



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la
pollería Don Brazzas, Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Atarama Lopez, Catalina del Pilar (ORCID: 0000-0002-6999-2437)

ASESORA:

Mg. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por concederme sabiduría para seguir adelante en todo este camino de constante aprendizaje. A mi esposo Manuel y a mis hijos por ser el motor y motivación para concluir mi carrera profesional. A mis padres Pilar y Roberto, por brindarme su amor incondicional y ser mi gran soporte.

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme salud y darme la bendición de seguir adelante cumpliendo mis objetivos y metas. A mi familia, quienes son mi motor y mi mayor inspiración, por su apoyo incondicional brindado a diario. Por supuesto a la Universidad César Vallejo y a la Mgtr Cecilia Gómez, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen..... | vi |
| Abstract..... | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación | 12 |
| 3.2 Variables y operacionalización..... | 12 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis | 12 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 13 |
| 3.5 Procedimientos | 14 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 14 |
| 3.7 Aspectos éticos | 14 |
| IV. RESULTADOS | 15 |
| V. DISCUSIÓN..... | 24 |
| VI. CONCLUSIONES | 31 |
| VII. RECOMENDACIONES | 33 |
| REFERENCIAS..... | 35 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1. | Forma en la que se genera la satisfacción | 15 |
| Tabla 2. | Manera en la que se genera confianza | 16 |
| Tabla 3. | Características del compromiso | 17 |
| Tabla 4. | Tipo de comunicación que se aplica | 18 |
| Tabla 5. | Forma en la que se aplica la fidelización comportamental | 19 |
| Tabla 6. | Manera en la que se aplica la fidelización actitudinal | 21 |

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, por lo cual se aplicó una investigación de nivel descriptivo, diseño no experimental y transeccional, así como de tipo mixta. De otra parte, los instrumentos de recojo de datos empleados fueron el cuestionario a los clientes y la guía de entrevista a un representante de la empresa. Se consideró una muestra de 196 clientes y un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes puestas en práctica por la pollería Don Brazzas vienen reflejando resultados positivos en lo que concierne a la satisfacción, confianza, y compromiso con los clientes, así como en cuanto a la comunicación que se lleva a cabo con estos. No obstante, en cuanto a la fidelización comportamental y actitudinal existen clientes que se muestran en desacuerdo con que la pollería sea la primera opción de entre todas o en recomendar el establecimiento a otras personas

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes, pollería

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relational marketing strategies for customer loyalty in the Don Brazzas chicken shop, Piura 2022, for which a descriptive level research, non-experimental and transectional design, as well as a mixed type, was applied. On the other hand, the data collection instruments used were the customer questionnaire and the interview guide for a company representative. A sample of 196 clients and a simple random probabilistic sampling were considered. It was concluded that the relational marketing strategies for customer loyalty implemented by the Don Brazzas chicken shop have been reflecting positive results in terms of satisfaction, trust, and commitment to customers, as well as in terms of the communication that takes place with them. However, in terms of behavioral and attitudinal loyalty, there are customers who disagree with the chicken shop being the first option among all or recommending the establishment to other people

Keywords: Relational marketing, loyalty, customers, poultry

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo el sector gastronomía cuenta con un valor muy importante, tal es así que los diferentes negocios de comida muestran una considerable acogida de público. Cabe mencionar, de manera específica las actividades de las pollerías. De acuerdo a la información brindada por El Comercio (2021), países como Puerto Rico, España, China, Chile, Estados Unidos y México actualmente se dedican a la preparación y venta de pollos a la brasa, contando con una considerable cartera de clientes y aplicando diferentes estrategias para poder fidelizarlos. Cada día que pasa el público se vuelve más exigente, ante tal panorama las organizaciones se ven obligadas a mejorar e innovar de manera rápida

En el ámbito nacional, de acuerdo a Perú Retail (2019) el sector pollería en el Perú ofrece un panorama favorable, tanto así, que en el año 2018 se llegó a generar 2,137 millones de dólares en el mercado peruano, siendo las cinco principales cadenas: Grupo Rocky's con el 8.3%, Grupo Norky's con el 12%, Kentucky Fried Chicken (franquicias peruanas) con el 7% y posteriormente Popeyes (Grupo Intercorp) junto a Pardos Chicken consiguiendo el cuarto y quinto puesto respectivamente. Es importante mencionar, que, si bien las pollerías muestran un cuadro económico positivo, sin embargo, muchas de ellas no cuentan con técnicas adecuadas que contribuyan a conservar a dichos clientes y por ende puedan permanecer leales las organizaciones. De acuerdo a Piedrahita (2019) en la mayoría de los casos el público cambia su decisión de compra debido al precio y gusto de los productos.

Concerniente al entorno local, se toma en cuenta a la pollería Don Brazzas, ubicada en la ciudad de Piura. Cabe precisar, que la empresa es joven en el mercado, sin embargo, cuenta con una cartera de clientes considerable. La misión de la empresa es ofrecer servicios de calidad que contribuyan en gran manera a garantizar el cumplimiento de los requisitos. La organización cuenta con personal capacitado y con conocimientos técnicos fundamentales sobre el tema.

No obstante, la empresa, presenta falencias que impiden el crecimiento y cumplimiento de metas. Dentro de ellas, se observa que la organización carece de una estrategia enfocada en la atención y trato al consumidor, lo cual genera insatisfacción por el servicio obtenido. A esto se suma la inadecuada infraestructura, lo cual no permite un deleite al momento de consumir los platos. Así mismo, no se atienden las quejas de los clientes de manera oportuna, eficiente y eficaz. De igual manera, no se cuenta con tecnología adecuada para una mejor comunicación con los clientes.

De continuar esta situación, se podría perder la oportunidad de fidelizar a la cartera de clientes actuales. Así mismo, los clientes potenciales pueden percibir el panorama negativo y por ende tomar la decisión de no adquirir los productos de la organización. Esto en consecuencia, puede afectar los ingresos y ganancias y encaminarse al fracaso. Con la presente investigación se intenta revisar el desarrollo de las actividades de la empresa con el fin de saber cómo se está aplicando el marketing relacional, y en base a ello se identifique la oportunidad de mejorar el nivel de fidelidad del cliente.

La pregunta general es ¿Qué estrategias de marketing relacional se aplican para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022?, teniendo los siguientes problemas específicos. ¿De qué forma se genera satisfacción para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022?, ¿De qué manera se genera confianza para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022?, ¿Cuáles son las características del compromiso para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022?, ¿Qué tipo de comunicación se aplica para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022?, ¿De qué forma se aplica la fidelización comportamental en la pollería Don Brazzas, Piura 2022? y ¿De qué manera se aplica la fidelización actitudinal en la pollería Don Brazzas, Piura 2022?

El propósito de este proyecto es determinar las estrategias de marketing relacional de la pollería Don Brazzas, Piura; dentro de lo cual resulta de vital importancia las técnicas de fidelización y por ende disponer de una cartera de clientes fieles y potenciales, debido que a partir de ello se crean los enormes beneficios y ventajas. En consecuencia, el presente trabajo de investigación se

justifica de manera práctica ya que pretende llevar a cabo un estudio teniendo como visión enfocarse en los factores importantes del marketing relacional, entre ellas la satisfacción, confianza, compromiso y comunicación. Por dicho motivo, se desea que este proyecto permita ser un soporte a la población estudiantil para que pueda contar con diversidad de instrumentos, conocimientos y los apliquen como antecedentes para sus futuras investigaciones.

De igual manera, presenta justificación económica ya que, al abordar las estrategias de marketing con el propósito de fomentar a la fidelización, podría existir la posibilidad de conseguir mayores ingresos y por ende generarse probables mejoras a la rentabilidad de la empresa.

El objetivo general de la investigación consiste en, Determinar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, teniendo los siguientes objetivos específicos. Definir la forma en la que se genera la satisfacción para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, Determinar la manera en la que se genera confianza para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, Identificar las características del compromiso para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, Identificar el tipo de comunicación que se aplica para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, Reconocer la forma en la que se aplica la fidelización comportamental en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, y Reconocer la manera en la que se aplica la fidelización actitudinal en la pollería Don Brazzas, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales, Bastidas y Sandoval (2018), en su trabajo de investigación titulado *El marketing relacional para mejorar los niveles de fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga-Ecuador*, se tuvo como objetivo incrementar la lealtad del usuario frecuente y socios que pertenecen a las instituciones en mención, a través del planeamiento de técnicas de marketing relacional. Se aplicó un enfoque cuantitativo y cualitativo, así mismo fue un estudio exploratorio, descriptivo – correlacional con una metodología deductiva – analítica. Referente a los resultados identificados, precisan que un 56% de los usuarios cuentan con tiempo aproximado de 1 año. De igual manera un 52% cuentan con nivel regular con respecto a la calidad del servicio. Concerniente a las conclusiones, se percibe que las estrategias implementadas no logran el efecto anhelado, alcanzando una mínima fidelización del usuario. Consiguiendo que, de acuerdo a la finalización de la cancelación del financiamiento, intenten buscar otra institución que les brinde mejor servicio.

Muñoz (2017), en su investigación titulada *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato Ecuador*, presentó como objetivo determinar en qué forma un marketing relacional presenta injerencia con la formación de relaciones sólidas con los clientes de la organización. El estudio cuenta con enfoque cuantitativo y cualitativo. Referente a la metodología empleada, se tomó en cuenta una población de 89 consumidores. Concerniente a los resultados, referente a los productos que logran adquirir presentan calificación de excelente (66.25%), sin embargo, la atención se encuentra en grado regular (52.50%). Cabe mencionar, que la comunicación entre la institución y los consumidores se efectúa a veces, como lo expresa el 48.75% de los que participaron. Concerniente a las conclusiones, en lo que respecta a la vinculación entre los clientes y la institución, esta no es sólida, ya que no tienen las estrategias necesarias planificadas que le permitan elevar el nivel de fidelidad.

