UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA POLLERÍA EL DORADO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2024

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
REDOLFO HERNANDEZ, MARCO ANTONIO
ORCID:0000-0002-9054-9325

ASESOR
ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ
2024

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0156-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:00** horas del día **19** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA POLLERÍA EL DORADO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2024**

Presentada Por :
(3111140052) **REDOLFO HERNANDEZ MARCO ANTONIO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA POLLERÍA EL DORADO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2024 Del (de la) estudiante REDOLFO HERNANDEZ MARCO ANTONIO, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote,30 de Julio del 2024

Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis queridos padres por darme la vida y ser los más grandes impulsores para seguir adelante.

A mi querida hija por ser mi motor y motivo en la búsqueda de mi formación profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios Nuestro Padre por su inmensa gloria y por bendecirme cada día de mi existencia.

A mis estimados docentes, por compartir siempre con nosotros, sus conocimientos y experiencias para formarnos mejores profesionales.

Índice General

Carátula.....I

Constancia de originalidad III

Dedicatoria.....IV

Agradecimiento V

Índice General..... VI

Lista de Tablas..... VIII

Lista de Figuras IX

Resumen X

Abstract.....XI

I. Planteamiento del problema 1

II. Marco Teórico..... 5

2.1 Antecedentes 5

2.2 Bases Teóricas..... 14

2.3 Hipótesis..... 25

III. Metodología..... 26

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación..... 26

3.2 Población..... 27

3.3 Operacionalización de las variables 26

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos..... 27

3.5 Método de análisis de datos 27

3.6 Aspectos Éticos 28

IV. Resultados 30

V. Discusión 55

VI. Conclusiones 55

VII. Recomendaciones..... 57

Referencias Bibliográficas..... 58

Anexos 68

Anexo 01. Matriz de Consistencia..... 68

Anexo 02. Instrumento de recolección de información..... 70

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: Validez, confiabilidad, u otros)..... 72

Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado u otros (según corresponda) 93

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 30

Tabla 2. Características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 32

Tabla 3. Características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 34

Tabla 4. Características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 36

Tabla 5. Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 38

Tabla 6. Características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 40

Tabla 7. Propuesta de mejora del marketing relacional para el incremento del posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 41

Lista de Figuras

Figura 1. Características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 31

Figura 2. Características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 33

Figura 3. Características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 35

Figura 4. Características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 37

Figura 5. Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 39

Figura 6. Características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 41

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Determinar una propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024. El tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal. Se tomó una población de 280 clientes frecuentes de la pequeña empresa pollería El Dorado del distrito Ayacucho, teniendo una muestra conformada por 162 clientes de dicha pollería. Para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 16 preguntas con escala de Likert. De los resultados obtenidos, se evidenció que respecto a la variable marketing relacional, el 60.49% de los encuestados mencionaron que nunca la pollería ha realizado publicidad digital en las redes sociales, mientas el 39.51% afirmaron que casi nunca la pollería le ofrece varios canales de comunicación. Respecto a la variable de posicionamiento, el 41.98% de los clientes, percibieron que casi nunca la pollería les ofrece una fiabilidad y seguridad al consumir en su local, por último, sólo el 35.80% de los clientes consideraron que la pollería cuenta con un personal calificado. Se concluye que en la pollería El Dorado el gerente presenta algunas deficiencias respecto a la publicidad digital lo que no está aplicando de manera correcta, asimismo los canales de comunicación no son los adecuados lo que no permite atraer nuevos clientes, también es importante mencionar que los clientes con los que cuenta no están percibiendo una fiabilidad y seguridad dentro del establecimiento, así como también manifestaron que la pollería no cuenta con un personal calificado.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento, microempresa.

Abstract

The general objective of the research was: Determine a proposal to improve relationship marketing for positioning in the small El Dorado chicken business, Ayacucho district, 2024. The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, with a non-experimental cross-sectional design. . A population of 280 frequent customers of the small El Dorado chicken business in the Ayacucho district was taken, having a sample made up of 162 customers of said chicken business. To collect the information, the survey technique was used and a 16-question questionnaire with a Likert scale was applied as an instrument. From the results obtained, it was evident that with respect to the relationship marketing variable, 60.49% of those surveyed mentioned that the poultry shop has never carried out digital advertising on social networks, while 39.51% stated that the poultry shop almost never offers several marketing channels. communication. Regarding the positioning variable, 41.98% of the clients perceived that the poultry shop almost never offers them reliability and security when consuming at its premises. Lastly, only 35.80% of the clients considered that the poultry shop has a staff qualified. It is concluded that in the El Dorado chicken shop the manager has some deficiencies regarding digital advertising which is not being applied correctly, also the communication channels are not adequate which does not allow attracting new customers, it is also important to mention that the Clients that it has are not perceiving reliability and security within the establishment, as well as stated that the chicken shop does not have qualified personnel.

Keywords: Relationship marketing, positioning, microenterprise.

I. Planteamiento del problema

Hoy en día las empresas son los agentes económicos con mayor capacidad de crear empleo en América Latina y el Caribe; sin embargo, éstas presentan bajos niveles de productividad; ésta es una de las principales causas de la elevada informalidad y del déficit de trabajo decente que presenta este segmento de firmas. Para contribuir a resolver estos problemas, se requiere una actuación pública que articule políticas de desarrollo productivo orientadas a un reposicionamiento en actividades de mayor productividad e intensivas en conocimiento, combinadas con políticas laborales, educativas y de formación que mejoren la calidad del empleo y el respeto de los derechos laborales (Ferraro y Rojo, 2020).

En Europa, cuando se habla de pymes es importante considerar el sector de servicios, según resultados el 99% de las empresas en La Unión, el cual supera los 25 millones de negocios pymes en toda la región, esto representan un 50% del producto bruto interno, es importante mencionar dentro de ella tenemos naciones muy desarrolladas, como Austria, España e Italia, por nombrar algunas. Estas naciones se enfrentan a importantes retos como resultado de la sobre comunicación generalizada que conduce a una abundancia de productos, empresas y ruido en el mercado. Esto hace que se malgasten importantes sumas de dinero en publicidad, que inunda a los clientes o usuarios potenciales de un producto por lo que siempre buscan en mejorar el marketing relacional (Guerra, 2022).

Del mismo modo, según Canepa (2022) una de las principales razones por las que las empresas son incapaces de permanecer en la mente de los clientes es la falta de conocimiento del concepto de posicionamiento, en el que la comunicación entre el vendedor y el cliente es un componente crucial. Las organizaciones tienen conceptos incorrectos porque ven esta cuestión como algo simplemente global o que se limitan a designar a un área específica y sólo proporcionan los recursos que necesitan, ésto significa que no cumplen el objetivo a largo plazo de posicionarse en el mercado, lo que a la larga repercutirá en la rentabilidad que genere la empresa.

A nivel internacional, en España según la Asociación de Marketing de España (2019) ha mencionado que tan solo un 5,9 % de los encuestados se mantiene fiel a una única marca, pase lo que pase. Este porcentaje es justo la mitad del que reflejó el estudio Loyalty Monitor que la compañía presentó en 2017 y que cifró en casi un 12% el grado de fidelidad de los españoles a sus firmas favoritas. Esta cifra únicamente se mantiene 2 años después entre

quienes tienen entre 25 y 34 años, ya que un 11,3% de ellos aseguran ser fieles a una sola marca. Los motivos principales por los que los españoles suelen comprar una marca en concreto son por su relación calidad precio (70,3%) y porque les gusta o están satisfechos (62,1%). Les sigue, de lejos, por comodidad o ser la que tienen en su tienda habitual (17,4%) y porque es local o nacional (15,6%). Por otro lado tenemos a Cruz et al. (2019) respecto al posicionamiento menciona que para poder competir con éxito en este entorno de cambio, es preciso estar completamente orientados hacia el consumidor, lo que significa no sólo identificar qué productos demandan los consumidores, sino también reconocer la importancia de la conveniencia, lo que supone eliminar o reducir los aspectos penosos o negativos de la compra.

A nivel de América Latina, en Ecuador según Del Arco (2020) menciona que a pesar de que la empresa cuenta con años de trayectoria en la ciudad y siempre ha tratado de brindar una buena imagen y un servicio de calidad a los clientes, carece de estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes con la marca y así, incrementar su volumen de ventas para evitar que dichos clientes opten por la competencia del sector. Hoy se han incrementado negocios de la misma naturaleza alrededor de la zona del restaurante que inició la empresa que es el que está ubicado en Urdesa Central, ésto ha disminuido las ventas, los ingresos provenientes de las mismas, y con ello la posibilidad de expansión en el mercado. Del mismo modo tenemos a Olivar (2020) donde menciona referente al posicionamiento, en el contexto actual propicia mercados más competitivos y globalizados, y a su vez, obliga a las organizaciones a diferenciarse para posicionar sus productos, marcas o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios, considerando sus atributos, así como las necesidades, los deseos y las demandas que satisfacen, las ventajas que ofrecenm y los elementos que las hacen sobresalir de sus competidores. El posicionamiento entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener una ventaja competitiva.

Por lo mismo a nivel nacional, en Chiclayo, Baca y Sangama (2019) menciona que algunos empresarios no han sabido manejar el crecimiento gastronómico, y se han conformado con el servicio tradicional que ofrecen sin tomar importancia a la relación que tiene una empresa con sus clientes que involucra la calidad, marketing y servicio al cliente siendo el plan de marketing relacional una herramienta que va permitir desarrollar aspectos

para lograr la fidelización de clientes. Es por eso, que estas estrategias necesitan estar adecuados a lo que éstos necesitan así como las tecnologías interactivas (TICS) y de base de datos (CRM) hacen que sea posible responder a estas demandas logrando la fidelización del cliente. Del mismo modo en Lima, según Urrutia y Napán (2021) mencionan que en la actualidad, las organizaciones ofrecen productos y servicios con diferentes características que les han permitido lograr ser más competitivas en el mercado global, generando un posicionamiento de marca en diferentes sectores, el mismo que es considerado un fuerte activo intangible en la organización, el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado.

La pequeña empresa pollería el dorado, del distrito de Ayacucho, es una empresa sólida, dinámica e innovadora, dedicados a la organización y operación del rubro alimentos en la ciudad de Ayacucho. En cuanto al posicionamiento, lamentablemente la pollería El Dorado no es muy conocido, ya que existen otras pollerías con mucho más prestigio, mejor servicio, buena infraestructura, buena ubicación, mejores promociones entre otros. En ese aspecto, los clientes de la pollería no encuentran mucha satisfacción cuando consumen en la pollería, lo que lamentablemente no genera lealtad ni posicionamiento. Hay mucho por mejorar y eso es lo que se pretende investigar, es decir, construir una relación estrecha con el cliente de la Pollería El Dorado para lograr el posicionamiento de la misma. Es en ese sentido que la otra variable a investigar es el Marketing Relacional.

A raíz de lo anterior mencionado se plantea el problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024? Como también los problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024? ¿Cuáles son las características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024? ¿Cuáles son las características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024? ¿Cuáles son las características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024? ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024? ¿Cuáles son las características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024?, ¿Cómo implementar una propuesta de mejora del marketing

relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024?

Finalmente, para dar respuesta al problema general se planteó el siguiente objetivo general: Determinar una propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024. Asimismo, para poder conseguir este objetivo general se plantea los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024. Conocer las características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024. Determinar las características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024. Describir las características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024. Conocer las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024. Determinar las características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024. Elaborar una propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito de Ayacucho, 2024

Asimismo, la investigación se ha justificado teóricamente porque ha permitido obtener mediante el análisis bibliográfico, así como del estudio de campo, una información confiable y válida sobre la aplicación del marketing relacional y posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, así como percibir lo que impulsa a un cliente a sentirse bien haciendo uso de los servicios de la empresa.

También se ha justificado de manera práctica porque el presente trabajo de investigación ayudará a resolver el problema con una propuesta de mejora respecto a la aplicación del marketing relacional para el posicionamiento de la empresa pollería El Dorado del distrito de Ayacucho.

Concerniente a la justificación metodológica, el propósito de obtener nuevas estrategias referentes a las variables que se están estudiando; así mismo, en la investigación se ha propuesto encontrar técnicas nuevas que sean generadoras de conocimiento, también en la búsqueda de nuevas formas de realizar investigación.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Variable 1: Marketing relacional

Guerrero (2021) en su tesis de maestría para la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Titulado *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom,* el objetivo fue establecer un modelo de marketing relacional para que la empresa Flycom aumente la creciente lealtad de su clientela. La metodología que se ha empleado fue; investigación cuantitativas y cualitativas; el estudio es de tipo descriptivo y correlacional; la población estuvo conformada por 316 clientes; la muestra estuvo conformada por 174 clientes; la técnica aplicada fue un cuestionario de encuestas. La encuesta estuvo conformada por un total de 23 preguntas para la presente variable. Según los resultados obtenidos, en lo que respecta a los programas de marketing relacional, se detectó que el acompañamiento a los partners en proyectos (79.20%) generó más satisfacción, (el 60.5%) la empresa nunca aplica la publicidad, por desconocimiento por parte de responsable de la empresa. Concluye, que en base a la investigación documental se seleccionaron dos modelos de marketing relacional: Las 6 R de los negocios e Índice Competitivo de Calidad que se combinaron en uno aplicable a las necesidades críticas de la empresa Flycom, resultando el Modelo Fidelity Solutions.

Nuñez (2020) en su tesis de maestría para la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Titulado *Marketing relacional para lograr la lealtad de los consumidores del restaurante Tijuana*, cuyo objetivo fue establecer estrategias de marketing relacional para la fidelización de sus clientes. El método empleado fue de tipo descriptivo - exploratorio, con un diseño no experimental de forma transversal, con una población de 8000 clientes y la muestra conformada por 367 clientes. Respecto a los resultados, en la figura 16 se muestra el 84% de los clientes actuales encuestados indican las personas del norte de la ciudad de Guayaquil en una gran mayoría si les gustaría comprar en un restaurante que incluyan calidad, servicio, precio, Innovación, promociones y recompensas, debido a que buscan satisfacer sus necesidades, ya que

actualmente no se preocupan los restaurantes por los detalles de valor a los clientes que den este beneficio. Concluyendo, En base al análisis realizado en la presente investigación a los clientes de Restaurante Tijuana se concluye la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que han migrado a la competencia, por lo que debemos aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de cliente visitando locales, las estrategias de marketing relacional busca fidelizar a los clientes actuales e incrementemos la participación en el mercado para la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.

Alvarado (2021) en su trabajo de maestría para la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Titulado *Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. El objetivo fue analizar estrategias de marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil. La metodología empleada, tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, método analítico – sintético, la población activa para este estudio fue de 4200 clientes a la semana y la muestra fue de 382 clientes, la técnica fue la encuesta. De los resultados, se obtuvo el 64.5% hacen sus compras por el tamaño y cerca de su localidad, mientras que el 33.8% prefiere hacerlo por el precio, el calidad del servicio pero que no todos lo dan fue el 1.4% y por los valores socio culturales el 0.3% para unos clientes que solo tienen sus comerciantes específicos. Se concluye, los comerciantes que brindan sus productos y servicios en el mercado municipal José Mascote no aplican estrategias adecuadas que sobrepase las expectativas del consumidor, puesto que se debería llevar a cabo una investigación más profunda sobre el comportamiento de compra del consumidor para desarrollar específicas e innovadoras estrategias que incidan en sus decisiones.

Variable 2. Posicionamiento

Toro y Naranjo (2023) en su tesis de licenciatura para la universidad nacional de Ecuador. Titulado *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras.* Tuvo como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento de marca que permitan ganar mayor espacio en el mercado. La metodologia que se aplica es de tipo exploraotiro, mendiante la recopilacion de datos e información de artículos y libros, se realiza a traves de la obsevacion y entrevista, el

tamaño muestra estuvo conformado por 270 personas, compuesta por 23 ítems para la presente variable. Algunos resultados de la investigación, las preferencias en redes sociales, se centran básicamente en las tres más populares que son Facebook, Instagram y WhatsApp con el 38%, 25% y 18% respectivamente, dadas por los 270 casos de estudios. La cual concluye mencionando que la creacion de un departamento de marketing o la contratacion de personal externo, que se encargue del manejo exclusivo de las redes sociales es muy necesario, al no mantener activas las redes sociales y no contar con publicidad constante, repercute en que progresivamente los clientes olviden la marca.

Medina (2021) en su tesis de licenciatura para la universidad Santo Tomas-Colombia. Titulado *Posicionamiento de la Marca FEDER ALL PARTS de la empresa Ballén Motors SAS en el sector de autopartes en Colomb*ia. Tuvo como objetivo principal diseñar un plan de mercadeo que a través de sus estrategias permita el posicionamiento de la marca FEDER ALL PARTS de la empresa BALLEN MOTRS SAS en el mercado de autopartes colombiano. Respecto a la metodología de la investigación hace referencia al enfoque mixto, compuesto por un componente cuantitativo y cualitativo; sobre el diseño presenta de manera no experimental. Concerniente a los resultados, ha mencionado que los mecánicos pueden influir en la decision de compra de los cliente, la marca con un 34% es la más recomendada. Por último respecto a la conclusión el nivel de recordación de FEDER ALL PARTS, será como una marca alternativa de repuestos para motores diésel que, en precio, estará por debajo de los competidores tradicionales, pero ofreciendo siempre una excelente calidad. Se concluye que el nivel de recordación al que se plantea dirigir la marca es al de ser una alternativa original.

Tuasa y Villafuerte (2022) en su tesis de licenciatura para la universidad de Guayaquil. Titulado *marketing digital y el posicionamiento en el mercado*. Tuvo como objetivo principal dundamentar de manera teórica las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado. La metodología empleada fue el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental, la población fue conformada por 519,834 personas en la provincia de Tungurahua, la muestra fue 383 personas. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. De los resultados, en este caso, el 57,96% de

las personas afirman estar totalmente de acuerdo con que las redes sociales ayudan a posicionar a la empresa en el mercado, mientras que el 1,83% está indiferente con esta interrogante y el 1,57% está en desacuerdo. En conclusión, al analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de calzado "Creaciones Vanessa", se puede observar que las mismas están adaptadas a la realidad de la empresa y que con ellas se puede lograr más reconocimiento de la marca, ya que permitirán llegar a más personas que estén situadas en todo el territorio ecuatoriano, porque se emplearán en las diferentes plataformas digitales, como redes sociales, páginas web, blogs, entre otros.

A nivel Nacional

Variable 1. Marketing relacional

Céspedes y Feria (2023) en su tesis de licenciatura para la universidad Cesar Vallejo. Titulado *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.* Tuvo como determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023. La metodología utilizada es de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, con una población conformada por 150 clientes y la muestra conformada por 50 cliente; respecto a la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento del cuestionario; con un total de 14 ítems para la variable marketing relacional. Algunos resultados obtenidos son los siguientes: 48.8% perciben una atención de nivel regular, el 41.3% perciben regular a las necesidades del cliente, el 75.5% nunca la empresa aplica de manera favorable la publicidad digital. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que cerca del 48.8% mencionan que no cuentan con una buena atención hacia los usuarios.