Maldonado y Sánchez (2016), en su proyecto de investigación denominado: *Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador caso ilustrativo*, tuvo como objetivo fundamental identificar factores de marketing que permitan a las auditorías de calidad de servicio al consumidor el diseño de estrategias a implementarse en la cadena de restaurantes. Referente a la metodología, presentó un enfoque cuantitativo y cualitativo, Con respecto a las conclusiones, se percibe que en el Pollo Campero es necesario implantar un modelo nuevo de servicio enfocado en los requerimientos de los usuarios, tratando de atender de manera personalizada y con proactividad a los consumidores en los diversos canales de ventas (autoservicio y servicio a domicilio). Así mismo es fundamental que entre la organización y usuarios haya un vínculo de beneficios y ventajas para ambas partes, es decir, la correcta atención frente a los consumidores por parte del equipo de ventas, la calidad de los productos, los precios y el tiempo que tarda para poder tomar las órdenes; es vital realizar un seguimiento y actuar en el preciso momento a fin de que los inconvenientes se conviertan en soluciones a largo plazo.

En el ámbito nacional, se toman en cuenta los siguientes antecedentes, Inga y Villegas (2018) en su proyecto de investigación denominado *Marketing de relaciones y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018- Tarapoto*, se propuso como objetivo determinar el nivel de asociación que hay entre la fidelidad de los clientes y el marketing relacional en la organización. El estudio es de tipo descriptivo, básico, correlacional, contando con un diseño no experimental, transversal. Referente a la metodología, se consideró 92 consumidores como muestra para la ejecución del instrumento. Acorde a los resultados obtenidos precisan que 87% de los que participaron manifiestan que la lealtad de los usuarios se encuentra en un grado medio. Concerniente a las conclusiones, se precisa que el vínculo establecido es de carácter fuerte entre ambas variables. En consecuencia, es fundamental afirmar que la organización, al realizar una mayor y mejor labor de marketing relacional, alcanzará una mejor fidelización

Castillo (2016) en su trabajo de *investigación Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. – Trujillo-2015*,

presentó como objetivo evaluar las técnicas de marketing relacional empleadas en aras de fidelizar a los usuarios de la organización. Es una investigación transeccional, no experimental – descriptiva, con un metodología deductiva – inductiva. Se consideró una muestra de 138 clientes. Referente a los resultados se percibe que los consumidores no se encuentran de acuerdo con el tipo de servicio otorgado por la organización, así mismo los usuarios compran en otra compañía por escasas de stock en la organización. Concerniente a las conclusiones, se percibe la conformidad en los pedidos atendidos es un factor vital en la satisfacción de los consumidores, debido a que únicamente el 46% de ellos manifestó que casi siempre reciben su pedido con conformidad.

Puicón (2017) en su trabajo de investigación *Marketing de relaciones y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017- Lima*, presentó como objetivo analizar el vínculo entre el marketing relacional con la lealtad demostrada por los consumidores de la organización estudiada. Para ello se tomó en cuenta la metodología hipotética deductiva, con un tipo de investigación de nivel descriptivo - aplicado y correlacional, contando con un diseño de corte transversal y no experimental. La población abarca los clientes de la organización, de la cual se consideraron 30 consumidores a los que se aplicó fundamentalmente la técnica de encuesta, empleando el cuestionario como instrumento. Concerniente a los resultados, el 80% precisa que muchas veces la organización realiza una gestión adecuada de la cartera de clientes. Un 57% expresa que muchas veces obtienen información adecuada de la institución. Por último, se concluye que existe un nexo entre las variables estudiadas y se consigue una correlación referente a 0.538 que precisa una correlación moderada positiva.

En el entorno local, se presentan los siguientes antecedentes, Oblitas (2017) en la tesis *Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los clientes de consultorios Belén – Piura*, presentó como objetivo definir la estrategia de marketing digital para la lealtad de los usuarios. El estudio cuenta con un diseño descriptivo - no experimental. Concerniente a la población, es de 1614 individuos y una muestra de 311 personas. Se utilizó la técnica de la encuesta y 3 equipos de punto de vista. Referente al resultado se consiguió arrojar que es de fundamental valor establecer en la organización estrategias de marketing digital con el fin de

captar y fidelizar al usuario, para que este pueda disfrutar de una experiencia adecuada. Referente a las conclusiones, quedó demostrado estadísticamente que el empleo de instrumentos digitales forma parte de la rutina de cada usuario, ya que les permite ahorrar tiempo y de igual forma consiguen conectarse acorde a su necesidad y a tiempo real con el mundo.

Coronado (2018) presentó la investigación denominada *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura*, para merecer el grado de licenciatura en Marketing y Dirección de empresas en la UCV, el cual presenta como objetivo analizar las estrategias de marketing digital en aras de ubicar el restaurante. Concerniente a la metodología, se emplea un diseño no experimental, descriptivo y transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta a 180 individuos. En lo referente a las conclusiones, acorde a los resultados aplicado a los clientes muestran que a través de las estrategias del marketing digital es factible precisar cómo se debe orientar el posicionamiento de la empresa, maximizando de esa manera el nivel de clientes.

Encalada (2016), en su proyecto de investigación denominado *Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y Lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L.*, tuvo como objetivo fundamental determinar el vínculo entre el marketing relacional y la fidelidad de los consumidores. Concerniente a la metodología, tuvo diseño no experimental – correlacional y transversal. Se tomó en cuenta como instrumento el cuestionario a los 100 participantes que forman parte de la cartera de clientes del negocio. Posteriormente, se efectuó la prueba de validez por el criterio de los personajes con conocimiento sobre el tema y la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach. Concerniente a las conclusiones, acorde al resultado obtenido, muestra el vínculo que existe entre ambas variables, en consecuencia, es efectiva la hipótesis que se presentó en el estudio.

Seguidamente se presentan las teorías relacionadas a la variable marketing relacional e independiente fidelización de clientes. Como primer punto se toma en cuenta la teoría de la primera variable marketing relacional.

De acuerdo a Burgos (2018) el marketing relacional abarca un proceso de finalización de relaciones con los clientes y otros individuos de interés, basado en el cumplimiento de objetivos y responsabilidades comerciales de la empresa. Según, Inga & Villegas (2018) el marketing relacional es conservar a los consumidores y no únicamente conseguirlos, ya que es fundamental en una empresa que se dedica a otorgar servicios y contar con una correcta relación con la cartera de clientes, fundamentada en la calidad del servicio. De otra parte, Morgan y Hunt (2017), sostienen que el marketing relacional tiene como finalidad principal el incremento de la lealtad, en aras de maximizar la valía de cada consumidor a largo plazo en la organización, vale decir, pretendiendo retenerlo a través de la fidelización. En consecuencia, este se volverá acorde a la gestión del marketing relacional de la empresa.

A continuación, se toman en cuenta las dimensiones de la variable marketing relacional. De acuerdo a Das (2019) los objetivos principales que busca el marketing relacional son la satisfacción, confianza, compromiso y comunicación.

Concerniente a la primera dimensión, según Morgan y Hunt (2017) en la satisfacción, se definen las percepciones de placer o decepción que tiene la persona al equilibrar el cumplimiento de la funcionalidad del producto, relacionada con sus anhelos y expectativas. Esto quiere decir, si el cumplimiento repercute con insuficiencia en los anhelos, el consumidor resulta insatisfecho. Por el contrario, si el desempeño coincide de manera positiva, el consumidor resultará satisfecho y si el desenvolvimiento logra superarlas, el cliente logrará la complacencia. Dentro de los indicadores se toman en cuenta, la experiencia, expectativa y valoración del cliente.

Referente al indicador experiencia, de acuerdo a Navarro & Muñoz (2017), afirma que abarca una organización con sus clientes en la totalidad de factores del proceso de compra, que parte del marketing hacia las ventas, el servicio al consumidor y cada aspecto intermedio. Concerniente a expectativa, se refiere a aquello que los usuarios anhelan de la empresa. Con respecto a valoración del cliente, los consumidores califican el nivel de satisfacción, ya sea de forma positiva o negativa, y esto permite saber si se convertirán en consumidores frecuentes o inclusive en defensores del producto.

En lo que respecta a la segunda dimensión, confianza, según Gupta & Sahu (2016) sostiene que se puede determinar en dos perspectivas, vale decir, como enfoque conductual y cognitivo, dentro de un diverso entorno, logra identificar la confianza como una construcción multidimensional que abarca dos elementos, entre ellos la credibilidad y benevolencia. Así mismo, la confianza se ha establecido como una voluntad de confiar en un individuo en el proceso de intercambio de lo que el otro individuo pueda dar. Se presentan los indicadores, cumplimiento, credibilidad y benevolencia.

De acuerdo a Baena (2017), el indicador cumplimiento, abarca el desarrollo del servicio prometido de manera correcta y oportuna. Referente a credibilidad, es una manera de hacer marketing fundamentado en la confianza, vale decir, que cuando un prospecto ve a un consumidor contento y satisfecho, hay más probabilidades que se transforme en cliente fiel. Concerniente a la benevolencia, es una cualidad de la organización que permite demostrar a los clientes que es bueno con lo que brinda y por ende confiable.

Referente a la tercera dimensión, Compromiso, según Ojiaku et al. (2017), el compromiso es el fundamento de todo éxito, ya que es vital para toda organización, debido a que asegura vínculos exitosos. Así mismo, el compromiso se origina de dos conceptos, compromiso afectivo, es decir, lazos afectivos que la persona demuestra como el de respeto y pertenencia a la otra parte y compromiso de continuidad.

Según Navarro & Muñoz (2017) el indicador afectividad, abarca la construcción de lazos afectivos entre el cliente y la organización. De otra parte, en lo referente a continuidad, se refiere a la integridad del cliente con la empresa, pese a la oportunidad que tiene de optar por los productos que ofrece la competencia. Concerniente al indicador identificación, tiene que ver con el conocimiento de las características de los consumidores y la actividad de clasificarlos.

Referente a la cuarta dimensión, comunicación, de acuerdo a Baena (2017), se intenta conseguir una comunicación de forma directa o indirecta con el cliente final, efectuándose por cualquier medio disponible. Así mismo, la comunicación es el recurso que origina dominio sobre los individuos para lograr mayor conocimiento

y extensión, esta se debe medir y que no resulte recargado, de esa manera se podrá tener una comunicación eficaz. Dentro de las herramientas que pueden permitir medir la dimensión, se tiene alcance de la información, comunicación on line y comunicación verbal.

De acuerdo a Morgan y Hunt (2017) el indicador, alcance de la información, se refiere a definir puntos de contacto con los consumidores, mediante diversos canales. Referente a comunicación on line, consiste en informar mediante los medios sociales y las diversas plataformas que hay en Internet. Concerniente a comunicación verbal, este proceso se desarrolla a través de la interacción de las personas donde se pueden brindar información clara en tiempo real sobre los productos y servicios con los que cuenta la organización.

En lo que respecta a las teorías de la variable fidelización de clientes. Según Agüero (2016) precisa que la retención abarca la vinculación a largo plazo entre la empresa y el cliente, que esta relación sea duradera una vez finalizada la actividad de compra. Para ello, se debe conocer e investigar de manera profunda las preferencias y requerimientos de los clientes. Posterior a ello, procesar la información y ofrecer los productos que se adapten mejor a los gustos y preferencias de los consumidores.

De otra parte, Alcalide (2017) menciona que la fidelización es la decisión del cliente de optar por la compra de manera reiterada y además sugerir a otros, ya sea amigos y conocidos a comprar en la empresa. Para el autor existen dos dimensiones distintas para la retención de consumidores, a saber, estas son, la fidelización comportamental y fidelización actitudinal.

Referente a la primera dimensión, fidelización comportamental, Alva (2017) sostiene esta abarca las compras en reiteradas ocasiones de la prestación a un solo suministrador, vale decir, repetir la compra de un producto o servicio en diversos momentos. La mayor parte de personas compra una prestación ya sea por necesidad o por un deseo propio, generando un vínculo con la empresa, esto se vuelve repetitivo acorde a cuanta satisfacción se otorgue, tanto por el tipo de prestación o las promociones. Dentro de los indicadores que pueden contribuir a la

medición de esta dimensión, se tiene la frecuencia de consumo, decisión de compra e intención futura de compra.

De acuerdo a Agüero (2016), el indicador frecuencia de consumo, se refiere a definir cada cuanto tiempo compran los clientes y consumen el producto. Referente a la decisión de compra, tiene que ver con las etapas de toma de decisión que un cliente experimenta previamente, durante y después de efectuar la compra de un servicio o producto. Concerniente a intención futura de compra, es la posibilidad de que el cliente compre el producto o servicio, en un lapso de tiempo definido.

Con respecto a la segunda dimensión, y fidelización actitudinal, Alcalide (2017) afirma que son diversas sensaciones o emociones que instauran una relación individual con un servicio, bien o empresa. Para el autor son los factores internos que originan a la decisión de compra de un producto o servicio, vale decir, que no es únicamente una acción simple de comportamiento, por el contrario, hay un sentimiento afectivo, esto significa que existe un intercambio y por la disparidad que se desarrolla en la compra, creando favoritismo y compartiendo convivencia de prestación con otros clientes fundamentales. Dentro de los indicadores que pueden contribuir a la medición de esta dimensión, se tiene la recomendación, preferencia y apego.

De acuerdo a Alva (2017) el indicador recomendación, se refiere a que los clientes con satisfacción atraen a clientes nuevos, gracias a sus sugerencias. Concerniente a preferencia, se determinan por aquellos servicios o bienes que brindan una utilidad a este, es decir, estos productos consiguen satisfacer las diversas necesidades que los clientes poseen. Por último, referente al indicador apego, es el vínculo emocional entre el consumidor y la empresa, tanto así que anhelan permanecer leales a la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio es aplicado, pues se orienta a proponer recomendaciones para la mejor fidelización de los clientes de la pollería Don Brazzas. La investigación tendrá el enfoque mixto, donde se recurrirá a métodos numéricos para el tratamiento de los datos recogidos en el estudio de campo así como a métodos cualitativos.

El diseño es no experimental y transeccional, pues no se realizará manipulación de ninguna variable y de otra parte, el estudio de campo se llevará a cabo en una sola etapa. Asimismo, el estudio es descriptivo ya que pretende determinar las características de cada variable marketing relacional y fidelización de clientes, en su estado natural (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable Uno: Marketing relacional

De acuerdo a Burgos (2018) el marketing relacional abarca un proceso de finalización de relaciones con los clientes y otros individuos de interés, en base a metas de fundamentadas en el cumplimiento de la promesa comercial de la empresa y su responsabilidad frente a los clientes.

Variable dos: Fidelización de clientes

Alcalide (2017) menciona que la fidelización es la decisión del cliente de optar por la compra de manera reiterada y además sugerir a otros, ya sea amigos y conocidos a comprar en la empresa.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Constituye la suma de la totalidad de individuos que mantienen un conjunto de características similares (Hernández y Mendoza, 2018). La población de la presente tesis está constituida por los clientes de la pollería Don Brazzas, cuyo número es desconocido.

3.3.2. Criterios de selección

Criterios de inclusión: Clientes, varones y mujeres de la pollería Don Brazzas, indistintamente de su lugar de residencia,

Criterios de exclusión: Clientes que por razones de disposición de tiempo no puedan participar de la aplicación del instrumento de investigación.

3.3.3. Muestra

Se empleó la fórmula de cálculo muestral para poblaciones infinitas o desconocidas, con un margen de error de 7%, con lo cual la muestra resultó ser 196 individuos.

3.3.4. Unidad de análisis:

Clientes de la pollería Don Brazzas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta. Técnica que será empleada para la recolección de datos de naturaleza estadística y que recoge la orientación establecida a través de cada indicador propio del presente estudio.

Entrevista. Técnica basada en el diálogo abierto sostenido con personas relacionadas directamente a la unidad de análisis y que sirve para complementar la información necesaria para el estudio.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: constará de interrogantes cerradas y será aplicado a la muestra de clientes seleccionada, siendo este el principal instrumento de recojo de datos para la presente tesis.

Guía de entrevista: Instrumento que se aplicará al responsable de pollería Don Brazzas, el cual constará de preguntas abiertas y será semi estructurada de modo que en el transcurso del diálogo con el entrevistado se puedan generar oportunidades de conocer datos complementarios.

3.5 Procedimientos

Se deberá coordinar con los responsables de la pollería Don Brazzas a efecto de poder aplicar los instrumentos de recojo de datos sin dificultades. En el caso de la guía de entrevista se solicitará el horario más idóneo a fin de aplicarla sin interrumpir las labores cotidianas del entrevistado en modo presencial o virtual, según la disponibilidad de representante de la empresa. Por otro lado, en el caso del cuestionario, este se aplicará en el momento de la salida del establecimiento por parte del cliente, a fin de evitar la incomodidad de este y lograr su mejor disposición a responder las respectivas preguntas.

3.6. Método de análisis de datos.

A efecto de lograr el análisis de los datos recabados por medio del cuestionario se hará uso del programa SPSS V26, con el que se procesará todo lo recogido en la investigación de campo, haciendo uso de la estadística descriptiva. Lo cual hará viable el análisis e interpretación adecuada de dichos datos.

Para el análisis de los datos recogidos a través de la entrevista, se procederá a transcribir las respuestas recogidas para posteriormente realizar el análisis e interpretación en función a los objetivos de la tesis y considerando los indicadores determinados en la matriz de Operacionalización.

3.7. Aspectos éticos

Se seguirán los principios éticos establecidos por la universidad a través del código de ética respectivo. Se garantizará la condición de autenticidad de la tesis, reconociendo asimismo las autorías de las fuentes incluidas, respetando las disposiciones que la Norma APA séptima edición. De otra parte, se respetará el tratamiento de los datos recogidos en la investigación de campo, con la mayor objetividad y autenticidad, a fin de garantizar la fiabilidad de la investigación. Finalmente, se respetará la autenticidad de los participantes en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1. Definir la forma en la que se genera la satisfacción para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022

Tabla 1

Forma en la que se genera la satisfacción para la fidelización de clientes

| Satisfacción | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|--|------------------------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|----|-----------|----|-------|------|
| | (5) TA | | (4) A | | (3) I | | (2) D | | (1) TD | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| - Consumir en la pollería Don Brazzas ha sido para usted una grata experiencia. | 56 | 29% | 126 | 64% | 0 | 0% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - El servicio y platos que consumió estuvieron al nivel de sus expectativas. | 98 | 50% | 56 | 29% | 42 | 21% | 0 | 0% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Usted se sintió adecuadamente valorado como cliente en la pollería Don Brazzas | 84 | 43% | 98 | 50% | 0 | 0% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Su opinión como cliente es tomada en cuenta por el personal de la pollería | 56 | 29% | 112 | 57% | 14 | 7% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Los resultados indican que el 64% de clientes está de acuerdo con que consumir en la pollería Don Brazzas ha sido una grata experiencia, sin embargo, un 7% está en desacuerdo frente a dicha premisa. Mientras que el 50% refiere estar totalmente de acuerdo con que el servicio y platos que consumió estuvieron al nivel de sus expectativas, pero el 21% se encuentra indeciso frente a esta premisa. De otro lado, el 50% de personas encuestadas está de acuerdo con que se sintió adecuadamente valorado como cliente en la pollería, no obstante, el 7% no está de acuerdo con esa premisa. Finalmente, el 57% está de acuerdo con que su opinión

como cliente es tomada por el personal de la pollería, pero el 7% está indeciso frente a esta premisa y otro 7% se manifiesta en desacuerdo. Estos resultados, si bien dejan traslucir una buena performance de la empresa en cuanto a la satisfacción generada en los clientes, sin embargo, es necesario realizar mejoras sobre todo en lo que se refiere a considerar acciones destinadas a tomar en cuenta las opiniones de los clientes y de este modo mejorar la sensación de su satisfacción con el servicio recibido.