Castro (2020) en su investigación de licenciatura para la universidad Señor de Sipán. Titulado *estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Pollería & Restaurante Kindes Chicken de Chiclayo – 2019*. La presente investigación tuvo como objetivo aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Pollería & Restaurante Kindes Chicken de Chiclayo en el año 2019, la investigación fue de tipo cuantitativa y el diseño pre experimental; la población estuvo constituida por los consumidores de la Pollería & Restaurante Kindes Chicken, cuyo tamaño poblacional fue de 1800 clientes asimismo el tamaño de la

muestra fue 317 clientes. Se aplicó la técnica de la entrevista con el fin de obtener datos de la variable estrategias de marketing relacional y de la variable fidelización de clientes, siendo los instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario, el que se determinó en nivel de fidelización de los clientes. Tuvo como dimensiones la orientación de los clientes, calidad de servicio y programas de relación con el cliente. Finalmente se concluye que la pollería, realizaba estrategias de forma empírica de forma que no tenían el resultado esperado. Asimismo, la situación actual de la fidelización de clientes en la pollería es de nivel medio en un 71% y alto en un 29%. Se diseñaron estrategias de marketing relacional como la base de datos, se realizó tarjetas de felicitación por primera compra, para el mejor cliente y cliente promotor, se capacitó al colaborador, se mejoraron las redes sociales como WhatsApp y Facebook, asimismo se realizaron sorteos de cupones y llaveros, al validar las estrategias antes mencionadas se obtuvo como resultados en el post test un 51% califico a la fidelización como alta la cual se incrementó un 22%.

Atarama (2022) su tesis de licenciatura para la universidad César Vallejo. Titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022.* Esta investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022. La metodología empleada fue una investigación de nivel descriptivo, diseño no experimental y transeccional, así como de tipo mixto; la población estuvo conformada por los clientes de la empresa y la muestra se conformó por 196 individuos; la técnica aplicada fue la encuesta, instrumento aplicado fue el cuestionario, compuesto por 13 ítems para la variable marketing relacional. 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 88.00% nunca busca como empresa la base para futuras mejoras en los servicios y productos ofrecidos por la tienda mediante blog corporativo, pero el 21% se encuentra indeciso frente a esta premisa. 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.

Variable 2. Posicionamiento

Herrera y Sánchez (2023) en su investigación de licenciatura para la universidad Tecnologica del Perú. Titulado *Estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022.* El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022. La metodología que se empleó en la investigación fue el diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, estudio transversal correlacional, de tipo básica con muestreo no probabilístico por conveniencia; la población estuvo conformada por 1500 personas y la muestra conformada por 230 consumidores. La investigacion se realizó a través de la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Por lo que el cuestionario de posicionamiento está formado por 7 preguntas. Respecto a los resultados, el análisis de la figura 1 permitió identificar que los clientes consideran medianamente importantes todas las estrategias de posicionamiento, sin embargo, destacan aquellas relacionadas con los precios de los productos ofrecidos en el establecimiento dado su valor medio de 2.63. La conclusión de los resultados de la investigación muestra que según la hipótesis general sí existe relación entre el posicionamiento del consumidor y las estrategias de posicionamiento, así como se estableció que el precio, la calidad, las características del producto y la satisfacción se relacionan positivamente de compra del consumidor.

Purizaca (2022) su tesis de licenciatura para la universidad Señor de Sipán. Titulado *Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022.* El objetivo general del estudio fue determinar el nivel de posicionamiento que presenta el restaurante Dany Daniel. La metodología empleada fue el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación en estricto descriptivo, la población estuvo conformada por 1567 clientes y la muestra conformada por 64 clientes, se utilizaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, la misma que se considerado 11 ítems para la variable posicionamiento. Entre los resultados se tiene que, el nivel de la dimensión de posicionamiento por atributo es medio, el 78% de los encuestados se encuentra en

desacuerdo en que los platillos que brinda es el restaurante cuentan con el mejor sabor, así como también se encuentran en desacuerdo en que el restaurante brinda la mejor calidad de servicio. Concluye, que el nivel de la variable posicionamiento es medio, el 84% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que el restaurante tenga un posicionamiento fuerte en la ciudad de Motupe.

Quintana y Córdova (2020) en su tesis de licenciatura para la universidad Cesar Vallejo. Titulado *Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. El cual cuenta con objetivo general aplicar estrategias de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo. La metodologia de la investigación fue de tipo aplicada, diseño pre experimental con un diseño aplicativo, la población estuvo constituido por 180 personas y la muestra conformada por 63 clientes, como técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. De los resultados, se tiene que el 24,5% de los encuestados está presente en las redes sociales, mientras que en el post test nos arrojó el porcentaje de 34.2%, quiere decir que la fan page aplicada en el restaurante fue de gran resultado porque ayuda a que exista ese nexo con el usuario, creando un conocimiento por la página del Snack. Se concluye que, de acuerdo al tiempo de trabajo aplicado en la investigación, se llegó a la conclusión de que el restaurante Snack Makisapa carecía de alguna estrategia de posicionamiento de marketing para fidelizar de mejor manera a sus clientes.

A nivel Local

Variable 1. Marketing relacional

Linares (2021) en su investigación de licenciatura para la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022.* Tuvo como objetivo identificar las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. El método empleado fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. La población de estudio conformada por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 22 preguntas para la variable en estudio.

De los resultados obtenidos se obtiene que los clientes manifestaron que en su mayoría el 89.58% de los clientes manifestaron que nunca tienen claro su nicho de mercado, el 38.87% no tienen claro a que clientes ofrecen sus servicios dentro de su empresa ya que de las dimensiones en estudio se observó, referido al proceso de identificación al cliente ya que en su gran mayaría considera que al personal de la micro y pequeña empresa le interesa la identificación de sus clientes, teniendo de lado la satisfacción y los conocimientos que el personal pueda tener; por otro lado el proceso de captación al cliente, ya que se logró describir que la empresa no realiza ofertas para sus clientes.

Soriano (2022) en su investigación de licenciatura para la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho – 2021*. Tuvo como objetivo general: establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho – 2021. Se empleó la metodología científica cuyo enfoque fue el cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, y diseño no experimental, asimismo, la población estuvo conformada por 10 trabajadores de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho. De los resultados, de los 10 encuestados el 60% (6) siendo la mayoría mencionaron tener un conocimiento regular sobre el marketing relacional con respecto a la fidelización de los clientes. Asimismo, para la aplicación del instrumento de la segunda variable tenemos que, De los 10 encuestados el 80% (8) siendo la mayoría la empresa no tiene claro sus clientes ya que siempre ingresan y no vuelven siendo un 80. Concluye que, existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un "r" = 0,918, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista un marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, existirá mayor fidelización por parte de los clientes.

Variable 2. Posicionamiento

Maldonado (2023) en su tesis de licenciatura para la universidad Ricardo Palma**.** Titulado *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el

posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho, 2022. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, de investigación básica, bajo un diseño sin experimentación-correlacional-trasversal. Se estimó una población de 1200 clientes que sirvió para extraer una muestra probabilística de 175 clientes. Se propuso un instrumento de 32 ítems, 16 ítems para la variable estrategias de marketing mix y 16 ítems para la variable posicionamiento. La escala empleada fue de tipo Likert de cinco niveles, validado por expertos y con fiabilidad de 0.918. Se usó estadística descriptiva y la comprobación de hipótesis se realizó con el estadístico chi2 y el coeficiente de contingencia al 5% de significancia. Se halló que 34.9% de los clientes no tienen una postura respecto a la presentación del producto, y 28.6% no tiene una idea clara respecto a los canales presenciales de la empresa. Se concluye que existe una relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una marca de licor artesanal en la ciudad de Ayacucho. Además, las dimensiones del marketing mix; precio, producto, plaza y promoción se vincularon con el posicionamiento ($p \leq 0.05$). Se recomienda profundizar en el estudio de la dimensión de producto, promoción y plaza para fidelizar a los clientes y por ser la dimensión más vulnerable.

Valenzuela (2022) en su tesis de licenciatura para la universidad Cesar Vallejo. Titulado *Influencia del marketing en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021*. La investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. La investigación fue de tipo aplicada con un nivel descriptivo – correlacional, naturaleza cuantitativa, no experimental. Para la muestra se tomaron 30 comerciantes. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, en las variables de actitud docente y logros de competencias. De los resultados, en la tabla se presenta que de 30 encuestados del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, en la variable de Posicionamiento y en la dimensión consumidor, 0 encuestados están muy de acuerdo, así mismo, el 100.0% (30 sujetos) están de acuerdo, luego, 0 encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0 encuestados están en desacuerdo, finalmente ningún encuestado está muy en desacuerdo. Concluye, la investigación determinó que no existe relación significativa entre marketing y posicionamiento del Centro Comercial Cinco

Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; con una correlación de Rho de Spearman de 0.330, con un nivel de significancia de 0.075 lo que indica que ambas variables son independientes.

Fernandez (2022) en su tesis de licenciatura para la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019.* Tuvo como objetivo identificar las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito Ayacucho, con una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel es descriptivo y diseño es no experimental, con una muestra conformada por 384 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, compuesta de 12 preguntas con escala tipo Likert, de los resultados se tiene, en el cuadro 3 y figura 3 se observa los siguientes resultados fueron que del 100 % de los encuestados, el 51 % está totalmente de acuerdo que si desea consumir pollo, la primera imagen que se le viene a la mente es esta pollería, el 33 % está parcialmente de acuerdo y el 16 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluyó que conocer las características del posicionamiento permitirá a las micro y pequeñas empresas, incrementar su utilidad y rentabilidad en un mundo donde las competencias crecen y las ganancias descienden.

2.2 Bases Teóricas

Variable 1: Marketing relacional

Según Arosa y Chica (2020) menciona que el marketing relacional crea una relación duradera con el cliente, ya que busca no solo la parte transaccional del negocio es decir, que el cliente adquiera el producto- sino que propone crear relaciones comerciales que entiendan cuáles son las necesidades y motivaciones para adquirir el producto. Este concepto del marketing busca tener contacto constante con el cliente, para que este se sienta acompañado a lo largo de todo el proceso de la transacción.

Mientras para los autores Arcentales y Avila (2021) mencionan que el marketing relacional es un conjunto de estrategias que incluyen brindar valor a los clientes actuales y potenciales con el fin de satisfacer mejor sus necesidades, porque es posible construir una mejor relación entre la empresa y los consumidores, para que la organización pueda satisfacer las expectativas de los clientes y ganarse la confianza de los consumidores.

Miranda et al. (2021) han mencionado que el marketing relacional es un proceso que involucra la interacción de varias áreas de una empresa con el fin de establecer relaciones sólidas y rentables, tanto para los clientes, como para la empresa; mediante la aplicación de estrategias que satisfagan sus necesidades de forma personalizada. Los objetivos que sigue este tipo de marketing es crear y mantener relaciones sólidas, duraderas y estables en el tiempo con los clientes de mayor categorización, mediante acciones de orientación, relación, comunicación, publicidad, seguimiento de postventa y análisis de resultados obtenidos.

Esta teoría plasma la gestión de la correlación con el cliente a través de la gestión de la relación con el cliente, en la que éste debe tener en cuenta dos factores: el placer, que fomenta un vínculo entre el comprador y el producto, y el beneficio, que es el interés que obtiene el consumidor a partir de la evaluación de la rentabilidad y el precio desiguales de la oferta. Sin embargo, Kotler señala que para establecer relaciones duraderas entre los participantes y la empresa, lo que a su vez conduce a un aumento de la confianza mutua y a un mayor deseo de ayudarse unos a otros, así como a una reducción de los costes y la duración de las transacciones, el marketing relacional exige que los empleados se dediquen a los objetivos de la organización (Céspedes y Feria, 2023).

Por último según Linares (2021) afirma este tipo de marketing es establecer conexiones personales con cada cliente para obtener una reacción rápida y fomentar vínculos comerciales duraderos. Estos autores continúan diciendo que el marketing relacional consiste en establecer una conexión directa, personal y atractiva con los clientes objetivo.

Importancia del marketing relacional

Según Askue (2023) el marketing relacional es importante por las siguientes razones: Mejora la experiencia del cliente y ayuda a la empresa a identificar las circunstancias que conducen a una toma de decisiones más precisa dirigida a comprender mejor y aumentar las ventas. Dado que algunos de los mensajes enviados al público están en consonancia con sus demandas, ayuda a retener a los consumidores en un esfuerzo por establecer una conexión más duradera. Permite crear una base sólida entre su empresa y sus clientes, identificar a los clientes potenciales o esporádicos y, si

es posible, despertar la curiosidad de los que aún no le conocen. Se consiguen mejores experiencias de satisfacción del cliente; los clientes satisfechos aportan más dinero por ultimo permite mejorar las relaciones con los clientes, estableciendo una comunicación personalizada y bidireccional.

Objetivos de del marketing relacional

Según Gómez (2023) afirma que el objetivo principal del marketing relacional es maximizar la fidelidad de los clientes para aumentar el valor potencial a largo plazo de cada cliente para su empresa. Así pues, la fidelidad servirá de indicador de la gestión del marketing relacional de la empresa.

Mientras para el autor Valenzuela (2022) menciona que el objetivo principal del marketing relacional explica que es la felicidad del cliente, la alegría del cliente, la retención del cliente, la participación del cliente y la lealtad del cliente son los principales objetivos del marketing relacional.

Dimensión 1: Crear clientes

En general, un perfil de cliente es una herramienta importante para las empresas, ya que les ayuda a comprender mejor a su público objetivo, personalizar sus ofertas y desarrollar estrategias de marketing eficaces. Esto, a su vez, puede aumentar la fidelización del cliente y el crecimiento de la empresa. La creación de un perfil de cliente implica un enfoque sistemático para recopilar y analizar información sobre tu público objetivo (Parra, 2020).

Indicador 1: Publicidad digital

La publicidad digital se refiere a todos los esfuerzos de marketing creados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles: imagen, texto, audio, video, etc. Tiene grandes ventajas sobre la publicidad tradicional, porque cuenta con el potencial de llegar a audiencias más grandes, se puede medir su desempeño en tiempo real, al mismo tiempo que se alimenta de información sobre el comportamiento actual de las personas que podrían interactuar con ella. Además, dependiendo del formato, tipo de

anuncio y lugar donde se muestre, necesita menos inversión que otros canales, como los medios impresos o la televisión (Lenis, 2022).

Indicador 2: Blog de información

Un blog es un tipo de página web que se actualiza periódicamente y ofrece información sobre un tema determinado. La palabra blog es una combinación de las palabras web (red en inglés) y log (registro en inglés). Al principio, los blogs eran simplemente un diario en línea donde la gente podía llevar un registro de su vida cotidiana en la red. Desde entonces se han convertido en un foro esencial para que personas y negocios compartan información y actualizaciones. De hecho, muchas personas incluso ganan dinero como blogueros profesionales de tiempo completo (Salinas, 2023).

Indicador 3: Seleccionar cliente

Debido a la gran heterogeneidad que existe entre los clientes desde el punto de vista del servicio, así como de sus necesidades, del uso de los productos o la rentabilidad potencial de su sector, es necesario que la organización estudie la posibilidad de escoger o seleccionar a los clientes potencialmente más lucrativos para su negocio. Este proceso de escogencia estará determinado por la realización de un análisis detallado de diversos factores que influyen la conveniencia de un cliente en particular (Vargas, 2019).

Dimensión 2: Desarrollar clientes

El desarrollo de clientes o customer development es una herramienta ágil para la creación de empresas tecnológicas, llamada a sustituir para su creador. Esta metodología transforma el plan de negocios convencional en un plan de marketing, capaz de aportar a inversores información de valor sobre las perspectivas comerciales del negocio. Para ello, se centra en conocer al máximo al cliente y contrastar sus hipótesis de negocio para explorar ágilmente sus posibilidades de éxito (Blank, 2019).

Indicador 1: Canales de comunicación

La gestión de la comunicación en toda organización debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de

escuchar a sus colaboradores buscando transmitir igualdad, horizontalidad; sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse. La comunicación oficial debe ser siempre la primera en llegar a los trabajadores para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor (Gamboa y Álvarez, 2022).

Indicador 2: Información adecuada

La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento. Por lo tanto, otra perspectiva nos indica que la información es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad, ya que, mediante códigos y conjuntos de datos, da origen a los modelos de pensamiento humano (Pérez, 2021).

Indicador 3: Escuchar sugerencias del cliente

Hoy más que nunca, los clientes utilizan herramientas online para compartir sus opiniones sobre productos, servicios y marcas con los demás. Publican en redes sociales, foros, para asegurarse que su opinión sea vista por otros clientes. Por lo tanto, cualquier negocio que tenga la opinión del cliente de su lado tiene una ventaja sobre la competencia (Muguira, 2020).

Dimensión 3: Retener clientes

La retención de clientes se refiere a las relaciones que como empresa somos capaces de mantener a largo plazo. Todos sabemos que los clientes satisfechos seguirán regresando de manera regular a comprar. A pesar de que la retención del cliente es algo completamente básico, resulta increíble cómo las empresas, en especial aquellas que ofrecen servicios, no terminan de entender lo que realmente significa perder un cliente (Sanchez, 2021).

Indicador 1: Proceso de atención rápida

El proceso de atención al cliente es el conjunto de etapas o pasos que establece una empresa para encargarse de las dudas, solicitudes, quejas o problemas que tienen

los usuarios. Este proceso dicta la dirección necesaria para dar una solución rápida y consistente. Las fases o etapas que se implementen en este proceso deben ser sencillas y fluidas pues su objetivo es que el cliente se sienta acompañado, escuchado y reciba una respuesta oportuna (Licari, 2023).

Indicador 2: Promociones en fechas especiales para el cliente.

La promoción de ventas es una estrategia de marketing que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo. La promoción de ventas es una parte de la estrategia de marketing de una empresa y es esencial para la supervivencia de un negocio, tanto para un nuevo producto como para una nueva marca (Santos, 2023).

Variable 2: Posicionamiento

Según Jara et al. (2022) mencionan que el posicionamiento se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores. Según tal perspectiva de marca, el posicionamiento está integrado por un alto nivel de subjetividad ya que toma en cuenta las percepciones individuales del cliente.

El posicionamiento de mercado es la capacidad de influir en la percepción del cliente con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada. Crear la conciencia de marca en los consumidores se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto. Cuanto más detallada sea tu estrategia de posicionamiento con respecto a estas categorías, más eficaz será (Narvaez, 2022).

Según Naranjo (2023) afirma que el posicionamiento es un acto de toma de decisiones del consumidor que implica hacer una elección firme y tangible sobre una oferta o alternativa para satisfacer una demanda. Asimismo, el posicionamiento de un producto en el mercado se basa en sus atributos que lo diferencian de los otros y lo hace que obtenga un espacio en la conciencia de las personas. Si se considera la cantidad de ofertas y información que estas ofrecen, motivando a compradores reales y potenciales,

se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra.

Características de posicionamiento

Según Medina (2021) afirma que uno de los objetivos más importantes de una empresa es crecer con el mercado. Esto se debe a que, a medida que aumenta el número de rivales, el posicionamiento de una empresa se hace cada vez más vital, lo que hace necesaria una estrategia.

Posicionamiento por marca: es la posición o importancia de un bien o servicio a los ojos del público en comparación con sus rivales; en otras palabras, sirve de base para que un cliente decida pensar en una determinada marca por encima de sus rivales (Medina, 2021).

Posicionamiento por precio: Poner su marca o producto a un precio competitivo le ayuda a darse a conocer como proveedor de productos tan beneficiosos como los de las marcas rivales, pero a un coste inferior (Medina, 2021).

Posicionamiento por calidad: Un enfoque de posicionamiento de marca basado en la calidad del producto pretende llamar la atención sobre una de las cualidades o atributos de los bienes o servicios que se venden (Medina, 2021).

Dimensión 1: Diferenciación

La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia. La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto. Cabe destacar que la diferenciación también tiene un elemento subjetivo. Esto, ya que los consumidores pueden percibir que una cierta marca es distinta a otra basándose no en la comparación de características objetivas, sino en la idea que se hayan hecho de la empresa y su imagen (Roldán, 2020).

Esta idea fue introducida por Andrews en 1971 y se describe como el conjunto de recursos especializados de una empresa y los métodos mediante los cuales se explotan en respuesta a las condiciones del entorno; también se utilizan los talentos para las capacidades que permiten a la empresa obtener una posible ventaja competitiva (Olivar, 2020).

Indicador 1: Precios competitivos

La estrategia de precios competitivos consiste en fijar el precio de tus productos o servicios al precio actual del mercado. Puedes fijar el precio de tus productos por encima o por debajo del precio de mercado, siempre que sea competitivo. El precio que fijes para tu producto o servicio, sea cual sea, puede hacer o deshacer los objetivos financieros de tu empresa. Por supuesto, no encontrarás el precio adecuado en un día. Necesitas una estrategia de precios bien pensada si quieres que los clientes compren tus productos, pero no quieres renunciar a un margen de beneficios significativo. Por supuesto, sólo algunas estrategias para fijar precios son completas. A algunos empresarios les gusta simplificar las cosas utilizando márgenes fijos o precios de venta sugeridos por el fabricante (Ortega, 2019).

Indicador 2: Ambiente agradable

El clima laboral es uno de los elementos más importantes para el buen funcionamiento y crecimiento de una organización. Un ambiente de trabajo positivo contribuye a una mayor productividad y compromiso de los colaboradores. Por esa razón, resulta de suma importancia que el ámbito de trabajo sea adecuado, agradable y estimulante para conseguir un equipo motivado de alta productividad. Es indiscutible que el ambiente laboral es un factor clave en las relaciones de trabajo, sin embargo, resulta difícil definirlo y precisar las características que lo determinan. Desde el punto de vista del empleado, el clima laboral es el conjunto de condiciones que contribuye a lograr la satisfacción en el lugar trabajo. Desde la mirada de la empresa, puede definirse como la suma de elementos que influyen en el clima organizacional, la productividad y buen desempeño de los colaboradores (Gómez, 2019).

Indicador 3: Productos frescos

La gestión óptima de la materia prima estaría en los primeros puestos. La materia prima la conforman todos los productos, tanto de alimentación como bebidas, utilizados en un negocio de restauración para elaborar el recetario. También es aplicable a otras compras, como pueden ser el menaje, desechables, etc. Un consumo de materia prima descontrolado, por encima de las posibilidades del restaurante o del que, simplemente, no se tiene datos porque no se está controlando es el mejor caldo de cultivo para problemas a corto plazo. Crear un sistema de control del consumo de materia prima e implementar herramientas de gestión de compras y otros procedimientos asociados a la materia prima como inventarios, albaranes o mermas – ayuda a combatir las pérdidas de manera efectiva (Fritzsch, 2019).

Dimensión 2: Calidad de servicio

La calidad del servicio es un factor de gestión que determina la elección del consumidor y la inversión que está dispuesto a realizar para disfrutar de los beneficios que puede elegir, por eso es uno de los factores más importantes en las organizaciones encargadas de prestar servicios a sus clientes; no obstante, a pesar de existir una vasta literatura sobre este constructo, todavía no existe un consenso absoluto sobre cómo medir la calidad del servicio ante la aparición de nuevos productos, servicios y tecnologías, especialmente en las industrias emergentes (Malpartida y Granada, 2021).

Indicador 1: Fiabilidad y seguridad de la pollería

Se define como el conocimiento, cortesía y cuidados de los trabajadores y la capacidad de la empresa para inspirar al cliente credibilidad, confianza y seguridad, los mismos que si se realizan de la mejor manera, van a estrechar y fortalecer ese vínculo adecuado entre los clientes y la organización (Contreras et al., 2019).

Indicador 2: Resolución de problemas

La resolución de problemas es el proceso mediante el cual encuentras una solución para un problema o conflicto específico. Existen muchas soluciones posibles para resolver un problema, por lo que es importante aplicar un proceso de resolución de problemas que nos lleve a encontrar la mejor solución. Podrías usar un destornillador

de punta plana para destornillar un tornillo de cabeza Phillips, pero hay una herramienta mejor para esa situación. El uso de técnicas comunes de resolución de problemas te ayudará a encontrar la solución que mejor se adapte a las necesidades de la situación específica, lo que es similar a utilizar las herramientas adecuadas para un trabajo (Laoyan, 2024).

Indicador 3: Personal calificado

Contar con personal calificado es crucial para garantizar la seguridad y eficacia. Sin embargo, el mercado laboral es altamente competitivo y la demanda de profesionales capacitados sigue en aumento. Para mantener un personal calificado, el área de recursos humanos de las empresas debe enfocarse en la capacitación continua. A través de programas de capacitación continuos, se proporcionan oportunidades para actualizar conocimientos, adquirir nuevas. La capacitación del personal permite que los empleados estén al día con las regulaciones y los estándares de calidad en constante evolución, lo que a su vez impacta en la seguridad y efectividad (Velasco, 2023).

Dimensión 3: Fidelización

En la actualidad la fidelización es un aspecto muy importante dentro de cada empresa. Cada una desarrolla y utiliza diversas estrategias para lograr una relación de largo plazo con sus clientes. De esa manera, un cliente fiel puede contribuir con el cumplimiento de objetivos y metas. La gran mayoría de empresas aplican diversas estrategias para diferenciarse de su competencia y para que el cliente pueda tener a su marca como primera opción cuando va a realizar sus compras. La fidelización se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido y también cuando valora dicha marca por encima de la competencia (Pérez y Seminario, 2022).

Indicador 1: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que incluye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto

multiplicador en términos de comunicación boca en boca. La satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas previas a dicha compra; es así como definen a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Tinco, 2020).

Indicador 2: Cumplimiento de expectativas

Las expectativas del cliente son los resultados, las experiencias y los niveles de calidad, atributos e interacciones que esperan de un producto o servicio. Las expectativas de los clientes están determinadas por diversos factores, como las interacciones previas, las comunicaciones de marketing, las recomendaciones boca a boca, las influencias culturales y las preferencias personales. Las expectativas de los clientes representan el conjunto de criterios que éstos utilizan para evaluar y juzgar sus interacciones con una empresa. Estos criterios abarcan varias dimensiones: rendimiento del producto, fiabilidad del servicio, facilidad de uso, relación calidad-precio y conexión emocional. Es más probable que los clientes se sientan satisfechos, se fidelicen y defiendan la marca cuando se cumplen o superan estas expectativas (Velásquez, 2020).

Marco conceptual

Marketing: El marketing es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios (Askue, 2023).

Marketing relacional: El marketing relacional es un tipo de marketing que centra sus estrategias en construir y mantener vínculos sólidos con los clientes a largo plazo. Todas sus acciones se enfocan en brindar valor a los usuarios para retenerlos, fidelizarlos y crear una asociación de confianza tal que las ventas se darán por sí solas (Gómez, 2023).

Posicionamiento: Este es un concepto que es utilizado en el ámbito de la Mercadotecnia, en donde se busca colocar a la empresa en un colectivo imaginario de los consumidores, en otras palabras, tener la marca en la mente de las personas sobre los competidores (Suarez, 2021).

Empresa: Es una organización de personas que administran ciertos recursos para conseguir beneficio económico. Esto pretenden lograrlo creando un producto o servicio que satisfaga una necesidad de la gente. Puede contar con una o muchas personas y uno de sus objetivos principales es buscar el lucro (Sánchez, 2019).

Cliente: Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez (Rodríguez, 2021).

Calidad: La calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos. Esto quiere decir que la calidad de un objeto o servicio depende de la forma en que éste consiga cubrir las necesidades del cliente. También puede decirse que la calidad consiste en añadir valor al consumidor o usuario (Pérez, 2023).

Fidelización: Es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa (Muguira, 2021).

2.3 Hipótesis

En la presente investigación, no se consideró la hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo. Lo que se buscó principalmente fue identificar o describir las características de las variables en estudio de la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024. Del mismo modo según Hernández et al. (2020) menciona que las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

La investigación fue cuantitativa, toda vez que el objeto de este tipo de investigación es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis relacionadas con los fenómenos (Rodríguez, 2020). De esta manera, la investigación fue de tipo cuantitativo porque se usaron técnicas estadísticas.

Nivel de investigación

La investigación fue descriptiva toda vez que provee un retrato preciso de las características de un individuo, de una situación o de un grupo. Así mismo, la investigación descriptiva se preocupa con todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en la vida de las personas que se relacionan con esos elementos (Rodríguez, 2020). En ese sentido la investigación fue de nivel descriptivo porque únicamente se describieron las principales características de cada variable en estudio.

Propuesta

De acuerdo con Sánchez (2020) menciona que la investigación de propuesta consiste en un proceso que conlleva la formación de un conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de mejorar las deficiencia encontradas en las variables de estudio; en ese sentido en la investigación se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados encontrados, de esta manera el gerente de la pequeña empresa Pollería El Dorado tomará la decisión de poder implementarlo, para así de esa manera mitigar los problemas en el marketing relacional y el posicionamiento.

Diseño de investigación

La investigación fue de diseño de no experimental-transversal.

No experimental

Rodríguez (2020) afirma que la investigación no experimental se encarga de observar fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural, para luego analizarlos. El estudio que se llevó a cabo se realizó sin la manipulación deliberada de las variables para generar un efecto sobre otras variables. En ese sentido, la investigación fue no experimental porque no existió en ningún momento la manipulación de las variables de estudio.

Transversal

Rodríguez (2020) manifiesta que, la investigación transversal reúne datos en un momento único del tiempo con la finalidad de describir variables, estudiar su incidencia e interrelación. De esta manera, la investigación fue transversal porque se reunieron los datos en un tiempo único y determinado.

3.2 Población

Población

La población es el conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. (López y Fachelli, 2020). De esta manera, en la investigación la población fue finita, ya que estuvo conformado por 280 clientes de la pollería El Dorado, distrito Ayacucho, 2024. Dicha cantidad de clientes fue proporcionada por el administrador de la Pollería El Dorado, haciendo hincapié que es un aproximado que visitan la pollería en el período de un mes.

Criterios de inclusión: Clientes mayores de 18 años y que cuentan con disponibilidad de tiempo.

Criterios de exclusión**:** Clientes menores de 18 años y aquellos que no cuentan con disponibilidad de tiempo.

Muestra

La muestra es una parte o un subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a una observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para la población total investigada. (López y Fachelli, 2020). En ese sentido la muestra para la investigación se calculó utilizando la fórmula estadística para población finita, tal como se muestra a continuación:

N: Población = 280 clientes.

Z: Nivel de confianza = 95% = 1,96

p: Probabilidad a favor = 50%

q: Probabilidad en contra = 50%

d: Error de muestra = 5%

n: Tamaño de muestra que se desea calcular.

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * \mathrm{q}}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{280 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (280 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 162 clientes de la pollería.

Por lo tanto, la muestra para la presente investigación, estuvo conformada por un total de 162 clientes de la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
VARIABLE 1. MARKETING RELACIONAL	Según Miranda et al. (2021) el marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo.	Crear clientes	Publicidad digital	Escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Blog de información		
			Seleccionar clientes		
		Desarrollar clientes	Canales de comunicación		
			Información		
			Escuchar sugerencias del cliente		
		Retener clientes	Proceso de atención rápida		
			Promociones en fechas especiales para el cliente		
VARIABLE 2. POSICIONAMIENTO	Según Montero (2022) afirma que el posicionamiento es la representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos y en relación con la competencia	Diferenciación	Precios competitivos	Escala de Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Ambiente agradable		
			Productos frescos		
		Calidad de servicio	Fiabilidad y seguridad de la pollería		
			Resolución de problemas		
			Personal calificado		
		Fidelización	Satisfacción del cliente		
			Cumplimiento de expectativas		

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Encuesta: las encuestas son técnicas de investigación que se utilizan para la recolección de datos mayormente utilizados como cuestionarios en una muestra de la población. El objetivo de la encuesta es recopilar información acerca de las opiniones de las personas sobre un tema determinado (Rodríguez, 2020).

Para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta la cual se dirigió a los clientes de la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho para ambas variables.

Instrumento

Cuestionario: es un instrumento para recopilar datos, que casi siempre implica pedirle a un sujeto que responda a un conjunto de preguntas orales o escritas; así mismo, un cuestionario es el principal medio para recopilar datos primarios cuantitativos (Godoy, 2020).

La presente investigación se usó el instrumento cuestionario, el cual estuvo conformado por 16 preguntas; de las cuales, 8 de ellas fueron referentes a la variable de Marketing relacional dirigidas a los clientes de la empresa y las últimas 8 preguntas fueron referentes a la variable del posicionamiento.

Los instrumentos fueron validados a través del juicio de tres expertos, quienes evaluaron si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y análogas al tema de investigación, en este sentido se determinó que dichos instrumentos si son aptos para su aplicación (Anexo 3). A su vez la confiabilidad de los datos se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach; en donde para la variable Marketing Relacional se determinó un coeficiente de 0.840; y para la variable Posicionamiento se obtuvo un valor de 0.859. Por tanto, se los instrumentos de medición son de consistencia interna con tendencia excelente (Anexo 4).

3.5 Método de análisis de datos

Hernández et al. (2020) manifiestan que, para analizar los datos, el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial); así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados;

la selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos.

La investigación se desarrolló en un nivel descriptivo, mencionando las características de las variables investigadas, obteniendo posible información deseada, para posteriormente una vez conocidos los resultados elaborar una propuesta de mejora para que posteriormente la empresa pueda efectuar algún cambio que haga que mejore sus resultados.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.6 Aspectos Éticos

Los principios éticos que se rigieron en la investigación fueron delimitados por el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, actualizado por Consejo Universitario con Resolución N°0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024, los mismos que a su vez que el investigador estuvo comprometido en su aplicación. Dichos principios son:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: se protegió a los participantes del trabajo de investigación, se respetó su privacidad y datos personales, solamente se incluyeron a quienes estuvieron dispuestos de brindar su apoyo, además no se divulgó la información recolectada mediante las encuestas.

Cuidado del medio ambiente: en esta investigación no se incurrió en uso inadecuado de los materiales que sean contaminantes para nuestro medio ambiente, se priorizará las encuestas virtuales y solamente se usará papeles cuando sea necesario.

Libre participación por propia voluntad: se preparó la realización de un consentimiento informado y cualquier duda que tenga sobre el presente trabajo de investigación, se le explico de forma clara y oportuna, así mismo se respetó la autorización de la publicación de sus datos. Se efectuó la encuesta a los clientes de la empresa que estarán dispuestos a participar por voluntad propia brindando su consentimiento de forma escrita.

Beneficencia, no maleficencia: Se les comunicó a los clientes de la empresa que la información brindada no ocasionará ningún daño o problema a su imagen, la cual se realizó de forma adecuada, organizada, en el tiempo previsto y lugar establecido. Se respeto cada opinión de los clientes, con buena conducta, ya que el resultado será de beneficio para la empresa, por lo que no representará ningún daño o riesgo la información recopilada.

Integridad y honestidad: No se realizó la manipulación de los datos, ni la falsificación de la información obtenida, además se respetó la veracidad de la información consultando buscadores académicos y se presentó la citación de forma correcta de los autores. También se presentó honestidad en la información, buena conducta, ética profesional, responsabilidad y disciplina.