4.1.2. Determinar la manera en la que se genera confianza para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022

Tabla 2

Manera en la que se genera confianza para la fidelización de clientes

| Confianza | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|--|------------------------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|----|-----------|----|-------|------|
| | (5) TA | | (4) A | | (3) I | | (2) D | | (1) TD | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| - En la pollería Don Brazzas cumplen con brindar un producto de calidad. | 42 | 21% | 98 | 50% | 56 | 29% | 0 | 0% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Usted cree en la calidad del servicio y de los productos que ofrece la pollería Don Brazzas. | 56 | 29% | 112 | 57% | 28 | 14% | 0 | 0% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - La pollería suele ser generosa y benevolente con sus clientes | 84 | 43% | 70 | 36% | 28 | 14% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Se evidencia que el 50% de clientes considera estar de acuerdo con la premisa de que en la pollería Don Brazzas cumplen con brindar un producto de calidad, no obstante, el 29% se muestra indeciso frente a esta premisa. En tanto, el 57% de encuestados se muestra de acuerdo frente a la premisa de que cree en la calidad del servicio y de los productos que ofrece la pollería Don Brazzas, sin embargo, el 14% se muestra indeciso frente a ello. Finalmente, el 43% está

totalmente de acuerdo con que la pollería suele ser generosa y benevolente con sus clientes, pero el 7% se muestra en desacuerdo frente a esta premisa y el 14% en indecisión. Estos resultados, si bien demuestran un buen nivel en cuanto a la confianza que genera la pollería en los clientes, sin embargo, los casos de indecisión y de desacuerdo mostrados por algunos clientes frente a las premisas vistas en la tabla, permiten inferir que la empresa debe establecer políticas y prácticas de mejora continua que aseguren la superación de cualquier debilidad que sea detectada o mejor aún prevenirla, por ejemplo en el caso de la generosidad que puede demostrar ante los clientes.

4.1.3. Identificar las características del compromiso para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022

Tabla 3

Características del compromiso para la fidelización de clientes

| Compromiso | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---|------------------------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|-----------|----|-------|------|
| | (5) TA | | (4) A | | (3) I | | (2) D | | (1) TD | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| - Usted siente un afecto especial hacia la pollería sobre otros establecimientos similares. | 56 | 29% | 112 | 57% | 14 | 7% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Usted considera que es mejor continuar siendo cliente de la pollería que irse a la competencia. | 56 | 29% | 98 | 50% | 28 | 14% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Usted se siente identificado con la pollería Don Brazzas y su personal de atención | 42 | 22% | 112 | 57% | 14 | 7% | 28 | 14% | 0 | 0% | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Los resultados dejan en evidencia que el 57% de clientes encuestados está de acuerdo con que siente un afecto especial hacia la pollería sobre otros establecimientos similares, pero un 7% está indeciso frente a esta premisa y otro 7% en desacuerdo. De otra parte, el 50% de personas cree que es mejor continuar siendo cliente de la pollería que irse a la competencia, pero el 14% está indeciso frente a ello y el 7% en desacuerdo. Finalmente, el 57% de encuestados está de acuerdo con que se siente identificado con la pollería Don Brazzas y su personal de atención, pero el 7% está indeciso y el 14% en desacuerdo. Estos resultados permiten aseverar que la pollería aún mantiene clientes que no demuestran un compromiso favorable a su fidelización con la pollería, por lo que esta debe implementar estrategias de aseguramiento de sus clientes en lo que respecta a su imagen de empresa acogedora y preocupada por satisfacer a sus clientes.

4.1.4. Identificar el tipo de comunicación que se aplica para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022

Tabla 4

Tipo de comunicación que se aplica para la fidelización de clientes

| Tipo de comunicación | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---|------------------------|-----|----------|-----|----------|----|----------|-----|-----------|----|-------|------|
| | (5) TA | | (4) A | | (3) I | | (2) D | | (1) TD | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| - La pollería Don Brazzas hace una publicidad de gran alcance y masiva. | 56 | 29% | 112 | 57% | 0 | 0% | 28 | 14% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - He podido acceder a ofertas e información de la pollería en forma virtual. | 98 | 50% | 84 | 43% | 14 | 7% | 0 | 0% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - La comunicación verbal del personal dentro de la pollería es bastante clara | 14 | 7% | 168 | 86% | 0 | 0% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Los resultados evidencian que el 57% de encuestados si están de acuerdo con la premisa de que la pollería Don Brazzas si hace una publicidad de gran alcance y masiva, pero el 14% considera estar en desacuerdo con esta premisa. De otra parte, el 50% está totalmente de acuerdo con que ha podido acceder a ofertas e información de la pollería en forma virtual, pero el 7% se muestra indeciso frente a esta premisa. Finalmente, el 86% está de acuerdo con que la comunicación verbal del personal dentro de la pollería es bastante clara, no obstante, el 7% está en desacuerdo con esta premisa. Los resultados demuestran en general que existen debilidades en el factor comunicacional de la empresa, por lo que debería reforzar sus estrategias a través del uso más eficaz de medios masivos de comunicación incluyendo las redes sociales.

4.1.5. Reconocer la forma en la que se aplica la fidelización comportamental en la pollería Don Brazzas, Piura 2022

Tabla 5

Forma en la que se aplica la fidelización comportamental

| Fidelización comportamental | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|--|------------------------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|-----------|----|-------|------|
| | (5) TA | | (4) A | | (3) I | | (2) D | | (1) TD | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| - Asisto a consumir frecuentemente a la pollería Don Brazzas | 42 | 22% | 98 | 50% | 28 | 14% | 28 | 14% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Cuando salgo a una pollería decido frecuentemente ir a pollería Don Brazzas. | 42 | 22% | 84 | 43% | 42 | 21% | 28 | 14% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - La calidad que encuentro en la pollería es el principal motivo por el que asisto con frecuencia a ella | 84 | 43% | 56 | 29% | 42 | 21% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Pienso seguir asistiendo a consumir a la pollería | 70 | 36% | 98 | 50% | 28 | 14% | 0 | 0% | 0 | 0% | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

En cuanto a la forma en que se aplica la fidelización de los clientes, los resultados demuestran que el 50% de encuestados asiste a consumir frecuentemente a la pollería Don Brazzas, mientras que el 14% se manifiesta indeciso frente a esta premisa y otro 14% en desacuerdo. De otro lado, el 43% está de acuerdo con que cuando sale a una pollería decide frecuentemente ir a pollería Don Brazzas, no obstante, el 21% está indeciso frente a esta premisa y el 14% en desacuerdo. En tanto, el 43% de encuestados está totalmente de acuerdo con que la calidad que encuentro en la pollería es el principal motivo por el que asisto con frecuencia a ella, sin embargo, el 21% está indeciso frente a esto y el 7% se manifiesta en desacuerdo. Finalmente, el 50% está de acuerdo con que piensa seguir asistiendo a consumir a la pollería, sin embargo, el 14% se muestra indeciso frente a ello.

En líneas generales, se muestra un resultado bastante favorable a la pollería en cuanto a la fidelización comportamental de sus clientes, sin embargo se visualiza también que hay porcentajes en desacuerdo con el hecho de tener a la pollería como referente principal para el consumo, por lo que se deberán poner en práctica estrategias de aseguramiento y reforzamiento de su atención al público y de comunicación post venta que fortalezcan los vínculos con los clientes.

4.1.6. Reconocer la manera en la que se aplica la fidelización actitudinal en la pollería Don Brazzas, Piura 2022.

Tabla 6

Manera en la que se aplica la fidelización actitudinal

| Fidelización actitudinal | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---|------------------------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|----|-----------|----|-------|------|
| | (5) TA | | (4) A | | (3) I | | (2) D | | (1) TD | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| - Estoy dispuesto a recomendar la pollería Don Brazzas a mis familiares y amistades. | 98 | 50% | 84 | 43% | 0 | 0% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Prefiero ir a la pollería Don Brazzas antes que a otros establecimientos. | 56 | 29% | 112 | 57% | 14 | 7% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |
| - Siento un marcado apego por la pollería Don Brazzas por su calidad en la atención y productos | 84 | 43% | 70 | 36% | 28 | 14% | 14 | 7% | 0 | 0% | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Estos resultados dejan entrever que el 50% de clientes se encuentra totalmente de acuerdo con que está dispuesto a recomendar la pollería Don Brazzas a sus familiares y amistades, sin embargo, el 7% está en desacuerdo frente a ello. El 57% está de acuerdo con que prefiere ir a la pollería Don Brazzas antes que a otros establecimientos, sin embargo el 7% está indeciso frente a ello y otro 7% en desacuerdo. Finalmente, el 43% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que siente un marcado apego por la pollería Don Brazzas por su calidad en la atención y productos, pero el 14% se muestra indeciso frente a esta premisa y el 7% en desacuerdo. Estos resultados de la fidelización actitudinal dejan entrever que no todos los encuestados experimentan a actitud favorable a continuar siendo clientes de la pollería, esto podría incrementarse si el nivel de satisfacción de ellos no mejora, por lo que la empresa debe ser muy cuidadosa en evaluar permanentemente la satisfacción de los clientes y su efectividad en la comunicación con ellos.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

En relación a las estrategias que se llevan a cabo para mejorar la experiencia del cliente de la pollería, el responsable de esta indicó que ellos empezaron con los sorteos y siempre han trabajado pensando en darles a los clientes algo más, pues desde su perspectiva, al cliente siempre le gusta un plus. De otra parte, también realizan descuentos del 10% al 20 % ya sea en los días festivos y en los días de fines de semana, asimismo, en el aniversario de la pollería se hacen grandes descuentos.

Respecto a si considera la opinión de los clientes para mejorar el servicio y los productos, la respuesta fue afirmativa pues indicó que cada cliente para la pollería es importante y cada opinión la valoran, tratando de mejorar en todo lo que les indiquen ellos a fin de satisfacer mejor al cliente. Asimismo, en cuanto al aseguramiento de la calidad de los productos que ofrece la pollería, se pudo conocer que cuentan con proveedores que les llevan el pollo, que es de muy buena calidad, de muy buen peso, la papa de excelente calidad y también en cocina ellos se encargan de cuidar todos los detalles, incluida la higiene para así poder hacer llegar un producto de excelente calidad al cliente.