Justicia: Se brindó un trato equitativo a todos los clientes de la empresa, para evitar problemas que puedan afectar en la realización de la investigación. Además, se les otorgó a los clientes el derecho de conocer los resultados de la investigación, este principio va permitir a realizarnos como profesionales y con buenos valores en cualquier ámbito laboral.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Describir las características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Tabla 1

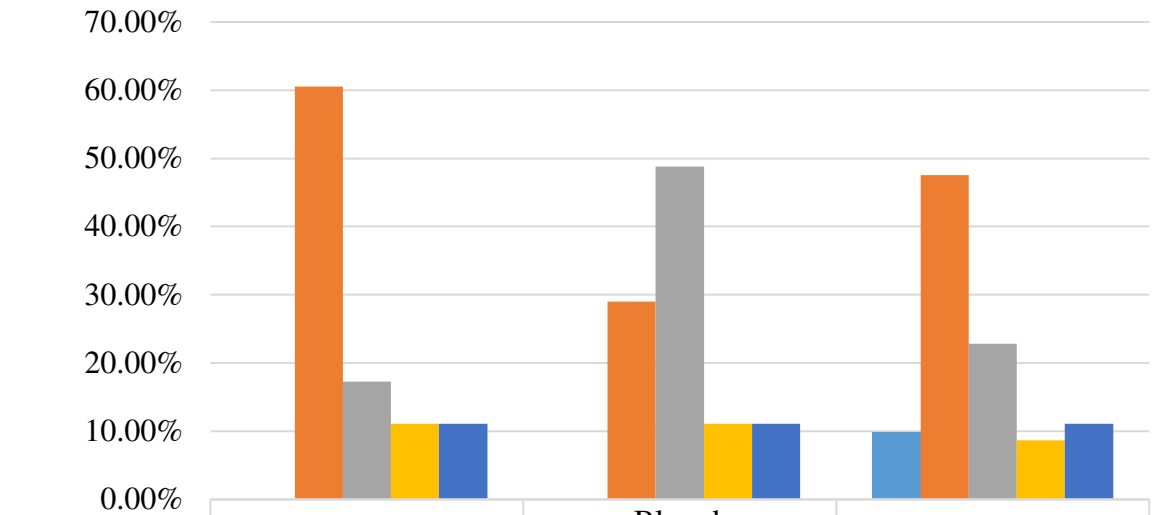
Características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Creación de clientes	n	%
Ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	98	60.49
A veces	28	17.28
Casi siempre	18	11.11
Siempre	18	11.11
Total	162	100.00
Ha leído algún blog de información por internet acerca de la pollería		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	47	29.01
A veces	79	48.77
Casi siempre	18	11.11
Siempre	18	11.11
Total	162	100.00
Considera que la pollería tiene seleccionado a sus clientes		
Nunca	16	9.88
Casi nunca	77	47.53
A veces	37	22.84
Casi siempre	14	8.64
Siempre	18	11.11
Total	162	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Figura 1

Características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024



	Pulicidad digital	Blog de información	Seleccionar clientes
Nunca	0.00%	0.00%	9.88%
Casi nunca	60.49%	29.01%	47.53%
A veces	17.28%	48.77%	22.84%
Casi siempre	11.11%	11.11%	8.64%
Siempre	11.11%	11.11%	11.11%

Nota. La figura muestra las características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Tabla 2

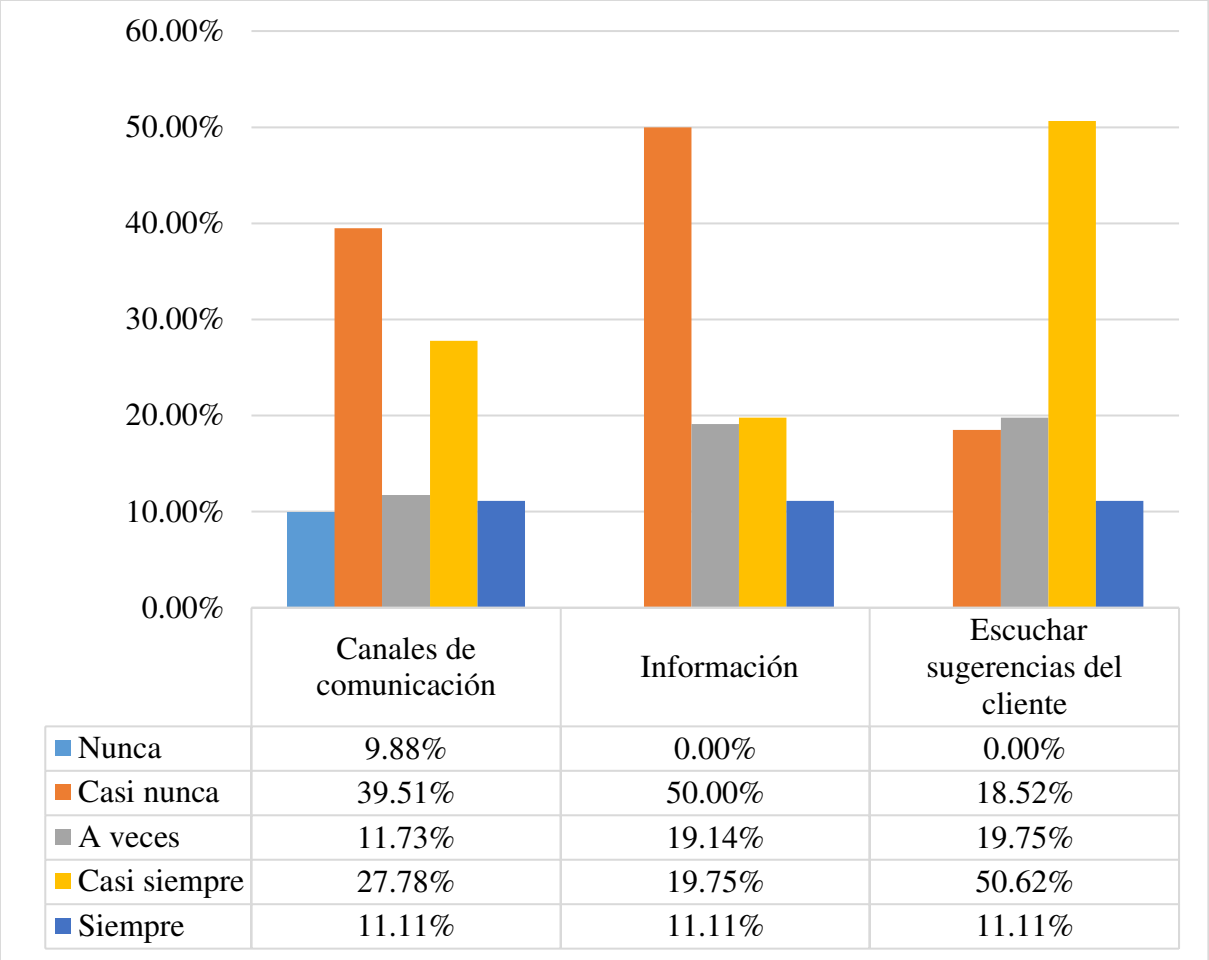
Características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Desarrollo de clientes	n	%
Ofrecen varios canales de comunicación		
Nunca	16	9.88
Casi nunca	64	39.51
A veces	19	11.73
Casi siempre	45	27.78
Siempre	18	11.11
Total	162	100.00
Brindan información adecuada a sus clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	81	50.00
A veces	31	19.14
Casi siempre	32	19.75
Siempre	18	11.11
Total	162	100.00
Percibe que la pollería escucha sugerencias de sus clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	30	18.52
A veces	32	19.75
Casi siempre	82	50.62
Siempre	18	11.11
Total	162	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Figura 2

Características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024



	Canales de comunicación	Información	Escuchar sugerencias del cliente
Nunca	9.88%	0.00%	0.00%
Casi nunca	39.51%	50.00%	18.52%
A veces	11.73%	19.14%	19.75%
Casi siempre	27.78%	19.75%	50.62%
Siempre	11.11%	11.11%	11.11%

Nota. La figura muestra las características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Objetivo específico 3: Describir las características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Tabla 3

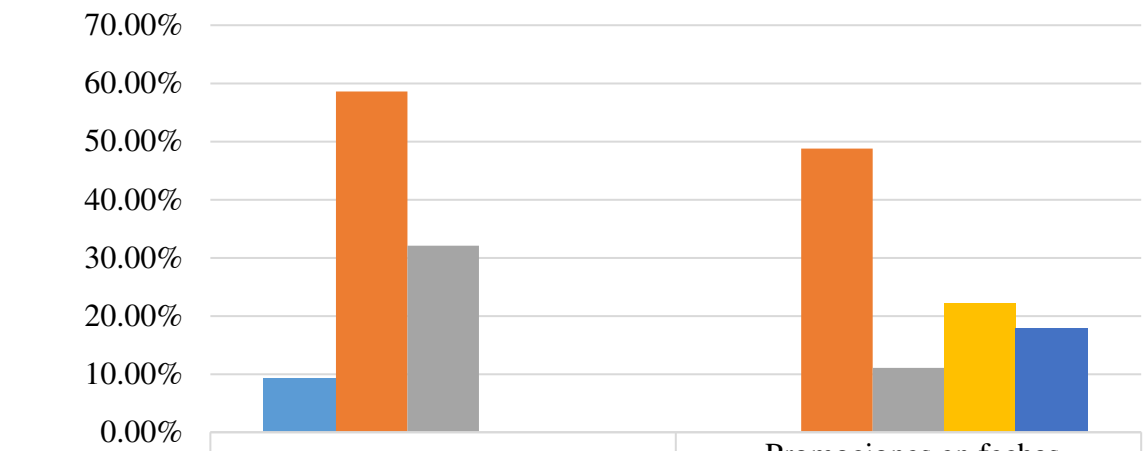
Características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Retención de clientes	n	%
Proceso de atención es rápida cuando visita la pollería		
Nunca	15	9.26
Casi nunca	95	58.64
A veces	52	32.10
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	162	100.00
Realización de promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	79	48.77
A veces	18	11.11
Casi siempre	36	22.22
Siempre	29	17.90
Total	162	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Figura 3

Características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.



	Proceso de atención rápida	Promociones en fechas especiales para el cliente
Nunca	9.26%	0.00%
Casi nunca	58.64%	48.77%
A veces	32.10%	11.11%
Casi siempre	0.00%	22.22%
Siempre	0.00%	17.90%

Nota. La figura muestra las características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Objetivo específico 4: Describir las características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Tabla 4

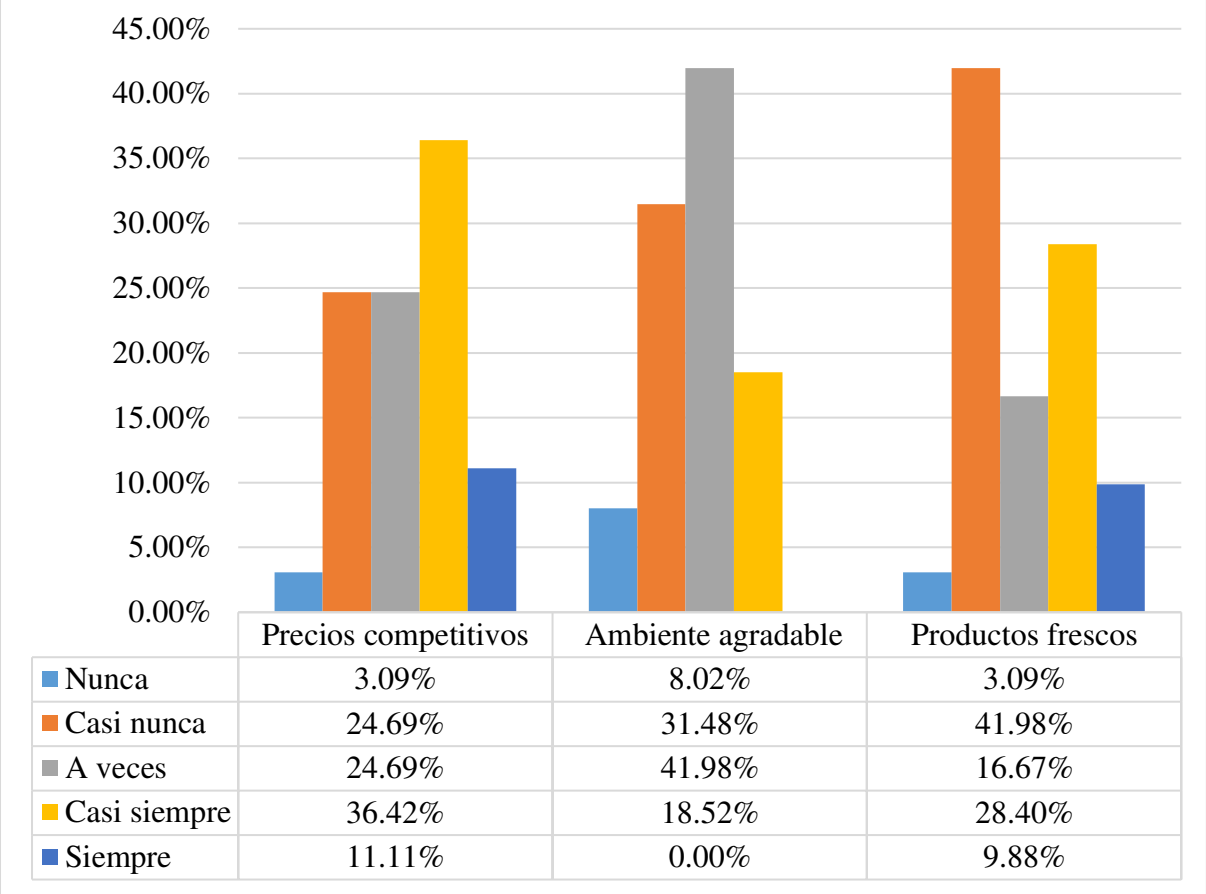
Características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

La diferenciación	n	%
Ofrecen precios competitivos en sus platos que expende		
Nunca	5	3.09
Casi nunca	40	24.69
A veces	40	24.69
Casi siempre	59	36.42
Siempre	18	11.11
Total	162	100.00
Ofrecen un ambiente agradable		
Nunca	13	8.02
Casi nunca	51	31.48
A veces	68	41.98
Casi siempre	30	18.52
Siempre	0	0.00
Total	162	100.00
Ofrecen productos frescos en los platos que expende		
Nunca	5	3.09
Casi nunca	68	41.98
A veces	27	16.67
Casi siempre	46	28.40
Siempre	16	9.88
Total	162	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Figura 4

Características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.



Nota. La figura muestra las características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Objetivo específico 5: Describir las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Tabla 5

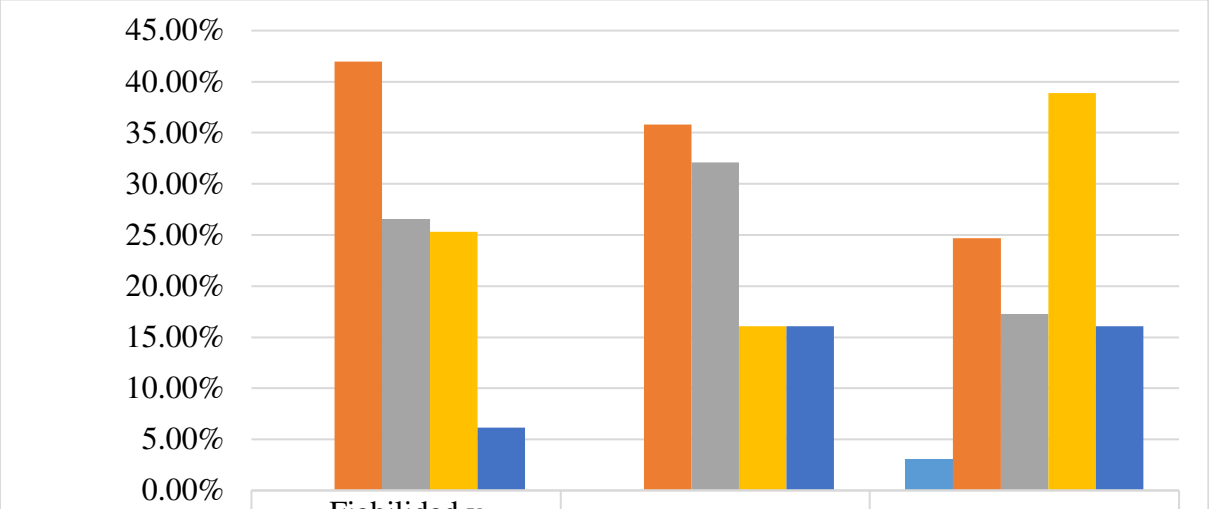
Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Características de la calidad de servicio	n	%
Percibe que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	68	41.98
A veces	43	26.54
Casi siempre	41	25.31
Siempre	10	6.17
Total	162	100.00
Percibe que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	58	35.80
A veces	52	32.10
Casi siempre	26	16.05
Siempre	26	16.05
Total	162	100.00
Considera que la pollería cuenta con personal calificado		
Nunca	5	3.09
Casi nunca	40	24.69
A veces	28	17.28
Casi siempre	63	38.89
Siempre	26	16.05
Total	162	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Figura 5

Características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024



	Fiabilidad y seguridad de la pollería	Resolución de problemas	Personal calificado
Nunca	0.00%	0.00%	3.09%
Casi nunca	41.98%	35.80%	24.69%
A veces	26.54%	32.10%	17.28%
Casi siempre	25.31%	16.05%	38.89%
Siempre	6.17%	16.05%	16.05%

Nota. La figura muestra las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Objetivo específico 6: Describir las características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Tabla 6

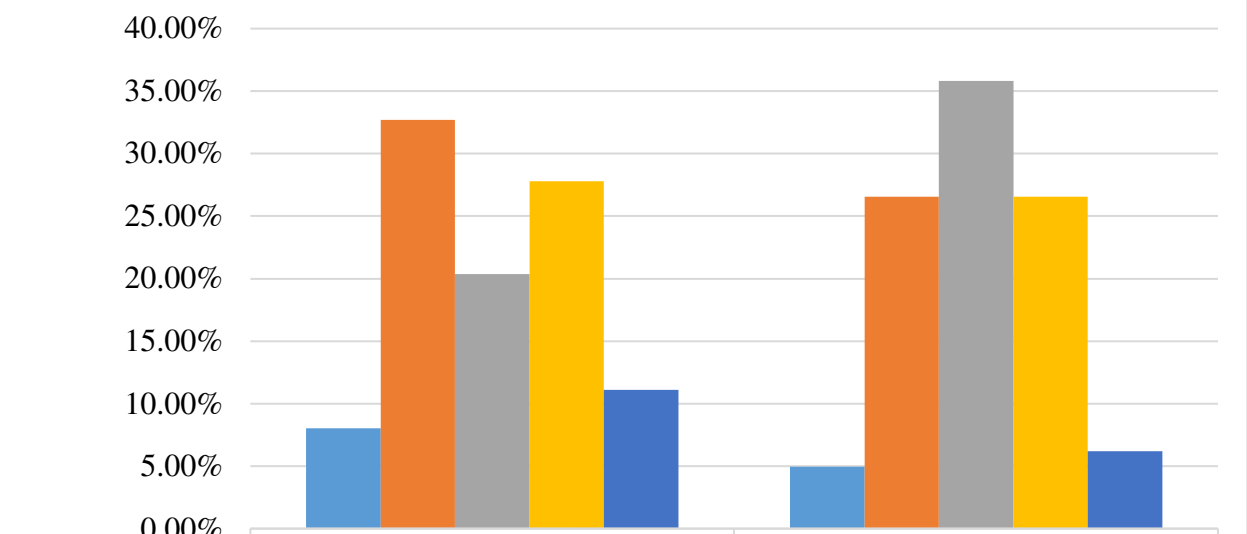
Características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Fidelización	n	%
Considera que la pollería satisface sus necesidades como cliente		
Nunca	13	8.02
Casi nunca	53	32.72
A veces	33	20.37
Casi siempre	45	27.78
Siempre	18	11.11
Total	162	100.00
Considera que consumir en la pollería cumple con sus expectativas		
Nunca	8	4.94
Casi nunca	43	26.54
A veces	58	35.80
Casi siempre	43	26.54
Siempre	10	6.17
Total	162	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Figura 6

Características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.



	Satisfacción del cliente	Cumplimiento de expectativas
Nunca	8.02%	4.94%
Casi nunca	32.72%	26.54%
A veces	20.37%	35.80%
Casi siempre	27.78%	26.54%
Siempre	11.11%	6.17%

*Nota***.** La figura muestra las características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de mejora del marketing relacional para el incremento del posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Tabla 7

Propuesta de mejora del marketing relacional para el incremento del posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Variable 1. Marketing relacional	Publicidad digital	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 60.49% mencionan que casi nunca ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería El Dorado	Desconocimiento sobre las ventajas que brinda el uso de las redes sociales Falta de información sobre esta herramienta tecnológica para el logro de posicionamiento en el mercado digital. Dificultad de aceptación a los cambios tecnológicos, falta de conocimiento de la utilización del mismo.	Desconocimiento por parte de los clientes a la empresa pollería el Dorado. Bajo posicionamiento en el rubro de pollerías en el distrito de Ayacucho. Permanecer en la publicidad tradicional por parte de la empresa pollería el Dorado	Contratar los servicios de un gestor de redes sociales Capacitarse y contratar personal que tenga conocimiento de herramientas tecnológicas con el objetivo de implementarlo. Renovar e implementar, adquirir una computadora o laptop para la creación de una tienda virtual para dar a conocer la empresa.	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,500.00
	Seleccionar clientes	De los resultados obtenidos el 9.88% mencionan que nunca consideran que la pollería tiene seleccionado a su cliente en la pollería El Dorado	La segmentación de la empresa no está bien clara. No tienen definido estrategias para seleccionar al cliente La pollería El Dorado no	Bajo nivel de concurrencia a la pollería El Dorado. Incapacidad para generar la rentabilidad que espera la empresa.	La segmentación de clientes debe de estar consignada con claridad para una mejor atención de calidad. La gerencia de la pollería El Dorado debe definir las estrategias y poner en conocimiento del	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,000.00

			cuenta con personal capacitado capaz de poder seleccionar a los clientes potenciales.	Cese de las actividades en la pollería El Dorado.	administrador y los empleados para que de forma obligatoria lo apliquen en la selección de los clientes. Contar con personales capacitados que sean capaces de poder seleccionar y segmentar adecuadamente el mercado en el rubro de pollerías.		
	Canales de comunicación	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 9.88% mencionan que nunca consideran que la pollería El Dorado le ofrece varios canales de comunicación	La empresa no cuenta con personal capacitado en relaciones interpersonales No cuentan con un espacio adecuado para generar orden en la atención a los clientes La empresa no cuenta con canales de atención hacia el cliente	Va generar que el personal a cargo de la atención no sepa como poder dar solución a cualquier incidente. Los clientes se van a sentir insatisfechos al momento de la atención. Va generar desorden al momento de la atención a los clientes.	Desarrollar talleres de relaciones interpersonales y de habilidades de comunicación con el personal Fortalecer los espacios para la atención y mejorar el orden de la atención. Fortalecer la utilización de las redes sociales para mejorar la atención al usuario	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,200.00
	Escuchar sugerencias del cliente	De los resultados obtenidos el 18.52% mencionan que casi nunca han percibido que la pollería El Dorado	La empresa no cuenta con planes estratégicos referentes a los procesos de atención del cliente Se encuentran	Débil posicionamiento en el mercado.	Implementación de un plan estratégico dinámico; orientado a mejorar los procesos de atención en la organización.	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,800.00

		escucha sugerencias de sus clientes	insatisfechos con la aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio Insatisfechos con el cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos y la a ineficiencia del personal de atención	Los clientes potenciales ya no acuden al local porque se genera una mala imagen del local. Insatisfacción de los clientes en la pollería El Dorado. Pérdida de clientes, y que este genere el no cumplimiento de los objetivos de la pollería El Dorado.	Implementar un buzón de sugerencias y reclamos. Adquirir tablero de apuntes. Establecer herramientas digitales tales como un correo interno, un WhatsApp de la empresa exclusión para atención de los clientes que se encuentren alojados en el hotel para atender a los clientes y así evitar que el cliente baje a recepción a realizar la solicitud o requerimiento		
	Proceso de atención rápida	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 58.64% mencionan que casi nunca han percibido que el proceso de atención es rápido cuando visita la pollería El Dorado	Falta de solución quejas que existe por parte del cliente. Falta a la empresa a que apliquen canales de atención a su cliente Falta de mejorar sus servicios que se brinda a sus clientes	No cubrir las expectativas y deseos a los clientes. Se genere desorden en la pollería El Dorado por parte de los clientes. Pérdida de tiempo por parte de los trabajadores, ya que no se cuentan con canales de atención de manera eficaz.	La pollería El Dorado debe de solucionar los problemas y quejas de manera rápida y adecuada coordinando con todos los colaboradores de la empresa. La pollería El Dorado debe de realizar un seguimiento para que sus diferentes canales de atención brinden la misma atención buena que en la sede central La pollería El Dorado debe de realizar seguimientos minuciosos para verificar el servicio que se le brinda al	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,000.00

					cliente es la más adecuada.		
	Promociones en fechas especiales para el cliente	De los resultados obtenidos el 48.77% mencionan que casi nunca han considerado que la pollería El Dorado realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año	Este problema surge porque no tienen establecido un plan de marketing que les permita diseñar estrategias donde cada cierto tiempo se establezcan ofertas con el fin de beneficiar al cliente. No se cuenta con estrategias promocionales para atraer a los clientes durante las temporadas altas como festividades. La pollería El Dorado no cuenta con políticas promocionales.	Esto conlleva a perder clientes, poca acogida de los productos que ofrecen. Bajo nivel de la productividad y la rentabilidad. Que los clientes desistan de los servicios ofrecidos por parte de la pollería.	Brindar ofertas que no se basen solo en la reducción de precio, otra opción es ofrecer ofertas conjuntas donde se pone a la venta dos productos juntos al precio de uno, otra estrategia a implementar se basa en las ofertas estacionales las mismas que se brindan cada cierto periodo de tiempo en ocasiones especiales. Se deben diseñar estrategias de promoción orientadas a festividades y temporadas altas y bajas de venta. Contar e implementar políticas promocionales, las cuales sean percibidos por los clientes, ya sea en fechas festivas, cumpleaños entre otros.	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,200.00
Variable 2. Posicionamiento	Precios competitivos	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 24.69% menciona que a casi nunca consideran que la pollería El Dorado le ofrece precios	No se ha generado un análisis para ver la máxima disposición de pagar de los consumidores finales. No existe un análisis de los precios del mercado	Pérdida de clientes, en busca de mejores precios. Disminución de clientes y mala imagen	Realizar una encuesta a los clientes más frecuentes para obtener información sobre su máxima disposición a pagar de los productos más destacados. La empresa debe hacer un	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,000.00

		competitivos en sus platos que expende	por temporadas y en base a la propuesta de la competencia. Déficit de administración del presupuesto del restaurante.	institucional. La empresa no genera la rentabilidad que espera al final de año fiscal.	análisis del precio del mercado de su producto y los precios que tiene la competencia para poder establecer el monto definitivo. Disminuir los precios de los platillos con accesibilidad para los clientes.		
	Fiabilidad y seguridad de la pollería	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 41.98% mencionan que casi nunca han percibido que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad	Algunas veces los trabajadores no escuchan los detalles que quieren que contenga el producto que quiere comprar un cliente. Los espacios con los que cuenta la empresa son muy angostos. Falta de presupuesto. Desinterés por la seguridad de los clientes por parte del dueño del restaurante.	Pérdida de clientes debido a la compra de productos que no querían en realidad. Acumulación de personas en ciertas horas del día, causando molestia entre ellos. Disminución de comensales y productividad para el restaurante.	Hacer que los trabajadores se apoyen del folleto en donde se encuentran todos los platos que se venden, de tal modo que los clientes puedan seleccionar los verdaderos productos que quieren comprar. Se debe ver la posibilidad de ampliar ciertas partes de la empresa, para facilitar el movimiento de las personas en las horas puntas. Implementar seguridad física para que los clientes se sientan seguros en el restaurante.	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,500.00
	Resolución de problemas	El 35.80% mencionan que casi nunca han percibido que en la pollería se resuelve los problemas de	La concurrencia de clientes en horas pico, debilita la solución activa de los problemas suscitados.	Perdida de cartera de clientes. Limitación en la gestión de clientes	Atender los problemas suscitados de cada cliente según su necesidad. Implementación de una base de datos de clientes con	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,200.00

		manera efectiva con sus clientes	La empresa no cuenta con una base de datos de clientes recurrentes con información de sus preferencias, que permita dinamizar la atención y reducir el tiempo de respuesta La empresa no cuenta con planes estratégicos referentes a los procesos de atención del cliente	potenciales. Débil posicionamiento o en el mercado y mala atención.	información detallada de gustos, preferencias y hábitos de compra, que permita brindar una atención personalizada y se reduzca el tiempo de respuesta. Implementación de un plan estratégico dinámico; orientado a mejorar los procesos de atención en la organización.		
	Personal calificado	De los resultados obtenidos el 3.09% mencionan que nunca la pollería cuenta con personal calificado	Una inadecuada evaluación del personal a su cargo El personal desconoce cómo se preparan los platos. La poca importancia que se le da a sus trabajadores en capacitarlos para brindar un servicio de calidad.	Si los empleados no están capacitados suelen ocurrir malas relaciones con los clientes, conduciendo a una reducción de ganancias en el negocio. Incapacidad por parte de los	Buscar diferentes métodos para la medición del personal. Tener un control adecuado sobre los procesos de producción, para que de esta manera podamos notar la evolución del negocio. Desarrollar capacitaciones e instruir al trabajador para que de esa manera realice un trabajo con mayor eficiencia y eficacia y designar a los trabajadores con mayor experiencia y convertirlos en los instructores para los nuevos trabajadores.	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,000.00

				trabajadores, al no poder conocer el procedimiento en la preparación de los platillos, atención al público. El alto nivel de rotación de los trabajadores en la pollería.			
	Satisfacción del cliente	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 8.02% mencionan que nunca han considerado que la pollería El Dorado satisface sus necesidades como cliente	Carencia de un plan de atención para el servicio al cliente Ausencia de organización de las capacitaciones dirigidas a los mozos en cuanto al trato al cliente Falta de conocimiento y poco interés de la gerencia de la pollería El Dorado	No se pueda cumplir con las expectativas que los clientes esperan de la pollería El Dorado. Los trabajadores no van a poder realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz. La pollería puede entrar en quiebra y su posterior cierre.	La gerencia de la pollería debe elaborar un plan de atención para el cliente desde la recepción, orientación, toma de pedidos y entrega de pedidos. La gerencia de la pollería El Dorado debe organizar capacitaciones con la asistencia obligatoria de la oficina de administración y el de los mozos, para capacitarse al trato de los clientes. Contratar a un especialista para que se encarga en esa área para que se maneje de manera correcta.	El dueño de la empresa pollería el Dorado	S/. 1,000.00
TOTAL							**S/13400.00**

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

La empresa cuenta con publicidad digital en las redes sociales: el 60.49% de los clientes mencionaron casi nunca, estos resultados contrastan con la investigación Guerrero (2021) Titulado *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom* quien afirma que el 60.5% las empresas nunca aplican la publicidad, por desconocimiento por parte de responsable de la empresa, asimismo contrasta con Céspedes y Feria (2023) con su investigación titulado *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023,* quien afirma que los encuestados mencionaron que el 75.5% nunca la empresa aplica de manera favorable la publicidad digital. La mayoría de los clientes mencionaron que la empresa en estudio casi nunca está aplicando de manera correcta la publicidad digital, por lo que es importante que el representante de la empresa deba capacitarse en este aspecto, ya que hoy en día las redes han crecido favorablemente lo que le permite el crecimiento económico de la empresa.

Ha leído algún blog de información por internet acerca de la pollería: el 48.77% de los clientes mencionaron a veces la empresa aplica, este resultado coincide con el proyecto Linares (2021) en su investigación titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022* quien informa que el 34.1% de las personas investigadas manifiestan que la mercadotecnia de relaciones dentro de la empresa incide algunas veces en su satisfacción como clientes, pero contrasta con Atarama (2022) su tesis titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022*, quien menciona que el 88.00% nunca busca como empresa la base para futuras mejoras en los servicios y productos ofrecidos por la tienda mediante blog corporativo. Esto evidencia que la mayoría de los encuestados mencionaron a veces la empresa está aplicando de manera correcta respecto al blog corporativo. Esto demuestra según resultados no es continuo, es importante que se debe aplicar o mejorar el blog corporativo dentro de la empresa en estudio, lo que le permitirá a que pueda atraer más

clientes, tener en cuenta que la tecnología ha crecido favorablemente lo que es esencial para el mejoramiento de los ingresos en las ventas.

Considera que la pollería tiene seleccionado a sus clientes: el 47.53% de los encuestados mencionaron casi nunca, este resultado contrasta con la investigación Linares (2021) titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L.*quien menciona que el 89.58% de los clientes manifestaron que nunca tienen claro su nicho de mercado o no tienen claro a que clientes ofrecen sus servicios dentro de su empresa, asimismo contrasta con la tesis de Soriano (2022) titulado *Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho – 2021* quien afirma la empresa no tiene claro sus clientes ya que siempre ingresan y no vuelven siendo un 80%. Esto evidencia que la mayoría de los clientes afirmaron que el responsable no está aplicando de manera correcta el estudio de mercado lo que demuestra que no hay clientes seleccionados, es importante capacitarse en este aspecto el dueño de la empresa en estudio, la competencia en el mercado es más fuerte lo que se debe hacer un buen estudio y saber a qué nicho de mercado está dirigido una empresa, lo que permitirá a ser más competentes en el mercado empresarial.

Objetivo específico 2: Describir las características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Ofrecen varios canales de comunicación: el 39.51% de los clientes mencionaron casi nunca, este resultado coincide con la investigación por Linares (2021) titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022* quien afirma que el 67% de los encuestados manifestaron que los canales de comunicación entre los compañeros de trabajo es nula y es por ello que evitan pedir ayuda cuando tienen dificultades para cumplir sus labores. Este resultado evidencia que la empresa en estudio el responsable debe mejorar en los canales comunicación ya que se no se está aplicando de manera correcta. Es importante que la empresa aplique ya que permitirá tener un ambiente favorable tanto el cliente, colaboradores.

Brindan información adecuada a sus clientes: el 50.00% de los clientes mencionaron casi nunca la empresa los colaborades brindan una atención adecuada lo que no les brinda una información adecuada a los clientes, este resultado coincide encontrados por Céspedes y Feria (2023) titulado *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023* quien afirma que el 50% de los encuestados manifestaron que casi nunca el proceso al interior dentro de la empresa es la más óptima con los clientes, debido a qué tienen un tiempo marcado para poder alimentarse y dormir mejor; pero contrasta con los resultados encontrados por Atarama (2022) su tesis titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022* quien afirma que el 63% de los encuestados manifestaron que la comunicación siempre es la mejor con los clientes. Estos hallazgos demuestran que casi nunca los colaboradores de la empresa en estudio, no brindan una información a los clientes adecuado, es importante el responsable de la empresa capacitar a todos colaboradores ya que le permitirá a brindar información adecuada de la empresa, como también el servicio o producto de calidad.

Percibe que la pollería escucha sugerencias de sus clientes: el 50.62% de los clientes mencionaron casi siempre, este resultado contrasta con Purizaca (2022) titulado *Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022* quien afirman que el 73% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa a veces escuchan sugerencias; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Linares (2021) en su investigación de titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022* quien afirma que el 56% de los encuestados manifestaron que los colaboradores escuchan atentamente las sugerencias de los clientes. Estos resultados demuestran que la pollería en estudio siempre escucha sugerencias de sus clientes, esto permite que el colaborador se sienta identificado con los objetivos empresariales, es importante mencionar que el trato hacia ellos sea de lo mejor y con respeto por ambas partes permitiendo un ambiente favorable.

Objetivo específico 3: Describir las características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Proceso de atención es rápida cuando visita la pollería: el 58.64% de los clientes mencionaron casi nunca, este resultado contrasta con la investigación por con Purizaca (2022) titulado *Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022* quien afirman que el 51% de los encuestados manifestaron que por momentos la persistencia de los colaboradores a veces es admirable a la hora de cumplir sus funciones; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Atarama (2022) su tesis titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022* quien afirman que el 47% de los encuestados manifestaron que los trabajadores de la empresa no resisten la presión y cometen varios errores a la hora de entregar los informes requeridos. Estos hallazgos demuestran que en una empresa siempre habrá presión; es por ello que, las capacitaciones son necesarias para que los colaboradores estén preparados ante esos sucesos que puedan ocurrir y así trabajar de la mejor manera.

Realización de promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año: el 48.77% de los clientes mencionaron casi nunca, este resultado contrasta con su investigación de Céspedes y Feria (2023) en su tesis *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023* quien menciona el nivel de aplicación sobre la publicidad a veces es deficiente siendo 47.2%, asimismo contrasta con Atarama (2022) con su investigación titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022* quien afirma que el 89.90% el responsable de la empresa aplica la promociones es regular. Esto evidencia que la mayoría de los clientes, casi nunca realizan promociones en puntos estratégicos, sin embargo, se debe mejorar y aplicar este tipo de publicidad en lugares céntricos lo cual atraerá mayor clientes permitiendo a que se cumpla los objetivos y metas de manera más eficientes a corto plazo.

Objetivo específico 4: Describir las características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Ofrecen precios competitivos en sus platos que expende: el 36.42% de los clientes mencionaron casi siempre, el 60.49% de los clientes mencionaron casi nunca, este resultado contrasta con la investigación Guerrero (2021) titulado *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la*

distribuidora Flycom quien menciona que el 45.5% de las empresas nunca realizan una atención de manera eficiente, asimismo contrasta con Céspedes y Feria (2023) en su tesis titulado *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023*, los encuestados mencionaron que el 65.5% nunca aplican de manera favorable la atención a sus clientes. La mayoría de los clientes mencionaron que casi nunca están aplicando de manera correcta la atención a sus clientes, por lo que es importante que el representante debe capacitarse en este punto ya que hoy día la competencia ha crecido y al brindar una buena atención van atraer clientes nuevos.

Ofrecen un ambiente agradable: el 41.98% de los clientes mencionaron a veces, este resultado coincide con Linares (2021) en su investigación titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022* quienes informan el 45.1% de las personas investigadas manifiestan que el ambiente es favorable ya que incide algunas veces en su satisfacción como clientes, pero contrasta con Soriano (2022) en su investigación titulado *Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho – 2021* quien menciona que el 88.00% como base para futuras mejoras en los servicios y productos ofrecidos por la tienda es importante el ambiente y la atención al clientes. Esto evidencia que la mayoría a veces la pollería cuenta con una infraestructura adecuada lo que permite mejorar algunos detalles.

Considera que la pollería tiene seleccionado a sus clientes: el 47.53% de los clientes mencionaron casi nunca, este resultado coincide con la investigación Céspedes y Feria (2023) en su tesis *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023* quien menciona que el 79.58% de los clientes manifestaron que nunca tienen claro a su nicho a mercado, Atarama (2022) su tesis titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022* quien afirma la empresa no tiene claro sus clientes ya que siempre ingresan y no vuelven siendo un 80%. Esto evidencia que la mayoría de los clientes afirmaron que el responsable no está aplicando de manera correcta el estudio de mercado lo que demuestra que no hay clientes seleccionados, es importante

capacitarse en este aspecto ya que hoy en día la competencia es más fuerte y ser más competentes en el mercado empresarial.

Ofrecen productos frescos en los platos que expende: el 41.98% de los clientes mencionaron casi nunca, el 50.62% de los clientes mencionaron casi siempre, este resultado coincide con Purizaca (2022) titulado *Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022* quien afirman que el 73% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa casi nunca el servicio es regular; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Linares (2021) en su investigación de titulado *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022* quien afirma que el 56% de los encuestados manifestaron que los colaboradores la pollería a veces no brindan un platillo adecuado para el cliente. Estos hallazgos demuestran que la pollería en estudio casi nunca los platillos son los adecuados, lo que permite que la empresa debe mejorar en este aspecto lo que le permitirá a ser más reconocida en el mercado y ser recomendada por nuevos clientes.

Objetivo específico 5: Describir las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Percibe que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad: el 41.98% de los clientes mencionaron casi nunca, por Linares (2021) en su investigación *titulado Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022* quien afirma que el 67% de los encuestados manifestaron que los canales de comunicación entre los compañeros de trabajo es nula y es por ello que evitan pedir ayuda cuando tienen dificultades para cumplir sus labores. Este resultado evidencia que la empresa en estudio el responsable debe mejorar en los canales comunicación lo que le permitirá tener un ambiente favorable tanto el cliente, colaboradores.