Concerniente a la publicidad de la pollería, se conoció que emplean el facebook, Instagram, ahora están ingresando al tiktok, de otra parte, realizan perifoneo y reparten volantes en los alrededores, complementariamente a ello, trabajan en el delivery por ello, es necesario hacer publicidad, para que los conozcan.

Relativo a la afluencia de público a la pollería, el entrevistado afirmó que en los meses de noviembre a diciembre la llegada de clientes se incrementa por las festividades y la mayor disponibilidad de efectivo de estos, sin embargo, en los meses de enero, febrero, marzo la venta tiende a bajar un poco. Frente a esto la forma como la empresa busca fidelizar a los clientes incluye el tratar de darles una experiencia única, dándoles un buen producto, una buena atención, e premiando, de preferencia con regalos en bebidas, una porción extra de papá o de arroz chaufa.

Respecto a las promociones que ofrece la pollería a los clientes a fin de intentar fidelizarlos, afirmó que tienen varias promociones por ejemplo cuando ellos piden 1 $\frac{1}{4}$, el cuarto se lo dejan en 7 soles, otro es que los días miércoles el servicio de delivery es completamente gratis, lo cual les agrada mucho a los clientes. Finalmente, respecto a si tiene alguna clasificación de clientes asiduos a la pollería, refirió que no disponen de ello, aunque si tienen clientes que guardan el contacto de la pollería los cuales son clientes fijos y con ellos si se tiene un cariño especial.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo, Definir la forma en la que se genera la satisfacción para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, según Morgan y Hunt (2017) en la satisfacción, se definen las percepciones de placer o decepción que tiene la persona al equilibrar el cumplimiento de la funcionalidad del producto, relacionada con sus anhelos y expectativas. Esto quiere decir, si el cumplimiento repercute con insuficiencia en los anhelos, el consumidor resulta insatisfecho. Los resultados de la investigación realizada en la pollería Don Brazzas indican que el 64% de clientes está de acuerdo con que consumir en la citada pollería ha sido una grata experiencia. Mientras que el 50% refiere estar totalmente de acuerdo con que el servicio y platos que consumió estuvieron al nivel de sus expectativas, pero el 21% se encuentra indeciso frente a esta premisa. Lo cual indica la necesidad de revisar los procedimientos de atención a los clientes y preparación de los platos a efecto de fortalecer una mayor fidelización comercial.

Maldonado y Sánchez (2016) en su investigación sobre la auditoria de calidad del servicio al cliente en la cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador, concluyó que la cadena el Pollo Campero es necesario implantar un modelo nuevo de servicio enfocado en los requerimientos de los usuarios, tratando de atender de manera personalizada y con proactividad a los consumidores en los diversos canales de ventas (autoservicio y servicio a domicilio). En tanto, en la investigación realizada en la pollería en Piura, el 50% de personas encuestadas está de acuerdo con que se sintió adecuadamente valorado como cliente, no obstante, el 7% no está de acuerdo con esa premisa. Finalmente, el 57% está de acuerdo con que su opinión como cliente es tomada por el personal de la pollería, pero el 7% está indeciso frente a esta premisa y otro 7% se manifiesta en desacuerdo. Estos resultados, si bien dejan traslucir una buena performance de la empresa en cuanto a la satisfacción generada en los clientes, sin embargo, es necesario realizar mejoras sobre todo en lo que se refiere a considerar acciones destinadas a tomar en cuenta las opiniones de los clientes y de este modo mejorar la sensación de su satisfacción con el servicio recibido.

Respecto a la entrevista aplicada, se pudo conocer que en cuanto a las estrategias que se llevan a cabo para mejorar la experiencia del cliente de la pollería, ellos empezaron con los sorteos y siempre han trabajado pensando en darles a los clientes algo más, pues desde su perspectiva, al cliente siempre le gusta un plus. De otra parte, también realizan descuentos del 10% al 20 % ya sea en los días festivos y en los días de fines de semana, asimismo, en el aniversario de la pollería se hacen grandes descuentos.

En lo que respecta al segundo objetivo, Determinar la manera en la que se genera confianza para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, según Gupta & Sahu (2016) sostiene que se puede determinar en dos perspectivas, vale decir, como enfoque conductual y cognitivo, dentro de un diverso entorno, logra identificar la confianza como una construcción multidimensional que abarca dos elementos, entre ellos la credibilidad y benevolencia. En cuanto a ello, se evidenció que el 50% de clientes considera estar de acuerdo con la premisa de que en la pollería Don Brazzas cumplen con brindar un producto de calidad, no obstante, el 29% se muestra indeciso frente a esta premisa. En tanto, el 57% de encuestados se muestra de acuerdo frente a la premisa de que cree en la calidad del servicio y de los productos que ofrece la pollería Don Brazzas, sin embargo, el 14% se muestra indeciso frente a ello. Por lo que se infiere que deben revisarse los estándares relacionados a la constante calidad del producto a fin de que se fortalezca aún más la confianza de los clientes en el producto a consumir.

En este contexto, Coronado (2018) en la investigación sobre estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, concluyó, que a través de las estrategias que mejoren la confianza de los clientes, entre otros factores, se puede orientar el posicionamiento de la empresa, maximizando de esa manera el nivel de fidelización de los clientes. En tanto que en el caso de la pollería Don Brazzas, el 43% está totalmente de acuerdo con que la pollería suele ser generosa y benevolente con sus clientes, pero el 7% se muestra en desacuerdo frente a esta premisa y el 14% en indecisión. Estos resultados, si bien demuestran un buen nivel en cuanto a la confianza que genera la pollería en los clientes, sin embargo, los casos de indecisión y de desacuerdo mostrados por

algunos clientes frente a las premisas vistas en la tabla, permiten inferir que la empresa debe establecer políticas y prácticas de mejora continua que aseguren la superación de cualquier debilidad que sea detectada o mejor aún prevenirla, por ejemplo en el caso de la generosidad que puede demostrar ante los clientes.

En lo que es el tercer objetivo, Identificar las características del compromiso para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, según Ojiaku et al. (2017), el compromiso es el fundamento de todo éxito, ya que es vital para toda organización, debido a que asegura vínculos exitosos. Así mismo, el compromiso se origina de dos conceptos, compromiso afectivo, es decir, lazos afectivos que la persona demuestra como el de respeto y pertenencia a la otra parte y compromiso de continuidad. En el caso de la investigación realizada en la pollería Don Brazzas, los resultados dejan en evidencia que el 57% de clientes encuestados está de acuerdo con que siente un afecto especial hacia la pollería sobre otros establecimientos similares, pero un 7% está indeciso frente a esta premisa y otro 7% en desacuerdo. De otra parte, el 50% de personas cree que es mejor continuar siendo cliente de la pollería que irse a la competencia, pero el 14% está indeciso frente a ello y el 7% en desacuerdo. Con estos resultados se puede inferir que el nivel de compromiso de los clientes para con la empresa no es el más óptimo, debiéndose trabajar más esta percepción del público.

Por su parte, Encalada (2016), en la tesis realizada sobre el *Marketing Relacional y la Satisfacción y Lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L.*, concluyó que demostrando el vínculo que existe entre ambas variables de investigación, siendo en consecuencia, efectiva la hipótesis que se presentó en el estudio. Al respecto, en la investigación realizada en la pollería Don Brazzas, el 57% de encuestados está de acuerdo con que se siente identificado con la pollería Don Brazzas y su personal de atención, pero el 7% está indeciso y el 14% en desacuerdo. Estos resultados permiten aseverar que la pollería aún mantiene clientes que no demuestran un compromiso favorable a su fidelización con la pollería, por lo que esta debe implementar estrategias de aseguramiento de sus clientes en lo que respecta a su imagen de empresa acogedora y preocupada por satisfacer a sus clientes.

En cuanto al cuarto objetivo, Identificar el tipo de comunicación que se aplica para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, de acuerdo a Baena (2017), se intenta conseguir una comunicación de forma directa o indirecta con el cliente final, efectuándose por cualquier medio disponible. Así mismo, la comunicación es el recurso que origina dominio sobre los individuos para lograr mayor conocimiento y extensión, esta se debe medir y que no resulte recargado, de esa manera se podrá tener una comunicación eficaz. Al respecto, en la pollería Don Brazzas se pudo conocer que el 57% de encuestados si están de acuerdo con la premisa de que la pollería Don Brazzas si hace una publicidad de gran alcance y masiva, pero el 14% considera estar en desacuerdo con esta premisa. De otra parte, el 50% está totalmente de acuerdo con que ha podido acceder a ofertas e información de la pollería en forma virtual, pero el 7% se muestra indeciso frente a esta premisa.

Oblitas (2017) en la tesis sobre *estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los clientes de consultorios Belén – Piura*, concluyó demostrando estadísticamente que el empleo de instrumentos digitales forma parte de la rutina de cada usuario, ya que les permite ahorrar tiempo y de igual forma consiguen conectarse acorde a su necesidad y a tiempo real con el mundo. Mientras que en la investigación realizada en la pollería Don Brazzas, el 86% está de acuerdo con que la comunicación verbal del personal dentro de la pollería es bastante clara, no obstante, el 7% está en desacuerdo con esta premisa. Los resultados demuestran en general que existen debilidades en el factor comunicacional de la empresa, por lo que debería reforzar sus estrategias a través del uso más eficaz de medios masivos de comunicación incluyendo las redes sociales.

Para el quinto objetivo, Reconocer la forma en la que se aplica la fidelización comportamental en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, Alva (2017) sostiene esta abarca las compras en reiteradas ocasiones de la prestación a un solo suministrador, vale decir, repetir la compra de un producto o servicio en diversos momentos. La mayor parte de personas compra una prestación ya sea por necesidad o por un deseo propio, generando un vínculo con la empresa, esto se vuelve repetitivo acorde a cuanta satisfacción se otorgue, tanto por el tipo de prestación o las promociones. Al respecto en la investigación realizada en la pollería

Don Brazzas, los resultados demuestran que el 50% de encuestados asiste a consumir frecuentemente a la pollería Don Brazzas, mientras que el 14% se manifiesta indeciso frente a esta premisa y otro 14% en desacuerdo. Los resultados permiten inferir que aún se debe mejorar este tipo de fidelización en los clientes en base a la mejor satisfacción de estos.