Percibe que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes: el 35.80% de los clientes mencionaron casi nunca, este resultado coincide encontrados Céspedes y Feria (2023) en su titulado *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023* quien afirma que el 50% de los encuestados manifestaron que el proceso

al interior dentro de la empresa es la más óptima con los clientes, debido a qué tienen un tiempo marcado para poder alimentarse y dormir mejor; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Atarama (2022) su tesis titulado Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022 quien afirma que el 63% de los encuestados manifestaron que la comunicación siempre es la mejor con los clientes. Estos hallazgos demuestran que casi nunca la empresa los colaboradores no dan una buena información a los clientes lo que es importante capacitar a todos colaboradores ya que de esta manera puedan mejorar en brindar información ya sea de la empresa, del servicio o producto generando mayor rentabilidad.

Considera que la pollería cuenta con personal calificado: el 38.89% de los clientes mencionaron casi siempre, este resultado contrasta con su investigación de Céspedes y Feria (2023) en su tesis *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023* quien menciona el nivel de aplicación sobre la publicidad muy deficiente siendo 47.2%, asimismo coincide con Atarama (2022) con su investigación titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022* quien afirma que el 89.90% el responsable de la empresa aplica la promociones es regular. Esto evidencia que la mayoría de los clientes, casi nunca realizan promociones en puntos estratégicos, sin embargo, se debe mejorar y aplicar este tipo de publicidad en lugares céntricos lo cual atraerá mayor clientes de esta manera lo que permitirá a que se cumpla los objetivos y metas de manera más eficientes a corto plazo.

Objetivo específico 6: Describir las características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.

Considera que la pollería satisface sus necesidades como cliente: el 32.72% de los clientes mencionaron casi nunca, este resultado coincide encontrados por con Purizaca (2022) titulado *Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022* quien afirman que el 54% de los encuestados manifestaron que los colaboradores casi nunca buscan satisfacer sus necesidades de los clientes, pero contrasta con los resultados encontrados por Atarama (2022) su tesis titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022* quien afirman que el 38.8% de los encuestados a veces

manifestaron que los trabajadores de la empresa nunca se preocupan en satisfacer las necesidades de sus clientes. Estos hallazgos demuestran que en una empresa nunca satisfacen las necesidades; es por ello que, las capacitaciones son necesarias para que los colaboradores estén preparados ante esos sucesos que puedan ocurrir en la empresa y así trabajar de la mejor manera.

Considera que consumir en la pollería cumple con sus expectativas: el 35.80% de los clientes mencionaron a veces, este resultado coincide con su investigación de Céspedes y Feria (2023) en su tesis *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023* quien menciona el nivel de aplicación sobre las expectativas a veces el cliente es deficiente siendo 38.82%, asimismo coincide con Atarama (2022) con su investigación titulado *Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022* quien afirma que el 69.90% el responsable de la empresa a veces cumplen con las expectativas de los clientes. Esto evidencia que la mayoría de los clientes, afirmaron que la pollería a veces cumple con las expectativas, lo que permite a mejorar en diversos aspectos ya es importante tener en claro que el responsable para generar rentabilidad el cliente es el pilar fundamental.

Objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de mejora del marketing relacional para el incremento del posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre comercial: Pollería el Dorado

Dirección: Ayacucho.

2. Misión

Proporcionar pollos a la brasa de alta calidad con nuestro sabor distintivo a todas las familias y a la comunidad en general, así como un entorno acogedor en el que se ofrezca una experiencia personalizada, todo ello compartiendo la felicidad de nuestros socios.

3. Visión

Ser una empresa reconocida con un grado de competencia en toda la región, destacada por sus procedimientos simplificados, su mano de obra calificada y su dedicación a la excelencia y la satisfacción del cliente.

4. Objetivos

- Cumplir con los estándares más exigentes de calidad al 100% de los platos.
- Expandir al mercado regional en un 55%.
- Establecer alianzas estratégicas en un 30%.
- Mejorar al 100% las experiencias de nuestros clientes.
- Diversificar los platos en un 50% para la satisfacción de los clientes.

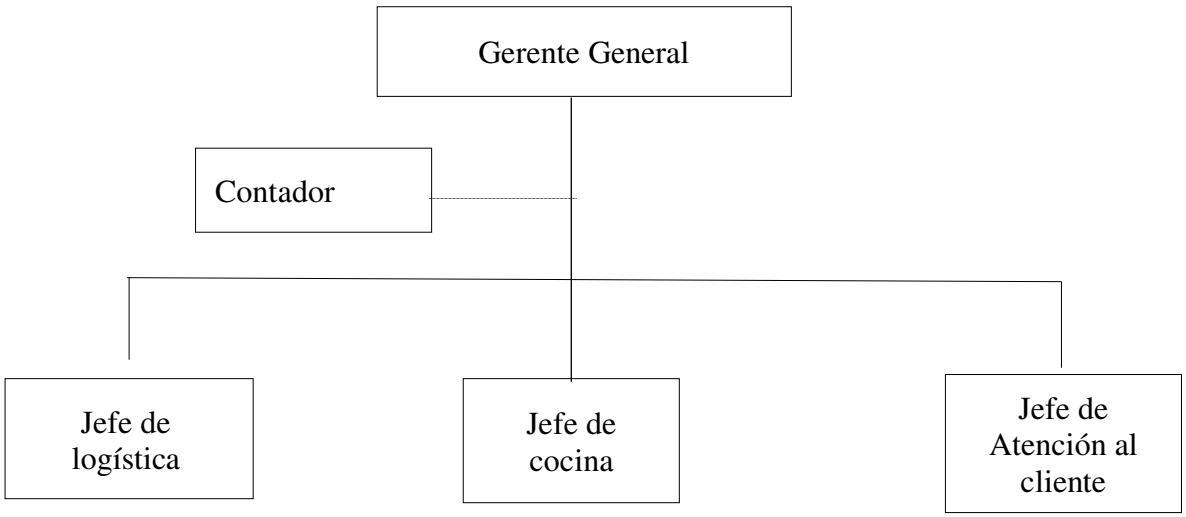
5. Productos y/o servicios

Platos típicos de la pollería:

- Pollo a la brasa
- Pollo a la plancha
- Super mostrazo: ¼ pollo a las brasas más arroz chaufa

6. **Organigrama de la empresa**

El organigrama es uno de los pilares más importantes en toda organización para así establecer las diferentes jerarquías que permiten lograr que cada una de esas áreas cumplan con cada una de sus funciones. Para ello se adjunta la siguiente propuesta del organigrama de la empresa pollería el Dorado.



Cargo	**Gerente General**
Perfil	- Licenciado en Administración - Gestión de recursos humanos - Finanzas y operaciones
Funciones	- Planificar las actividades en su debido momento. - Llevar el control de ingresos y salidas de dinero y almacén. - Realizar capacitaciones al personal. - Dirigir la empresa, tomar decisiones, dar soporte a todas las áreas con el que cuenta la pollería - Cierre de caja diario.
Cargo	**Contador**
Perfil	- Contador público colegiado. - Especialización en programas que exige la sunat. - Manejo de los programas de Office (Word, Excel)
Funciones	- Realizar el control de las facturas. - Realizar el balance general - Declaraciones a la SUNAT.
Cargo	**Jefe de atención al cliente**
Perfil	- Secundaria completa y/o técnico. - Experiencia mínima de 6 meses en el cargo. - Capacitaciones en servicio al cliente. - Capacitaciones en programa de Higiene y Saneamiento o Buenas Prácticas de Manufactura.
Funciones	- Limpieza del local, muebles y los baños. - Atención a los clientes que visitan la pollería. - Dar solución a alguna queja y sugerencia por parte de los clientes. - Cobrar en caja de los platillos vendido.
Cargo	**Jefe de cocina**

Perfil	- Contar con grado de instrucción secundaria o técnico - Experiencia mínima de 1 año en el rubro de preparación de pollo a la brasa y parrillas.
Funciones	- Dirige el área de cocina, planificando con el Gerente General y el logístico lo que se va requerir. - Dirige si la preparación de los platos está de manera correcta. - Ver que todos los insumos para la preparación del día estén en buenas condiciones.
Cargo	**Jefe de logística**
Perfil	- Técnico profesional o cursando estudios de nivel superior de 8vo. ciclo para adelante en la especialidad de Administración. - Experiencia en el área de logística
Funciones	- Su función es gestionar las compras para la preparación de los platos del día, así como el manejo del almacén, realizando la rotación de los alimentos perecibles y no perecibles y por último realizar el llenado de los kardex.

7. Diagnóstico general

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Brinda platos con adecuada presentación y buen sabor. F2 Local con buena infraestructura F3. Trabajadores con experiencia. F4. Cuenta con proveedores con experiencia previa en el mercado local. F5 Tiene una cuenta de servicio de entrega. F6 Está ubicado en una zona concurrida. F7 Cuenta con precios accesibles al cliente. F8 Tiene publicidad en plataformas digitales (Facebook, tik tok).	D1 Falta fomentar la diferenciación y la diversificación. D2 Carece de materiales biodegradables para la prestación de su servicio. D3 Alquiler de local D4 Falta de innovación en el área debido al retorno de la atención actual. D5 No cuenta con equipos para pago (pago con tarjetas de débito y de crédito). D6 No cuenta con un sitio web ni hace uso adecuado de redes sociales. D7 Regular servicio al cliente.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
O1: Puede acceder a préstamos bancarios porque es un negocio legítimo. O2: Aumento de la demanda. O3: Capacidad para crecer en nuevos mercados. O4: Demanda no satisfecha. O5: El Estado está ayudando a las Mypes. O6: Día del pollo a la brasa.	E1: Incrementar el posicionamiento con el buen sabor de los platos y pecios accesibles hacia los clientes aprovechando el aumento de la demanda (F1, F7, O4, O2). E2: Ingresar a nuevos mercados, ofreciendo una adecuada presentación y un buen servicio al cliente, aprovechando el acceso al crédito y la experiencia de los trabajadores. (F1, F2, F3, F4, O1, O3) E3: Implementar mejor contenido en la publicidad en plataformas digitales como Facebook y tik tok, donde permita a anunciar los platos del día. (F8, 06) E4: Adquirir créditos bancarios para mejorar los servicios que brinda la pollería. (O1, O4, F1, F2, F4) E5: Utilizar el servicio de entrega para satisfacer la demanda insatisfecha. (F5, O4)	E1: Ejecutar una compra de un local propio ya que la pollería es un negocio legítimo. (O1, D3) E2: Ejecutar un plan al aumento de la demanda con el fin que el producto tenga mayor oportunidad de ser variado y distinguido. (D1, O2) E3: Adquirir equipos para pago, así como el uso de tecnología (sitio web) en general tiene el potencial de crecer a nuevos mercados. (O3, D5, D6) E4: Implementar capacitaciones por parte del gobierno, las empresas pueden brindar información sobre el uso de materiales biodegradables y, de igual manera, la adopción de nuevas tecnologías. (O5, D2, D4, D6) E5: Implementar un sitio web para anunciar fechas específicas de las promociones que ofrece la pollería. (D6, O6)

	E6: Acercamiento con el gobierno para mejorar e implementar nuevas estrategias comerciales. (O1, O5, F7) E7: Realizar promociones en el día del pollo a la brasa debido a la buena atención al cliente. (F2, O6)	
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A1 Apertura de nuevos locales de comida ofreciendo comida saludable. A2 Incremento del número de productos sustitutos (restaurantes, chifas, comida rápida). A3 Pollerías con fuerte presencia en línea. A4 Inspecciones municipales. A5 El incremento de pollerías en los barrios de la ciudad	E1: Contar de manera correcta con la documentación, ya que siempre la frecuencia de inspecciones municipales es continua ya que es céntrico la pollería por lo tanto debe tomar precauciones para garantizar su bioseguridad. (F6, A5) E2: Crear nuevos canales de marketing para promocionar agresivamente los productos en el mercado ya que algunos competidores están posicionados en dichos canales. (A3, F9) E3: Mejorar en el servicio de entrega, corre el riesgo de aumentar el precio de los productos sustitutos como los restaurantes. (F5, A3) E4: Brindar una presentación adecuada y tener un buen sabor, se minimiza el consumo de productos sustitutos. (F1, A3)	E1: Buscar la competitividad con pollerías de mayor presencia, experiencia, equipamiento tecnológico y posicionamiento digital, se deben implementar nuevas tecnologías de pago, así como crear un sitio web. (A2, A3,A5, D5, D6) E2: Desarrollar nuevos productos que permitan a la empresa destacarse de la competencia existente y emergente en el rubro de pollerías y contrarrestar a la competencia. (D1, A2, A3) E3: Realizar platos innovadores a la vez que sean saludables para el cliente. (D4, A1)

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problema	Causa	Consecuencia
Publicidad digital	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 60.49% mencionan que casi nunca ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería El Dorado	Desconocimiento sobre las ventajas que brinda el uso de las redes sociales Falta de información sobre esta herramienta tecnológica para el logro de posicionamiento en el mercado digital. Dificultad de aceptación a los cambios tecnológicos, falta de conocimiento de la utilización del mismo	Desconocimiento por parte de los clientes a la empresa pollería el Dorado. Bajo posicionamiento en el rubro de pollerías en el distrito de Ayacucho. Permanecer en la publicidad tradicional por parte de la empresa pollería el Dorado
Seleccionar clientes	De los resultados obtenidos el 9.88% mencionan que nunca consideran que la pollería tiene seleccionado a su cliente en la pollería El Dorado	La segmentación de la empresa no está bien clara. No tienen definido estrategias para seleccionar al cliente La pollería El Dorado no cuenta con personal capacitado capaz de poder seleccionar a los clientes potenciales.	Bajo nivel de concurrencia a la pollería El Dorado. Incapacidad para generar la rentabilidad que espera la empresa. Cese de las actividades en la pollería El Dorado.

Canales de comunicación	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 9.88% mencionan que nunca consideran que la pollería El Dorado le ofrece varios canales de comunicación	La empresa no cuenta con personal capacitado en relaciones interpersonales No cuentan con un espacio adecuado para generar orden en la atención a los clientes La empresa no cuenta con canales de atención hacia el cliente	Va generar que el personal a cargo de la atención no sepa como poder dar solución a cualquier incidente. Los clientes se van a sentir insatisfechos al momento de la atención. Va generar desorden al momento de la atención a los clientes.
Escuchar sugerencias del cliente	De los resultados obtenidos el 18.52% mencionan que casi nunca han percibido que la pollería El Dorado escucha sugerencias de sus clientes	La empresa no cuenta con planes estratégicos referentes a los procesos de atención del cliente Se encuentran insatisfechos con la aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio Clientes insatisfechos con el cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos y la a ineficiencia del personal de atención	Débil posicionamiento en el mercado. Los clientes potenciales ya no acuden al local porque se genera una mala imagen del local. Insatisfacción de los clientes en la pollería El Dorado. Pérdida de clientes, y que este genere el no cumplimiento de los objetivos de la pollería El Dorado.

Proceso de atención rápida	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 58.64% mencionan que casi nunca han percibido que el proceso de atención es rápido cuando visita la pollería El Dorado	Falta de solución quejas que existe por parte del cliente. Falta a la empresa a que apliquen canales de atención a su cliente Falta de mejorar sus servicios que se brinda a sus clientes	No cubrir las expectativas y deseos a los clientes. Se genere desorden en la pollería El Dorado por parte de los clientes. Pérdida de tiempo por parte de los trabajadores, ya que no se cuentan con canales de atención de manera eficaz.
Promociones en fechas especiales para el cliente	De los resultados obtenidos el 48.77% mencionan que casi nunca han considerado que la pollería El Dorado realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año	Este problema surge porque no tienen establecido un plan de marketing que les permita diseñar estrategias donde cada cierto tiempo se establezcan ofertas con el fin de beneficiar al cliente. No se cuenta con estrategias promocionales para atraer a los clientes durante las temporadas altas como festividades. La pollería El Dorado no cuenta con políticas promocionales.	Esto conlleva a perder clientes, poca acogida de los productos que ofrecen. Bajo nivel de la productividad y la rentabilidad. Que los clientes desistan de los servicios ofrecidos por parte de la pollería.
Precios competitivos	De los resultados obtenidos, se	No se ha generado un análisis para ver la	Pérdida de clientes, en busca de mejores

	evidencia que el 24.69% menciona que a casi nunca consideran que la pollería El Dorado le ofrece precios competitivos en sus platos que expende	máxima disposición de pagar de los consumidores finales. No existe un análisis de los precios del mercado por temporadas y en base a la propuesta de la competencia. Déficit de administración del presupuesto del restaurante.	precios. Disminución de clientes y mala imagen institucional. La empresa no genera la rentabilidad que espera al final de año fiscal.
Fiabilidad y seguridad de la pollería	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 41.98% mencionan que casi nunca han percibido que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad	Algunas veces los trabajadores no escuchan los detalles que quieren que contenga el producto que quiere comprar un cliente. Los espacios con los que cuenta la empresa son muy angostos. Falta de presupuesto. Desinterés por la seguridad de los clientes por parte del dueño del restaurante.	Pérdida de clientes debido a la compra de productos que no querían en realidad. Acumulación de personas en ciertas horas del día, causando molestia entre ellos. Disminución de comensales y productividad para el restaurante.
Resolución de problemas	El 35.80% mencionan que casi nunca han percibido que en la pollería se resuelve los	La concurrencia de clientes en horas pico, debilita la solución activa de los problemas	Perdida de cartera de clientes. Limitación en la gestión de clientes potenciales.

	problemas de manera efectiva con sus clientes	suscitados. La empresa no cuenta con una base de datos de clientes recurrentes con información de sus preferencias, que permita dinamizar la atención y reducir el tiempo de respuesta La empresa no cuenta con planes estratégicos referentes a los procesos de atención del cliente	Débil posicionamiento en el mercado y regular atención al cliente.
Personal calificado	De los resultados obtenidos el 3.09% mencionan que nunca han considerado que la pollería cuenta con personal calificado	Una inadecuada evaluación del personal a su cargo El personal desconoce cómo se preparan los platos. La poca importancia que se le da a sus trabajadores en capacitarlos para brindar un servicio de calidad.	Si los empleados no están capacitados suelen ocurrir malas relaciones con los clientes, conduciendo a una reducción de ganancias en el negocio. Incapacidad por parte de los trabajadores, al no poder conocer el procedimiento en la preparación de los platillos, atención al público.

			El alto nivel de rotación de los trabajadores en la pollería.
Satisfacción del cliente	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 8.02% mencionan que nunca han considerado que la pollería El Dorado satisface sus necesidades como cliente	Carencia de un plan de atención para el servicio al cliente Ausencia de organización de las capacitaciones dirigidas a los mozos en cuanto al trato al cliente Falta de conocimiento y poco interés de la gerencia de la pollería El Dorado	No se pueda cumplir con las expectativas que los clientes esperan de la pollería El Dorado. Los trabajadores no van a poder realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz. La pollería puede entrar en quiebra y su posterior cierre.