Puicón (2017) en su tesis realizada sobre el Marketing de relaciones y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, concluyó que existe un nexo entre ambas variables estudiadas, lo cual se refleja en una correlación moderada positiva. Al respecto en la investigación realizada en la pollería Don Brazzas, el 43% está de acuerdo con que cuando sale a una pollería decide frecuentemente ir a pollería Don Brazzas, no obstante, el 21% está indeciso frente a esta premisa y el 14% en desacuerdo. En tanto, el 43% está totalmente de acuerdo con que la calidad que encuentra en la pollería es el principal motivo por el que asisto con frecuencia a ella, sin embargo, el 21% está indeciso frente a esto y el 7% se manifiesta en desacuerdo. Mientras que en la entrevista se pudo percibir un resultado bastante favorable en cuanto a la fidelización comportamental de los clientes, sin embargo, se visualiza también que hay porcentajes en desacuerdo con el hecho de tener a la pollería como referente principal para el consumo, por lo que se deberán poner en práctica estrategias de aseguramiento y reforzamiento de su atención al público y de comunicación post venta.

Respecto al sexto objetivo, Reconocer la manera en la que se aplica la fidelización actitudinal en la pollería Don Brazzas, Piura 2022, Alcalide (2017) afirma que son diversas sensaciones o emociones que instauran una relación individual con un servicio, bien o empresa. Para el autor son los factores internos que originan a la decisión de compra de un producto o servicio, vale decir, que no es únicamente una acción simple de comportamiento, por el contrario, hay un sentimiento afectivo, esto significa que existe un intercambio y por la disparidad que se desarrolla en la compra, creando favoritismo y compartiendo convivencia de prestación con otros clientes fundamentales. Al respecto, en la pollería Don Brazzas se dejó entrever que el 50% de clientes se encuentra totalmente de acuerdo con que está dispuesto a recomendar la pollería Don Brazzas a sus familiares y amistades, sin embargo, el 7% está en desacuerdo frente a ello. El 57% está de

acuerdo con que prefiere ir a la pollería Don Brazzas antes que a otros establecimientos, sin embargo el 7% está indeciso frente a ello y otro 7% en desacuerdo.

En tanto, Inga y Villegas (2018) en su tesis respecto al Marketing de relaciones y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, Tarapoto, concluyó que el 87% de los que participaron manifiestan que la lealtad de los usuarios se encuentra en un grado medio. Concerniente a las conclusiones, se precisa que el vínculo establecido es de carácter fuerte entre ambas variables. En consecuencia, es fundamental afirmar que la organización, al realizar una mayor y mejor labor de marketing relacional, alcanzará una mejor fidelización. Mientras que en la pollería Don Brazzas el 43% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que siente un marcado apego por la pollería por su calidad en la atención y productos, pero el 14% se muestra indeciso frente a esta premisa y el 7% en desacuerdo. Estos resultados de la fidelización actitudinal dejan entrever que no todos los encuestados experimentan una actitud favorable a continuar siendo clientes de la pollería, esto podría incrementarse si el nivel de satisfacción de ellos no mejora, por lo que la empresa debe ser muy cuidadosa en evaluar permanentemente la satisfacción de los clientes y su efectividad.

En cuanto al objetivo general, Determinar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022. Burgos (2018) el marketing relacional abarca un proceso de finalización de relaciones con los clientes y otros individuos de interés, basado en el cumplimiento de objetivos y responsabilidades comerciales de la empresa. Según, Inga & Villegas (2018) el marketing relacional es conservar a los consumidores y no únicamente conseguirlos, ya que es fundamental en una empresa que se dedica a otorgar servicios y contar con una correcta relación con la cartera de clientes, fundamentada en la calidad del servicio. Al respecto los resultados evidenciados en la investigación realizada en la pollería Don Brazzas muestran que hay factores pendientes por asegurar como la calidad de los productos y los canales de comunicación que debe emplear para mejorar las actividades de marketing de la empresa.

De otra parte, Alcalide (2017) menciona que la fidelización es la decisión del cliente de optar por la compra de manera reiterada y además sugerir a otros, ya sea amigos y conocidos a comprar en la empresa. Para el autor existen dos dimensiones distintas para la retención de consumidores, a saber, estas son, la fidelización comportamental y fidelización actitudinal. En este contextos, Bastidas y Sandoval (2018), en su tesis abordaron el marketing relacional para mejorar los niveles de fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga-Ecuador, concluyendo que las estrategias implementadas no logran el efecto anhelado, alcanzando una mínima fidelización del usuario, consiguiendo que, de acuerdo a la finalización de la cancelación del financiamiento, intenten buscar otra institución que les brinde mejor servicio. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en la investigación realizada en la pollería Don Brazzas pues es necesario mejorar la fidelización de los clientes de cara a mantener una demanda cautiva que asegure la mejor penetración de mercado por parte de la empresa en estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Los clientes de la pollería Don Brazzas consideran que su experiencia al consumir en dicha pollería ha sido grata, así mismo se muestran satisfechos con el servicio y platos brindados los cuales estuvieron al nivel de sus expectativas. De otra parte, en su mayoría los clientes se sienten adecuadamente valorados por la pollería y consideran que su opinión es tomada en cuenta por el personal de la pollería, no obstante, hay un menor número de clientes que no se sienten satisfechos con estos factores, por lo que se requiere no descuidar el seguimiento continuo a sus experiencias y percepciones.
2. Los clientes perciben que la pollería Don Brazzas cumple con brindar productos de calidad, por lo que creen en la calidad de estos productos, pero también del servicio que se les brinda en el establecimiento. Ello implica incluso la percepción de que la pollería es generosa y benevolente con los clientes.
3. La mayoría de los clientes experimentan un compromiso de buen nivel con la pollería, sintiendo un afecto especial hacia el establecimiento sobre otros de la localidad y considerando que es mejor continuar prefiriendo a la pollería que buscar otras opciones. En síntesis, los clientes consideran sentirse identificados con la pollería Don Brazzas.
4. La percepción de los clientes respecto a la actividad comunicacional y publicitaria de la pollería Don Brazzas es positiva, considerando que el establecimiento realiza una publicidad masiva y de gran alcance, habiendo podido acceder a ofertas e información por el medio virtual,
5. La fidelización comportamental de los clientes de la pollería Don Brazzas se caracteriza por asistir ir a consumir con frecuencia al establecimiento, siendo el principal motivo de su frecuente asistencia la calidad que encuentran en la pollería, lo cual incluso les permite afirmar que piensan seguir asistiendo a este

local. Sin embargo, ante los factores mencionados también existe una proporción mínima de clientes que están en desacuerdo con estos.

6. La fidelización actitudinal de los clientes de la pollería Don Brazzas se caracteriza porque los clientes en su mayoría están dispuestos a recomendarla a sus familiares y amistades, así como por su preferencia en asistir a esta pollería antes que, a otros lugares, sintiendo un marcado apego por esta pollería dada la calidad en la atención y en los productos.
7. Las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes puestas en práctica por la pollería Don Brazzas vienen reflejando resultados positivos en lo que concierne a la satisfacción, confianza, y compromiso con los clientes, así como en cuanto a la comunicación que se lleva a cabo con estos. No obstante, en cuanto a la fidelización comportamental y actitudinal existen clientes que se muestran en desacuerdo con que la pollería sea la primera opción de entre todas o en recomendar el establecimiento a otras personas

VII. RECOMENDACIONES

1. Procurar el aseguramiento de la satisfacción de los clientes a través de la implementación de políticas y prácticas de mejora continua tanto en el servicio como en los productos, de modo que se cumpla no solo con las expectativas de los clientes, sino que además se logre rebasar estas a través de la generación de valor agregado.
2. Proponer nuevas ofertas que puedan incidir en la preferencia de los clientes, así como en la imagen que estos tengan del establecimiento frente a los competidores, dado que se trata de un sector con una alta oferta en la localidad.
3. Reforzar la comunicación por los medios virtuales a fin de generar una mayor cercanía e identificación de parte de los clientes, promoviendo la imagen de una empresa acogedora y preocupada por satisfacer a sus clientes.
4. Capacitar al personal a fin de mejorar continuamente en la comunicación y trato al cliente, lo que incluye además una atención a través de un diálogo fluido, claro y motivador para los clientes, haciéndolos sentir valorados y apreciados por la empresa.
5. Diseñar estrategias de comunicación post venta que promuevan la relación continua con los clientes a fin de, entre otros, saber sus percepciones después de haber consumido en la pollería y de este modo generar la información necesaria como insumo para determinar las necesidades de mejora de parte del establecimiento.
6. Aplicar nuevas estrategias motivacionales al personal a fin de que sienta el entusiasmo suficiente para atender de forma más empática y servicial a los clientes, contribuyendo a consolidar la imagen de la empresa en la localidad.

7. Mejorar las instalaciones del local haciendo de este un lugar más amplio y acogedor de tal manera que los clientes, disfruten su estancia. Valorando así la calidad de los productos, el buen servicio y la comodidad de sus instalaciones. De modo que la pollería se convierta en su primera opción y además de recomendarla.

REFERENCIAS

- Agüero, C. (2016). Estrategias de Fidelización de Clientes. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcalide. (2017). Fidelización de Cliente. Obtenido de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Alva, G. (2017). Boticas VS farmacias ¿Quiénes fidelizan más a sus clientes? El Comercio. Suplemento Semanal Medicina y Salud. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/medicina-salud/boticas-vs-farmacias-quienes-fidelizan-mas-sus-clientes-1002881>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2018). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: UOC. https://books.google.com.pe/books?id=_lf9sfHpescC&pg=PA173&dq=fidelizacion+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_3Mz96NXhAhVIF6wKHdQVDIY4MhDoAQg3MAM#v=onepage&q=fidelizacion%20clientes&f=false
- Burgos, E. (2018). Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz. La Coruña: Netbiblo. Obtenido de: https://issuu.com/eburgosgarcia/docs/1er_capitulo_libro_enrique_burgos
- Castillo, L. (2016). Estrategias de Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria SA - Trujillo - 2015. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pd f?sequence=1&isAllowed=y
- Coronado, M. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo. Piura-Perú

- Das, K. (2019). Relationship Marketing Research. An academic literaturere view and classication. Marketing Intelligence & Planning. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gupta, A., & Sahu. (2016). Exploring Relationship Marketing Dimensions and Their Effect on Customer Loyalty- A Study of Indian Mobile Telecom Market. International Journal of Business Innovation and Research, IX(4), 375-390. https://www.researchgate.net/publication/264157694_Exploring_Relationship_Marketing_Dimensions_and_Their_Effect_on_Customer_Loyalty-_A_Study_of_Indian_Mobile_Telecom_Market
- El Comercio (2021). De exportación: e pollo a la brasa en distintas partes del mundo. Obtenido de: <https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/exportacion-pollo-brasa-distintas-partes-mundo-noticia-878921>
- Encalada, F. (2016). Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L – 2016. Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goicochea, V. & Machuca, M. (2019)- Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39455/Goicochea_RV-Machuca_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Universidad Peruana Unión, Administración, Tarapoto, Perú. http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Lilo, A. (2015). Marketing Relacional. Elche. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>

- Maldonado, A. y Sánchez, E. (2016). Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador caso ilustrativo. <http://ri.ues.edu.sv>
- Morgan, R., & Hunt, S. (2017). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38. https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_CommitmentTrust_Theory_of_Relationship_Marketing 38
- Muñoz, E. (2017). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Navarro, E., & Muñoz, R. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios. Madrid: Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=BqkLBwAAQBAJ&printsec=frontc>
- Oblitas, R. (2017). Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los usuarios de consultorios Belén – Piura 2017. Tesis de Investigación. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1
- Ojiaku, C., Aghara, O., & Ezeoke, L. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, V(5), 58-71. https://www.researchgate.net/publication/318634851_EFFECT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_RELATIONSHIP_MARKETING_PROGRAMS_ON_CUSTOMER_LOYALTY
- Perú Retail (2019). ¿Cuánto aporta el ecommerce al PBI del Perú? Obtenido de: <https://www.peru-retail.com/cuanto-aporta-el-ecommerce-al-pbi-del-peru/>
- Perú Retail (2019). Perú: Pollerías lideran el mercado de fast food con más del 40% de participación. <https://www.peru-retail.com/pollerias-peruanaslideran-el-mercado-de-fast-food-con-el-40-de-participacion/>
- Porto, J. P. (2017). Definición de Fidelización. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

- Puicón, M. (2017). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14533/Puicón_EMPDP.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ruesta, P. & Silupú, E. (2019). La calidad de los productos culinarios del restaurante Don Parce y su influencia en la fidelización del cliente en Piura metropolitana, 2019. Tesis de Investigación. Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58838/Ruesta_FPPI-Silup%c3%ba_HEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Troncos, C. (2017). El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel Piura, año 2017. Tesis de Investigación. Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31960/Troncos_ZCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ventura, D. (2019). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa P&D Andina Alimentos S.A.- 2019. Tesis de Investigación. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71297/Ventura_VDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Elaboración propia

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|--|---|-----------------------------|----------------------------|--------------------|
| Marketing relacional | De acuerdo a Burgos (2018) el marketing relacional abarca un proceso de finalización de relaciones con los clientes y otros individuos de interés, tratando de aprovechar la unión de los objetivos de la totalidad de los aspectos inmiscuidos, en fundamento al intercambio y cumplimiento de las responsabilidades. | El marketing relacional será medido a través de la satisfacción, confianza, compromiso y comunicación, para lo cual se aplicará un cuestionario | Satisfacción | Experiencia | Ordinal |
| | | | | Expectativa | |
| | | | | Valoración del cliente | |
| | | | Confianza | Cumplimiento | Ordinal |
| | | | | Credibilidad | |
| | | | | Benevolencia | |
| | | | Compromiso | Afectividad | Ordinal |
| | | | | Continuidad | |
| | | | | Identificación | |
| Comunicación | Alcance de la información | Ordinal | | | |
| | Comunicación on line | | | | |
| | Comunicación verbal | | | | |
| Fidelización de clientes | Alcaide (2017) menciona que la fidelización es la decisión del cliente de optar por la compra de manera reiterada y además sugerir | Se medirá a través de la fidelización comportamental la fidelización actitudinal, para lo cual se aplicará un cuestionario | Fidelización comportamental | Frecuencia de consumo | Ordinal |
| | | | | Decisión de compra | |
| | | | | Intención futura de compra | |

| | | | | | |
|--|--|--|--------------------------|---------------|---------|
| | a otros, ya sea amigos y conocidos a comprar en la empresa | | Fidelización actitudinal | Recomendación | Ordinal |
| | | | | Preferencia | |
| | | | | Apego | Ordinal |

Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de consistencia

| Tema | Problema de investigación | Objetivo de investigación | Metodología |
|---|--|--|---|
| Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | Problema general | Objetivo general | -Diseño de Investigación: no experimental -Tipo de Investigación: descriptiva -Enfoque: mixto -Población: Desconocida -Muestra: 196 clientes -Técnicas: Encuesta, entrevista -Instrumento: Cuestionario, guía de entrevista -Método de análisis: SPSS v.26 |
| | ¿Qué estrategias de marketing relacional se aplican para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022? | Determinar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | |
| | Problemas específicos | Objetivos específicos | |
| | ¿De qué forma se genera satisfacción para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022? | Definir la forma en la que se genera la satisfacción para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | |
| | ¿De qué manera se genera confianza para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022? | Determinar la manera en la que se genera confianza para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | |
| | ¿Cuáles son las características del compromiso para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022? | Identificar las características del compromiso para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | |
| | ¿Qué tipo de comunicación se aplica para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022? | Identificar el tipo de comunicación que se aplica para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | |
| | ¿De qué forma se aplica la fidelización comportamental en la pollería Don Brazzas, Piura 2022? | Reconocer la forma en la que se aplica la fidelización comportamental en la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | |
| ¿De qué manera se aplica la fidelización actitudinal en la pollería Don Brazzas, Piura 2022? | Reconocer la manera en la que se aplica la fidelización actitudinal en la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | | |

Elaboración propia

Anexo 3 A. Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

| ITEMS | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>VARIABLE: MARKETING RELACIONAL</u> | | | | | | |
| | <u>SATISFACCIÓN</u> | | | | | |
| 1 | Consumir en la pollería Don Brazzas ha sido para usted una grata experiencia | | | | | |
| 2 | El servicio y platos que consumió estuvieron al nivel de sus expectativas | | | | | |
| 3 | Usted se sintió adecuadamente valorado como cliente en la pollería Don Brazzas | | | | | |
| 4 | Su opinión como cliente es tomada en cuenta por el personal de la pollería | | | | | |
| | <u>CONFIANZA</u> | | | | | |
| 5 | En la pollería Don Brazzas cumplen con brindar un producto de calidad | | | | | |

| ITEMS | | Totalment e de Acuerdo | De acuerd o | Indeciso | En desacuer do | Totalmen te en desacuer do |
|--|---|------------------------------|-------------------|----------|----------------------|-------------------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | Usted cree en la calidad del servicio y de los productos que ofrece la pollería Don Brazzas | | | | | |
| 7 | La pollería suele ser generosa y benevolente con sus clientes | | | | | |
| 8 | <u>COMPROMISO</u> Usted siente un afecto especial hacia la pollería sobre otros establecimientos similares | | | | | |
| 9 | Usted considera que es mejor continuar siendo cliente de la pollería que irse a la competencia | | | | | |
| 10 | Usted se siente identificado con la pollería Don Brazzas y su personal de atención | | | | | |
| 11 | <u>COMUNICACIÓN</u> La pollería Don Brazzas hace una publicidad de gran alcance y masiva | | | | | |
| 12 | He podido acceder a ofertas e información de la pollería en forma virtual | | | | | |
| 13 | La comunicación verbal del personal dentro de la pollería es bastante clara | | | | | |
| ITEMS | | Totalment e de Acuerdo | De acuerd o | Indeciso | En desacuer do | Totalmen te en desacuer do |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</u> | | | | | | |
| 14 | <u>FIDELIZACIÓN COMPORTAMENTAL</u> Asisto a consumir frecuentemente a la pollería Don Brazzas | | | | | |
| 15 | Cuando salgo a una pollería decido frecuentemente ir a pollería Don Brazzas | | | | | |
| 16 | La calidad que encuentro en la pollería es el principal motivo por el que asisto con frecuencia a ella | | | | | |
| 17 | Pienso seguir asistiendo a consumir a la pollería | | | | | |
| 18 | <u>FIDELIZACIÓN ACTITUDINAL</u> Estoy dispuesto a recomendar la pollería Don Brazzas a mis familiares y amistades | | | | | |
| 19 | Prefiero ir a pollería Don Brazzas antes que a otros establecimientos | | | | | |
| 20 | Siento un marcado apego por la pollería Don Brazzas por su calidad en la atención y productos | | | | | |

Anexo 3 B. Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

ENTREVISTADOR (A):

FECHA: ___/___/___

ENTREVISTADO (A):

TIEMPO: ___

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

VARIABLE:

MARKETING RELACIONAL

1. ¿Qué estrategias lleva a cabo para mejorar la experiencia del cliente de la pollería?
2. ¿Considera la opinión de los clientes para mejorar el servicio y los productos? Explique
3. ¿Cómo asegura la calidad de los productos que ofrece la pollería?
4. ¿Realiza publicidad de la pollería? Explique
5. ¿Aprovecha los medios virtuales para dar a conocer la pollería? Explique

VARIABLE:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. ¿La afluencia de público a la pollería ha ido en aumento en los últimos seis meses?
Explique
2. ¿De qué manera busca fidelizar a los clientes de la pollería?
3. ¿Qué promociones ofrece la pollería a los clientes a fin de intentar fidelizarlos?
Explique
4. ¿Tiene alguna clasificación de clientes asiduos a la pollería? Si es así ¿Qué tipo de beneficios les brinda?