9. Problemas

Problema	**Surgimiento del problema**
De los resultados obtenidos, se evidencia que el 60.49% mencionan que casi nunca ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería El Dorado.	Los clientes mencionaron que el gerente talvez por desconocimiento no está aplicando de manera correcta la publicidad lo cual la pollería no es tan conocida.
De los resultados obtenidos el 9.88% mencionan que nunca consideran que la pollería tiene seleccionado a su cliente en la pollería El Dorado	Se puede observar que la empresa al momento de su creación no se enfocó bien en su estudio de mercado lo que refleja que no tiene claro a que público especifico a atender.
De los resultados obtenidos, se evidencia que el 9.88% mencionan que nunca consideran que la pollería El Dorado le ofrece varios canales de comunicación	Por desconocimiento por parte del dueño de la empresa ya que no está en constante cambio lo que le permite a restringirse en aplicar los canales de comunicación.

De los resultados obtenidos el 18.52% mencionan que casi nunca han percibido que la pollería El Dorado escucha sugerencias de sus clientes	Los clientes mencionaron que la pollería no cuenta con personal calificado al momento de la atención lo que no escuchan sugerencias para la mejora continua del establecimiento.
De los resultados obtenidos, se evidencia que el 58.64% mencionan que casi nunca han percibido que el proceso de atención es rápido cuando visita la pollería El Dorado	Se pude observar que existe deficiencias en el proceso de la atención ya que siempre existe quejas por parte del cliente.
De los resultados obtenidos el 48.77% mencionan que casi nunca han considerado que la pollería El Dorado realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año	Falta de experiencia en marketing ya que hoy en día la competencia es constante cambio lo cual un pilar fundamental es las promociones que ofrece, en este caso este establecimiento no está aplicando porque no cuenta en el área del marketing con una persona experimentada en el rubro.
De los resultados obtenidos, se evidencia que el 24.69% menciona que a casi nunca consideran que la pollería El Dorado le ofrece precios competitivos en sus platos que expende	Al establecimiento le falta promocionar sus platillos, como también los precios lo que perjudica a seguir creciendo y ser competitiva en el mercado.
De los resultados obtenidos, se evidencia que el 41.98% mencionan que casi nunca han percibido que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad	Por parte de los colaboradores de la pollería no están cumpliendo de manera correcta sus funciones lo que existe por el cliente fiabilidad y seguridad.
El 35.80% mencionan que casi nunca han percibido que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes	El gerente no está capacitando a su personal lo que le lleva a que no se solucione los problemas de los clientes al instante.
De los resultados obtenidos el 3.09% mencionan que nunca han considerado que la pollería cuenta con personal calificado	Falta de realizar una buena selección del personal por parte administrativa, lo cual los que están ingresando a laborar son amigos o conocidos.
De los resultados obtenidos, se evidencia que el 8.02% mencionan que nunca han considerado que la pollería El Dorado satisface sus necesidades como cliente	La pollería debe mejorar y aplicar estrategias de marketing que le permita satisfacer sus necesidades de sus clientes.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Publicidad digital	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 60.49% mencionan que casi nunca ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería El Dorado	Contratar a un personal capacitado en el área de tecnología. Aplicar diversos medios de comunicación del servicio que brindas.
Seleccionar clientes	De los resultados obtenidos el 9.88% mencionan que nunca consideran que la pollería tiene seleccionado a su cliente en la pollería El Dorado	Realizar un buen estudio de mercado. Realizar una auditoría de las deficiencias que existe la pollería por una persona especializada.
Canales de comunicación	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 9.88% mencionan que nunca consideran que la pollería El Dorado le ofrece varios canales de comunicación	El responsable debe capacitarse sobre temas administrativos. Ingresar a programas gratuitos que brinda el estado a las empresas mypes.
Escuchar sugerencias del cliente	De los resultados obtenidos el 18.52% mencionan que casi nunca han percibido que la pollería El Dorado escucha sugerencias de sus clientes	Capacitación constante su personal para brindar un buen servicio a los clientes.
Proceso de atención rápida	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 58.64% mencionan que casi nunca han percibido que el proceso de atención es rápido cuando visita la pollería El Dorado	Mejorar el proceso de atención aplicando diversas estrategias. Tener una persona encargada de supervisar.
Promociones en fechas especiales para el cliente	De los resultados obtenidos el 48.77% mencionan que casi nunca han considerado que la pollería El Dorado realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año.	Aplicar promociones constantemente lo que ayudará a crecer a la empresa. Tener un área que se encargue de realizar diversas promociones por diferentes medios de comunicación.

Precios competitivos	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 24.69% menciona que a casi nunca consideran que la pollería El Dorado le ofrece precios competitivos en sus platos que expende	El gerente debe informar a sus empleados sobre los servicios que ofrece, asimismo establecer un precio accesible al cliente.
Fiabilidad y seguridad de la pollería	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 41.98% mencionan que casi nunca han percibido que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad	La gerencia de la pollería evalúa constantemente a su personal ya que al hacerlo transmite al cliente el mensaje de que los productos y servicios que ofrecen son buenos.
Resolución de problemas	El 35.80% mencionan que casi nunca han percibido que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes	Entrenar al personal sobre el manejo de quejas y reclamos que podrían presentar los clientes de la empresa para que puedan tomar las mejores soluciones.
Personal calificado	De los resultados obtenidos el 3.09% mencionan que nunca han considerado que la pollería cuenta con personal calificado	El gerente necesita adquirir conocimientos sobre selección del personal ya que al hacerlo ayudará a sus empleados a completar proyectos grupales y ser más productivos.
Satisfacción del cliente	De los resultados obtenidos, se evidencia que el 8.02% mencionan que nunca han considerado que la pollería El Dorado satisface sus necesidades como cliente	La pollería debe mejorar la experiencia al cliente y recibir de buena manera las sugerencias del cliente.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Contratar a un personal capacitado en el área de tecnología. Aplicar diversos canales de comunicación del servicio que brindas.	Administrador y colaborador	S/. 2500.00	Laptop, web, hojas, lapicero.	4 meses
Realizar un buen estudio de mercado. Realizar una auditoría de las deficiencias que existe la pollería por una persona especializada.	Administrador y colaborador	S/. 1800.00	Laptop, web, hojas bond, lapiceros.	2 meses
El responsable debe capacitarse sobre temas administrativos. Ingresar a programas gratuitos que brinda el estado a las empresas mypes.	Administrador y colaborador	S/. 1500.00	Laptop, web, hoja, multimedia y tiempo.	4 meses
Capacitación constante su personal para brindar un buen servicio a los clientes.	Administrador y colaborador	S/. 1500.00	Materiales, equipo y tiempo.	3 meses
Mejorar el proceso de atención aplicando diversas estrategias. Tener una persona encargada de supervisar.	Administrador y colaborador	S/. 1300.00	Laptop, web, hojas, lapicero.	4 meses

Aplicar promociones constantemente lo que ayudara a crecer a la empresa. Tener un área que se encargue de realizar diversas promociones por diferentes medios de comunicación.	Administrador y colaborador		Laptop, web, hojas bond, lapiceros.	2 meses
El gerente debe informar a sus empleados sobre los servicios que la empresa ofrece a sus empleados, asimismo dar un precio después bajar hasta cuanto para que pueda convencer al cliente.	Administrador y colaborador	S/. 1000.00	Laptop, web, hojas, multimedia y tiempo.	2 meses
El gerente debe evaluar constantemente al personal ya que al hacerlo transmite al cliente el mensaje de que los productos y servicios son de calidad.	Administrador y colaborador	S/. 1000.00	Materiales, equipo y tiempo.	2 meses
Entrenar al personal sobre manejo de quejas y reclamos de los clientes para que puedan dar soluciones efectivas.	Administrador y colaborador	S/. 1800.00	Laptop, web, hojas, lapicero.	2 meses
El gerente necesita adquirir conocimientos sobre selección del personal al hacerlo ayudará a sus empleados a completar proyectos grupales y ser más productivos.	Administrador y colaborador	S/. 1000.00	Laptop, web, hojas bond, lapiceros.	2 meses

Todo el personal de la empresa tienen que estar comprometido con la empresa lo que le permitirá mejorar sus servicios al cliente.	Administrador y colaborador	S/. 500.00	Laptop, web, hoja, multimedia y tiempo.	4 meses
TOTAL		**S/. 13400.00**		

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Contratar a un personal capacitado en el área de tecnología. Aplicar diversos canales de comunicación del servicio que brindas.	01-07-2024	31-10-2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Realizar un buen estudio de mercado. Realizar una auditoría de las deficiencias que existe la pollería por una persona especializada.	01-07-2024	30-08-2024	X	X	X	X	X	X	X	X								
3	El responsable debe capacitarse sobre temas administrativos. Ingresar a programas gratuitos que brinda el estado a las empresas mypes.	01-07-2024	31-10-2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Capacitación constante a su personal para brindar un buen servicio a los clientes.	01-07-2024	30-09-2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
5	Mejorar el proceso de atención aplicando diversas estrategias.	01-07-2024	31-10-2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	Tener una persona encargada de supervisar.																		
6	Aplicar promociones constantemente lo que ayudara a crecer a la empresa. Tener un área que se encargue de realizar diversas promociones por diferentes medios de comunicación.	01-07-2024	30-08-2024	X	X	X	X	X	X	X	X								
7	El gerente debe informar a sus empleados sobre los servicios que la empresa ofrece a sus empleados, asimismo dar un precio después bajar hasta cuanto para que pueda convencer al cliente.	01-07-2024	30-08-2024	X	X	X	X	X	X	X	X								
8	El gerente debe evaluar constantemente al personal ya que al hacerlo transmite al cliente el mensaje de que los productos y servicios son de calidad.	01-07-2024	30-08-2024	X	X	X	X	X	X	X	X								
9	Entrenar al personal sobre manejo de quejas y reclamos de los clientes para que puedan dar soluciones efectivas. El gerente necesita adquirir conocimientos sobre selección del personal al hacerlo ayudará a sus empleados a completar proyectos grupales y ser más productivos.	01-07-2024	30-08-2024	X	X	X	X	X	X	X	X								
10	Todo el personal de la empresa tienen que estar comprometido con la empresa lo que le permitirá mejorar sus servicios al cliente.	01-07-2024	31-10-2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

VI. Conclusiones

La mayoría de los encuestados mencionaron casi nunca han recibido publicidad digital en las redes sociales, mientras más de la mitad casi nunca ha leído algún blog de información por internet, por último, la mayoría considera que nunca consideran que la pollería tiene seleccionado a su cliente en la pollería El Dorado.

En su totalidad de los encuestados mencionaron que casi nunca la pollería les ofrece varios canales de comunicación, mientras la mayoría consideran que casi nunca el personal de la pollería les brinda información adecuada a sus clientes por último más de la mitad manera manifiestan que la pollería El Dorado casi nunca escuchan sugerencias de sus clientes.

La mayoría de los clientes consideran que casi nunca han percibido que el proceso de atención es rápido cuando visita la pollería, mientras más de la mitad consideran que casi nunca han considerado que la pollería realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año.

La mayoría de los clientes mencionaron que nunca la pollería le ofrece precios competitivos en sus platos que expende, consideran que nunca la pollería, mientras más de la mitad les ofrece un ambiente agradable por último la mayoría mencionaron que nunca han percibido que la pollería le ofrece productos frescos en los platos que expende, el 41.98% mencionan que casi nunca.

La minoría de los clientes consideran que casi nunca han percibido que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad, mientras la mayoría casi nunca han percibido que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes, consideran que nunca la pollería cuenta con personal calificado.

La mayoría de los clientes mencionaron casi nunca consideran que la pollería satisface sus necesidades como cliente mientras que casi la mitad a veces considera que consumir en la pollería cumple con sus expectativas.

Se realizó un plan de mejora con las deficiencias que se pudo encontrar dentro de la empresa y como se debe manejar para poder mejorar diversos procesos.

VII. Recomendaciones

Construir una adecuada relación con el cliente, que van a permitir el incremento del posicionamiento de la pollería El Dorado, tal como lo muestran los resultados.

Implementar un área específica, donde se designe personal idóneo que realice o aplique estrategias que permitan una apropiada comunicación, así como la generación de base de datos, que a su vez sea trabajada de manera específica, a fin de procurar satisfacción y presencia como la mejor opción de compra en la mente de los clientes existentes y de los futuros.

Considerar estrategias relacionadas a cultivar las relaciones con los clientes donde la credibilidad sea un diferencial de la organización para generarse un espacio en la mente de su público objetivo

Crear e implementar una página web de la pollería El Dorado donde el cliente pueda hacer consultas de determinados productos, realizar pedidos y hasta incluso se podría efectuar repartos a domicilio (delivery), como una medida de incrementar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Atender y solucionar en todo momento las dudas en inquietudes de sus clientes como una forma de obtener una percepción favorable de los mismos

Efectuar un análisis de los costos y beneficios a fin de que la pollería El Dorado pueda atender de acuerdo a un horario establecido como una estrategia para mejorar su el servicio de atención a los clientes.

Aplicar el plan de mejora de la presente investigación, para que, con ello, puedan verificar los inconvenientes o falencias que se pudieron identificar en la empresa; y, con ello, lograr que la empresa mejore en esos aspectos que le impide seguir creciendo y de la misma manera el no poder lograr los objetivos trazados.

Referencias Bibliográficas

Alvarado, J. (2021). conocer y aplicar el marketing para mejorar su. *Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf

Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente .

Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3494

Askue, I. (2023). Marketing. Obtenido de https://concepto.de/marketing/

Asociación de Marketing de España. (2019). *Asociación de Marketing de España.* Obtenido de https://www.asociacionmkt.es/actualidad/i-estudio-marketing-relacional/

Atarama, C. (2022). Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la Pollería Don Brazzas, Piura 2022. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/91709

Baca, J., & Sangama, J. (2019). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de cliente en el restaurante Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto – San Martin para el año 2017.

Basuri, D., & Pachamango, J. (2021). Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021. Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTAD%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blank, S. (2019). Desarrollo de Clientes o Customer Development. Obtenido de https://olympoboxes.com/desarrollo-de-clientes-segun-steve-blank/

Builes, R. (18 de Enero de 2021). *Universidad de Lima.* Obtenido de El presente de las mypes en Latinoamérica: https://www.ulima.edu.pe/entrevista/rosana-builes-18-01-2021

Canepa, M. (2022). *La importancia de las MYPES en el Perú.* Obtenido de https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/

Castro, T. (2020). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken" Chiclayo - 2019. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12802/7618

Castro, T. (2020). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Pollería & Restaurante Kindes Chiken, Chiclayo - 2019. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7618/Castro%20Torres%20Thal%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Céspedes Vigo, a. G., & Feria Madrid , G. K. (2023). *Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.* Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134503/C%c3%a9spedes_VAG-Feria_MGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavarría, L. F. (2018). *Marketing relacional.*

Contreras, J., Camacho, M., & Segura, L. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo servqual a una microempresa chocolatera. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7956662

Corresponsables Fundación. (24 de Marzo de 2023). *Corresponsables Fundación.* Obtenido de El 43% de las pymes europeas afirman no tener una estrategia basada en la sostenibilidad ni prevé aplicarla: https://www.corresponsables.com/actualidad/generali-pymes-europeas-estrategia-sostenibilidad

Cruz, I., Díaz, A., Quiñones, M., & Gómez, M. (2019). Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas minoristas españolas. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335571238_Estrategias_y_posicionamiento_competitivo_de_las_empresas_minoristas_espanolas

Cuello, J. (2021). La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4777

Del Arco, D. (2020). Obtenido de http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escudero, A. (2022). Analisis de estrategias del marketing relacional dirigidas a personas con necesidades especiales de Calzado en Guayaquil, año 2022. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24083/1/UPS-GT004186.pdf

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Obtenido de https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente

Fernandez, G. (2022). Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13032/28007

Ferraro, C., & Rojo, S. (2020). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización.* América Latina: Organización Internacional de Trabajo.

Fran Leon, A. (09 de Setiembre de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 31 de Octubre de 2019, de https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/

Fritzsch, F. (2019). Crea un sistema de control de materia prima en tu restaurante en 5 pasos. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/crea-un-sistema-de-control-materia-prima-en-tu-5-fritzsch-ingl%C3%A9s

Gamboa, L., & Álvarez, M. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones publicas. Obtenido de https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879/1279

Godoy, C. (4 de Abril de 2020). *Tesis de Cero a 100.* Obtenido de https://tesisdeceroa100.com/guia-basica-para-disenar-un-cuestionario/

Gómez, D. (2019). Clima laboral: definición, importancia, factores y tipos. Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/que-es-clima-laboral

Gómez, D. (2023). Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional

Guerra, P. (2022). Marketing digital y posicionamiento en la Institución Educativa Privada Elohim de la ciudad de Ayacucho, 2022. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/92555

Guerrero, L. (2021). Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1623/Modelo%20de%20marketing%20relacional%20con%20automatizaci%c3%b3n%20para%20aumentar%20la%20fidelidad%20de%20clientes%20y%20ventas%20de%20Motorola%20Solutions%20en%20la%20distribuidora%20Fly

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGrawHillEducation.

Herrera, C. (2022). *El metodo de consulta a expertos. Tres niveles de validación.* La Habana.

Herrera, D., & Sánchez, L. (2023). Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6979/D.Herrera_L.Sanchez_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jara, S., Miranda, M., & Céspedes, P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554

Jomp. (10 de abril de 2023). *El principal beneficio del endomarketing es la mejora en la coordinación*. Obtenido de El principal beneficio del endomarketing es la mejora en la coordinación: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0d9HNAR3A-MJ:https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593&hl=es&gl=pe&strip=1&vwsrc=0

Kotler, P. (2013). Marketing de relaciones. 1-15. Obtenido de https://mercado.com.ar/management-marketing/marketing-de-relaciones-segun-kotler/

Kotler, P., & Lane Keller , K. (2013). *Dirección de marketing decimocuarta edición.* México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n_._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012

Landeo, J. (julio de 2021). *autonoma.edu.pe.* Recuperado el 20 de marzo de 2024, de autonoma.edu.pe: repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Laoyan, S. (2024). Usa estas estrategias para ayudar a tu equipo a desarrollar habilidades para la resolución de problemas. Obtenido de https://asana.com/es/resources/problem-solving-strategies

Lenis, A. (2022). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital

Licari, S. (2023). Qué es el proceso de atención al cliente y cuáles son sus fases clave. Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/proceso-atencion-cliente

Linares Suarez, J. I. (2021). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021.* Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24735

López, P., & Fachelli, S. (2020). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona.

Malpartida, D., & Granada, A. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf

Martinez, I. (2019). *Impacto De La Publicidad en el comportamiento del consumidor.* Mexico: Veracruz.