Muchas gracias por su participación

MARKETING RELACIONAL

1. ¿Qué estrategias lleva a cabo para mejorar la experiencia del cliente de la pollería?

Bueno a su pregunta este, nosotros iniciamos elaborando el tema de los sorteos no empezamos con los sorteos y fuimos acostumbrando no a poder hacer el tema de darles el los clientes pues algo más, porque el cliente el piuranos le gusta que le dice cariñito que le des ese plus, ese adicional que nosotros ofrecemos en el producto. Nosotros empezamos a aportar al por ahí a sortear un medio pollo, hacerles unos descuentos del 10% al 20 % ya sea en los días festivos y en los días de fines de semana nosotros retamos es cariño al cliente y cuando estamos de aniversario en la pollería le hacíamos los descuentazos , eso los clientes lo amaban, bueno lo aman.

2. ¿Considera la opinión de los clientes para mejorar el servicio y los productos? Explique

Sí, claro que consideramos el opinión del cliente, cada cliente para nosotros es importante y cada opinión de ellos, nosotros la valoramos tratamos de mejorarme en todo lo que nos pueden indicar ellos; por ejemplo una vez un cliente le llegó la papá muy pequeño entonces nosotros lo tomamos en cuenta hablamos con el proveedor de la papa para que nos mandara a nosotros una papa más grande y poder satisfacer al cliente.

3. ¿Cómo asegura usted la calidad de los productos que ofrece la pollería?
Nosotros contamos con proveedores que nos llevan el pollo, que es de muy buena calidad de muy buen peso, la papá de excelente calidad y también nosotros en cocina nos encargaremos de cuidar el tema del alimento, eh utilizamos nuestros guantes eh tratamos de que todo esté limpio, impecable, los utensilios que estén completamente limpios para así poder hacer llegar un producto de excelente calidad al cliente. Mire le

comento nunca hemos tenido una queja de que le llegó el pollo a un cliente con un pelo por ahí o en la papá, esté de que llegó por ahí la papa malograda, las creemos malograda no otros utilizamos este los productos del día frescos.

4. ¿Realiza publicidad de la pollería? Explique

Sí, claro nosotros utilizan los medios como Facebook, Instagram, nos hemos metido de poquito en poquito en el tiktok, que está de moda este realizamos perifoneo, folletos empezamos a repartir cerca la zona y en los lugares a donde nosotros sabemos que no hemos llegado. Nosotros trabajamos mucho con el tema de los delivery y para esos clientes es necesario hacerles publicidad, para que nos conozcan

5. ¿Aprovecha usted los medios virtuales para dar a conocer la pollería ¿ Explique

Sí, claro cómo te estaba comentando nosotros utilizamos, el Facebbok, el WhatsApp, nosotros enviamos la publicidad por medio del WhatsApp. Es un constante que nosotros les mandamos la publicidad y hacemos conocer acerca del producto que nosotros estamos ofreciendo y también les pedimos a los clientes que nos recomienden a través de sus estados, que nos recomiendes a través del boca a boca.

VARIABLE:

FIDELIZACION DE CLIENTES

1. ¿La afluencia de público a la pollería ha ido en aumento en los últimos 6 meses? explique

Estamos hablando próximamente noviembre, eh en noviembre diciembre nosotros empezamos con una ventaja mayor es elevada por el tema de la festividad verdad. La gente por ahí tiene su platita, recibe su gratificación,

está paseando. En enero, febrero, marzo la venta tiende a bajar un poco; se mantiene, no le digo que ha aumentado, se ha mantenido.

2. ¿De qué manera busca fidelizar a los clientes de la pollería?

Bueno nosotros buscamos fidelizar a los clientes en primer lugar el con una experiencia única, dándoles un buen producto, una buena atención, e premiando, de preferencia regalándoles como una gaseosita, regalándoles una porción extra de papá o de arroz chaufa.

3. ¿Qué promociones ofrece la pollería a los clientes a fin de intentar fidelizarlos? Explique

Sí claro tenemos nosotros e varias promociones por ejemplo cuando ellos piden 1 ¼, el cuarto el bienestar al estar 7 soles, otro es que los días miércoles los deliveries son completamente gratis, eso les encanta a los clientes y cuánto un cliente viene, que cumple años vienen por 2 o 3 pollos en las porciones extras de papas vienen completamente gratis.

4. ¿Tiene alguna clasificación de clientes asiduos a la pollería? si es así ¿Qué tipo de beneficios les brinda?

Uhm la verdad no, clasificación como tal no. Eh tratamos a los clientes por igual, eh pero eso sí, tenemos clientes ya están guardados se en el contacto de Don Brasas que se los clientes fijos de los clientes que son los clientes que más nos piden, que ellos si tenía un cariño especial.

Anexo 04: Validaciones del cuestionario

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

| Cuestionario Para los clientes de la pollería Don Brazzas, Piura 2022 | 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 05 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.



Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezz@ucv.edu

“MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA POLLERÍA DON BRAZZAS, PIURA 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | | Buena 41 - 60 | | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|------------------|----|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|-----|-----|--|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | 100 | | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 | | |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

“Marketing Relacional para promover la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022”.

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

| Marketing Relacional. Cuestionario dirigido a clientes de la pollería Don Brazzas, Piura 2022. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

| Fidelización de clientes. Cuestionario dirigido a clientes de la pollería Don Brazzas, Piura 2022. | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.




Mg. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

“Marketing Relacional para Promover la Fidelización de Clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| 6.Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 |
| 8.Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 |
| 9.Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 08 de marzo de 2022



JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON
 MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mg.: JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ

DNI: 02778943

Celular: 969294427

E-mail: martinlazosanchez@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.

| Cuestionario aplicado a clientes de la empresa | 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 06 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.



.....
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“ Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |

Anexo 05: Análisis de confiabilidad

Estadísticos del Alpha de Cronbach para el instrumento aplicado a clientes

| Preguntas | 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 |
|-----------|--|---|--|---|
| P01 | 74,8000 | 141,853 | ,511 | ,954 |
| P02 | 75,1000 | 136,095 | ,733 | ,951 |
| P03 | 74,9500 | 137,103 | ,776 | ,951 |
| P04 | 75,2000 | 138,695 | ,663 | ,952 |
| P05 | 74,8500 | 142,976 | ,516 | ,954 |
| P06 | 75,2000 | 137,221 | ,818 | ,950 |
| P07 | 75,1500 | 132,871 | ,873 | ,949 |
| P08 | 75,0500 | 138,892 | ,739 | ,951 |
| P09 | 75,0000 | 138,105 | ,749 | ,951 |
| P10 | 75,5500 | 131,418 | ,810 | ,950 |
| P11 | 75,4500 | 129,418 | ,785 | ,951 |
| P12 | 74,5500 | 148,155 | ,204 | ,958 |
| P13 | 75,1500 | 144,345 | ,557 | ,954 |
| P14 | 75,4500 | 134,576 | ,815 | ,950 |
| P15 | 75,4000 | 134,674 | ,715 | ,952 |
| P16 | 75,2000 | 134,800 | ,709 | ,952 |
| P17 | 74,8500 | 141,818 | ,588 | ,953 |
| P18 | 74,7000 | 137,484 | ,802 | ,951 |
| P19 | 75,2000 | 136,168 | ,802 | ,950 |
| P20 | 75,1500 | 134,450 | ,793 | ,950 |

Estadístico de confiabilidad

| Nº preguntas | Alfa de Cronbach |
|---------------------|-------------------------|
| 20 | 0,954 |

Confiabilidad.

La confiabilidad del cuestionario fue evaluado mediante el método de Alfa de Cronbach, en una muestra piloto de 20 clientes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 26, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad del 95,4% con respecto a 20 preguntas del cuestionario.

| | | |
|--|--|------------------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO | ÁREA DE INVESTIGACIÓN |
|--|--|------------------------------|

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|---|---|--|
| 1.1. ESTUDIANTE | : | ATARAMA LÓPEZ, CATALINA DEL PILAR |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Marketing Relacional para Promover la Fidelización de Clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : | ADMINISTRACIÓN |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | CUESTIONARIO |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | <i>KR-20 kuder Richardson</i> () |
| | : | <i>Alfa de Cronbach.</i> (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 18/03/2022 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | Muestra piloto de 20 clientes |

II. CONFIABILIDAD

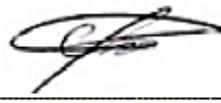
| | |
|---|--------------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 94,5% |
|---|--------------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Estudiante: Atarama López Catalina del Pilar
DNI : 46811822



Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

Anexo 06: Autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 06 de Diciembre de 2021,

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Edgardo Manuel Zapata Otero, identificado (a) con DNI N°72396615 representante de la empresa/institución Pollería Don Brazzas con el cargo de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

- Atarame Lopez Catalina Del Pilar.

Está autorizada para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Marketing Relacional para Promover la Fidelización de Clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022*

a) Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

POLLERIA - DON BRAZZAS


.....
Edgardo Manuel Zapata Otero

ADMINISTRADOR

Firma

Nombre y Apellidos Edgardo Manuel Zapata Otero.

Cargo Administrador

Anexo 07: Cálculo de la muestra de clientes

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = 196 \text{ personas}$$

Anexo 08: Similitud en Turnitin

ucv.blackboard.com/ultra/courses/_136020_1/outline/lti/launchFrame?toolHref=https://~2F~2Fucv.blackboard.com~2Fwebapps~2Fblackboard~2Fexecute~2Fbti~2...

Tablero de mandos de ejercicios

> Turnitin ?

| Titulo del trabajo | Cargado | Nota | Similitud |
|-----------------------------------|---------------------------|------|-----------|
| TESIS CATALINA ATARAMA LOPEZ.docx | 12 Mayo 2022 23:48 -05 | -- | 16% |