Medina, P. (2021). Posicionamiento de la Marca FEDER ALL PARTS de la empresa Ballén Motors SAS en el sector de autopartes en Colombia. Obtenido de https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34750?show=full

Meneses Medina, Y. (2021). *Mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de calzado: caso Happy Shoes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.* Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24622

Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2021). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales. Obtenido de https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Universitat Jaume. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Montero, M. (2022 de Noviembre de 2022). *Estrategias de posicionamiento.* Obtenido de https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html

Montero, S., & Yánez, Y. (2024). Marketing relacional para el posicionamiento de la marca de Ferrosur en el Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4949

Muguira, A. (2020). ¿Por qué debes escuchar al cliente? Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-escuchar-al-cliente/

Muguira, A. (2021). Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/

Naranjo, D. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf

Narvaez, M. (2022). Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Ortega, C. (2019). Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/

Parasuraman, B. &. (2018). *services marketing stars from withim, marketing management.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/288968017_Services_marketing_starts_from_within

Pariona, T. (2022). Marketing digital y fidelización del cliente en el Restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/108695

Parra, A. (2020). ¿Cómo crear un perfil del cliente? Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-cliente/#Como_crear_un_perfil_del_cliente

Peña Cabrera , G. (15 de Mayo de 2002). Obtenido de https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/

Pérez, J. (2021). Información - Qué es, importancia, formas y clasificación. Obtenido de https://definicion.de/informacion/

Pérez, J. (2023). Definición de calidad. Obtenido de https://definicion.de/calidad/

Pérez, L., & Seminario, J. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. Obtenido de https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228

Purizaca, S. (2022). Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12802/10778

Quintana, E., & Córdova, G. (2020). Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/49312

Rodríguez, J. (2021). ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente

Rodríguez, S. Y. (2020). *Metodología de la investigación.* México: Klik soluciones educativas.

Roldán, P. (2020). Diferenciación de producto. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html

Salinas, D. (2023). ¿Qué es un blog? Definición, tipos, ventajas y por qué necesitas uno. Obtenido de https://es.wix.com/blog/2023/09/que-es-un-blog

Sanchez, A. (2020). Los mètodos de investigaciòn para la elaboraciòn de las tesis.

Sánchez, J. (2019). ¿Qué es una empresa? Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/empresa.html

Sanchez, J. (2021). ¿Qué es la retención del cliente y cómo lograrla con éxito? Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/conoce-el-verdadero-valor-de-la-retencion-del-cliente/

Santos, D. (2023). ¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas

Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones.* Madrid: DYKINSOM, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=lGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+RELACIONAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin-

LiP1cD5AhW0BtQKHWu4DIc4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=MARKETING%20RELACIONAL&f=false

Suarez, M. (2021). Posicionamiento. Obtenido de https://guiadelempresario.com/marketing/posicionamiento/

Tinco, L. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso:Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020.

Toro, P., & Naranjo, D. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4023

Tuasa, V., & Villafuerte, F. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato. Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.

Valenzuela, S. (2022). Influencia del marketing en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/135549

Vargas, A. (2019). Necesidades de compra contra las capacidades de la empresa. Obtenido de https://es.scribd.com/document/167492257/Seleccion-de-Cliente

Vega, D. (13 de Febrero de 2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing.* Obtenido de https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/

Velasco, C. (2023). Personal calificado y capacitación continua. Obtenido de https://cercal.cl/envinculo/personal-calificado/

Velásquez, A. (2020). ¿Cuáles son las expectativas del cliente? Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/expectativas-del-cliente/

Villacampa, O. (02 de Enero de 2018). ¿Qué es el marketing relacional? Recuperado el 18 de Enero de 2020, de https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/

Vivanco Alarcon, L. (2021). *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de vidriería: caso Multiservicios Guivar, distrito Cangallo, Ayacucho, 2021.* Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24782

Yupanqui, W., & Guerra, E. (2022). Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Ferreteras del Distrito de Ayacucho - 2021. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12848/4436

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024?	**Objetivos General:** Determinar una propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024. **Objetivos Específicos:** -Describir las características de la creación de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024. -Conocer las características del desarrollo de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024. -Determinar las características de la retención de clientes en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024. -Describir las características de la diferenciación en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024. -Conocer las características de la calidad de servicio en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.	Según Hernández et al. (2020) menciona que lo que se busca principalmente es identificar o describir las características de las variables en estudio de la pequeña empresa pollería El Dorado.	**Variable 1:** Marketing relacional **Dimensiones:** Crear clientes Desarrollar clientes Retener clientes **Variable 2:** Posicionamiento **Dimensiones:** Diferenciación Calidad de servicio Fidelización	**Tipo de investigación:** Enfoque cuantitativo **Nivel de investigación:** Descriptivo **Diseño de investigación:** No experimental-transversal **Población:** 280 clientes de la pequeña empresa Pollería El Dorado, distrito Ayacucho, 2024 **Muestra** Conformada por 162 clientes de la Pollería El Dorado del distrito de Ayacucho, 2024

	-Determinar las características de la fidelización en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024. -Elaborar una propuesta de mejora del marketing relacional para el incremento del posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024.			

Anexo 02. Instrumento de recolección de información

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS CLIENTES

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la investigación, denominada "Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024", la cual conduce a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración. Se agradece por la información que proporciona.

Para evaluar las variables marketing relacional y posicionamiento, sírvase Ud. marcar con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente. Se le pide utilizar la siguiente escala:

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

I. Referente a la variable marketing relacional

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Crear clientes (Publicidad digital, blog de información, seleccionar clientes)						
1	¿Ud. ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería?					
2	¿Ha leído algún blog de información por internet acerca de la pollería?					
3	¿Considera que la pollería tiene seleccionado a sus clientes?					
Dimensión 2. Desarrollar clientes (Canales de comunicación, información adecuada, escuchar sugerencias del cliente)						
4	¿Considera que la pollería le ofrece varios canales de comunicación?					
5	¿Considera que el personal de la pollería brinda información adecuada a sus clientes?					
6	¿Percibe que la pollería escucha sugerencias de sus clientes?					
Dimensión 3. Retener clientes (Proceso de atención rápida, promociones en fechas especiales para el cliente)						
7	¿Percibe que el proceso de atención es rápida cuando visita la pollería?					

8	¿Considera que la pollería realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año?					

II. Referente a la variable posicionamiento

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Diferenciación (Precios competitivos, ambiente agradable, productos frescos)						
9	¿Considera que la pollería le ofrece precios competitivos en sus platos que expende?					
10	¿Considera que la pollería le ofrece un ambiente agradable?					
11	¿Percibe que la pollería le ofrece productos frescos en los platos que expende?					
Dimensión 2. Calidad de servicio (Fiabilidad y seguridad de la pollería, resolución de problemas de manera efectiva, personal calificado)						
12	¿Percibe que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad?					
13	¿Percibe que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes?					
14	¿Considera que la pollería cuenta con personal calificado?					
Dimensión 3. Fidelización (Satisfacción del cliente, cumplimiento de expectativas)						
15	¿Considera que la pollería satisface sus necesidades como cliente?					
16	¿Considera que consumir en la pollería cumple con sus expectativas?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: Validez, confiabilidad, u otros) validación del instrumento por expertos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Wilber Quispe Medina

N° DNI / CE: 25760824 Edad: 50 años

Teléfono / celular: 981605064 Email: wilber.quispe.medina@gmail.com

---

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X Doctorado: __

Especialidad: Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación.

Institución que labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa Pollería El Dorado, distrito de Ayacucho, 2024

Autor(es): Marco Antonio Redolfo Hernández

Programa académico: Administración

Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa Pollería El Dorado, distrito de Ayacucho, 2024

	Variable 1: Marketing relacional	**Relevancia**		**Pertinencia**		**Claridad**		**Observaciones**
	Dimensión 1. Crear clientes (Publicidad digital, blog de información, seleccionar clientes)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Ud. ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería	X		X		X		
2	Ha leído algún blog de información por internet acerca de la pollería	X		X		X		
3	Considera que la pollería tiene seleccionado a sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 2. Desarrollar clientes (Canales de comunicación, información adecuada, escuchar sugerencias del cliente)							
4	Considera que la pollería le ofrece varios canales de comunicación	X		X		X		
4	Considera que el personal de la pollería brinda información adecuada a sus clientes	X		X		X		
6	Percibe que la pollería escucha sugerencias de sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 3. Retener clientes (Proceso de atención rápida, promociones en fechas especiales para el cliente)							
7	Percibe que el proceso de atención es rápida cuando visita la pollería	X		X		X		
8	Considera que la pollería realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año	X		X		X		
	Variable 2: Posicionamiento							
	Dimensión 1. Diferenciación (Precios competitivos, ambiente agradable, productos frescos)							
9	Considera que la pollería le ofrece precios competitivos en sus platos que expende	X		X		X		
10	Considera que la pollería le ofrece un ambiente agradable	X		X		X		

11	Percibe que la pollería le ofrece productos frescos en los platos que expende	X		X		X		
	Dimensión 2. Calidad de servicio (Fiabilidad y seguridad de la pollería, resolución de problemas de manera efectiva, personal calificado)							
12	Percibe que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad	X		X		X		
13	Percibe que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes	X		X		X		
14	Considera que la pollería cuenta con personal calificado	X		X		X		
	Dimensión 3. Fidelización (Satisfacción del cliente, cumplimiento de expectativas)							
15	Considera que la pollería satisface sus necesidades como cliente	X		X		X		
16	Considera que consumir en la pollería cumple con sus expectativas	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: .....

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Wilber Quispe Medina DNI: 25760824

Firma

Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Alcides Muñoz Ocas

N° DNI / CE: 46590514 Edad: 33 años

Teléfono / celular: 951447598 Email: amuozocas@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Universidad Nacional de San Martín

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa Pollería El Dorado, distrito de Ayacucho, 2024

Autor(es): Marco Antonio Redolfo Hernández

Programa académico: Administración

Firma

Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa Pollería El Dorado, distrito de Ayacucho, 2024

	Variable 1: Marketing relacional	**Relevancia**		**Pertinencia**		**Claridad**		**Observaciones**
	Dimensión 1. Crear clientes (Publicidad digital, blog de información, seleccionar clientes)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Ud. ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería	X		X		X		
2	Ha leído algún blog de información por internet acerca de la pollería	X		X		X		
3	Considera que la pollería tiene seleccionado a sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 2. Desarrollar clientes (Canales de comunicación, información adecuada, escuchar sugerencias del cliente)							
4	Considera que la pollería le ofrece varios canales de comunicación	X		X		X		
4	Considera que el personal de la pollería brinda información adecuada a sus clientes	X		X		X		
6	Percibe que la pollería escucha sugerencias de sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 3. Retener clientes (Proceso de atención rápida, promociones en fechas especiales para el cliente)							
7	Percibe que el proceso de atención es rápida cuando visita la pollería	X		X		X		
8	Considera que la pollería realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año	X		X		X		
	Variable 2: Posicionamiento							
	Dimensión 1. Diferenciación (Precios competitivos, ambiente agradable, productos frescos)							
9	Considera que la pollería le ofrece precios competitivos en sus platos que expende	X		X		X		
10	Considera que la pollería le ofrece un ambiente agradable	X		X		X		

11	Percibe que la pollería le ofrece productos frescos en los platos que expende	X		X		X		
	Dimensión 2. Calidad de servicio (Fiabilidad y seguridad de la pollería, resolución de problemas de manera efectiva, personal calificado)							
12	Percibe que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad	X		X		X		
13	Percibe que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes	X		X		X		
14	Considera que la pollería cuenta con personal calificado	X		X		X		
	Dimensión 3. Fidelización (Satisfacción del cliente, cumplimiento de expectativas)							
15	Considera que la pollería satisface sus necesidades como cliente	X		X		X		
16	Considera que consumir en la pollería cumple con sus expectativas	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Los instrumentos guardan relación con las variables

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Alcides Muñoz Ocas DNI: 46590514

Firma

Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Omar Bullón Solís

N° DNI / CE: 43674409 Edad: 38 años

Teléfono / celular: 945179325 Email: omarbullon@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: ( ) Doctorado: (X)

Especialidad: Administración de Empresas

Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa Pollería El Dorado, distrito de Ayacucho, 2024

Autor(es): Marco Antonio Redolfo Hernández

Programa académico: Administración

Dr. Omar Bullón Solís
CLAD N° 14622
Firma

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa Pollería El Dorado, distrito de Ayacucho, 2024

	Variable 1: Marketing relacional	**Relevancia**		**Pertinencia**		**Claridad**		**Observaciones**
	Dimensión 1. Crear clientes (Publicidad digital, blog de información, seleccionar clientes)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Ud. ha recibido publicidad digital en las redes sociales de la pollería	X		X		X		
2	Ha leído algún blog de información por internet acerca de la pollería	X		X		X		
3	Considera que la pollería tiene seleccionado a sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 2. Desarrollar clientes (Canales de comunicación, información adecuada, escuchar sugerencias del cliente)							
4	Considera que la pollería le ofrece varios canales de comunicación	X		X		X		
4	Considera que el personal de la pollería brinda información adecuada a sus clientes	X		X		X		
6	Percibe que la pollería escucha sugerencias de sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 3. Retener clientes (Proceso de atención rápida, promociones en fechas especiales para el cliente)							
7	Percibe que el proceso de atención es rápido cuando visita la pollería	X		X		X		
8	Considera que la pollería realiza promociones en fechas especiales para el cliente a lo largo del año	X		X		X		
	Variable 2: Posicionamiento							
	Dimensión 1. Diferenciación (Precios competitivos, ambiente agradable, productos frescos)							
9	Considera que la pollería le ofrece precios competitivos en sus platos que expende	X		X		X		
10	Considera que la pollería le ofrece un ambiente agradable	X		X		X		

11	Percibe que la pollería le ofrece productos frescos en los platos que expende	X		X		X		
	Dimensión 2. Calidad de servicio (Fiabilidad y seguridad de la pollería, resolución de problemas de manera efectiva, personal calificado)							
12	Percibe que consumir en la pollería le ofrece fiabilidad y seguridad	X		X		X		
13	Percibe que en la pollería se resuelve los problemas de manera efectiva con sus clientes	X		X		X		
14	Considera que la pollería cuenta con personal calificado	X		X		X		
	Dimensión 3. Fidelización (Satisfacción del cliente, cumplimiento de expectativas)							
15	Considera que la pollería satisface sus necesidades como cliente	X		X		X		
16	Considera que consumir en la pollería cumple con sus expectativas	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: .....

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Omar Bullón Solís DNI: 43674409

Dr. Omar Bullón Solís
CIAP N° 14822
Firma del Validador

Huella digital

CONFIABILIDAD DE LOS RESULTADOS (ALFA DE CRONBACH)

ENCUESTADOS	MARKETING RELACIONAL								SUMA
	DIMENSIÓN 1			DIMENSIÓN 2			DIMENSIÓN 3		
	1	2	3	4	5	6	7	8	
CLIENTE 1	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 2	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 3	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 4	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 5	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 6	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 7	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 8	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 9	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 10	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 11	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 12	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 13	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 14	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 15	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 16	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 17	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 18	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 19	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 20	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 21	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 22	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 23	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 24	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 25	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 26	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 27	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 28	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 29	2	2	1	2	2	4	2	5	20

CLIENTE 30	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 31	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 32	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 33	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 34	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 35	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 36	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 37	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 38	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 39	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 40	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 41	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 42	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 43	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 44	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 45	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 46	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 47	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 48	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 49	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 50	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 51	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 52	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 53	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 54	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 55	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 56	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 57	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 58	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 59	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 60	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 61	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 62	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 63	3	3	2	4	3	4	2	5	26

CLIENTE 64	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 65	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 66	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 67	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 68	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 69	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 70	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 71	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 72	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 73	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 74	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 75	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 76	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 77	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 78	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 79	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 80	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 81	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 82	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 83	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 84	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 85	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 86	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 87	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 88	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 89	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 90	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 91	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 92	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 93	3	2	3	3	2	4	1	2	20
CLIENTE 94	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 95	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 96	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 97	2	2	1	2	2	4	2	5	20

CLIENTE 98	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 99	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 100	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 101	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 102	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 103	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 104	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 105	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 106	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 107	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 108	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 109	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 110	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 111	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 112	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 113	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 114	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 115	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 116	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 117	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 118	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 119	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 120	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 121	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 122	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 123	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 124	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 125	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 126	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 127	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 128	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 129	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 130	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 131	2	3	2	2	2	2	2	2	17

CLIENTE 132	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 133	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 134	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 135	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 136	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 137	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 138	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 139	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 140	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 141	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 142	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 143	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 144	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 145	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 146	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 147	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 148	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 149	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 150	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 151	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 152	2	3	3	2	3	5	3	4	25
CLIENTE 153	3	2	4	4	4	3	1	2	23
CLIENTE 154	3	3	2	4	3	4	2	5	26
CLIENTE 155	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 156	2	2	2	1	2	4	3	2	18
CLIENTE 157	2	2	1	2	2	4	2	5	20
CLIENTE 158	2	3	2	2	2	2	2	2	17
CLIENTE 159	5	5	5	5	4	4	3	3	34
CLIENTE 160	2	3	2	3	2	3	2	2	19
CLIENTE 161	4	4	3	4	5	4	2	4	30
CLIENTE 162	2	3	3	2	3	5	3	4	25
VARIANZA	**1.09**	**0.84**	**1.27**	**1.50**	**1.14**	**0.84**	**0.36**	**1.42**	
SUMATORIA DE VARIANZA	**8.46**								

VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	**31.904**

$a = \frac{K}{K-1}\left[1 \frac{\sum_{Si} 2}{St^2}\right]$	a: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.840
	K: Número de ítems del instrumento	8
	$\sum_{Si}{}^{2}$:Sumatoria de las variables de los ítems	8.46
	St^2 : Varianza total del instrumento	31.904

En la variable " MARKETING RELACIONAL" se encuestó a 162 clientes de la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho de lo cual según la formula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.840, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad del instrumento.

ENCUESTADOS	POSICIONAMIENTO								SUMA
	DIMENSIÓN 1			DIMENSIÓN 2			DIMENSIÓN 3		
	1	2	3	4	5	6	7	8	
CLIENTE 1	3	3	2	2	3	2	2	2	18
CLIENTE 2	4	4	4	5	5	5	5	4	20
CLIENTE 3	2	3	3	2	3	2	3	2	17
CLIENTE 4	5	4	4	4	4	3	4	5	34
CLIENTE 5	3	3	2	2	3	3	2	3	19
CLIENTE 6	4	4	4	3	2	4	4	4	30
CLIENTE 7	2	3	3	3	3	2	4	3	25
CLIENTE 8	3	3	2	2	3	2	2	2	23
CLIENTE 9	2	2	2	2	2	2	1	2	26
CLIENTE 10	1	1	1	2	2	1	2	2	17
CLIENTE 11	3	3	2	2	3	2	2	2	18
CLIENTE 12	4	4	4	5	5	5	5	4	20
CLIENTE 13	2	3	3	2	3	2	3	2	17
CLIENTE 14	5	4	4	4	4	3	4	5	34
CLIENTE 15	3	3	2	2	3	3	2	3	19
CLIENTE 16	4	4	4	3	2	4	4	4	30
CLIENTE 17	2	3	3	3	3	2	4	3	25
CLIENTE 18	3	3	2	2	3	2	2	2	23
CLIENTE 19	4	4	4	5	5	5	5	4	26
CLIENTE 20	2	3	3	2	3	2	3	2	17
CLIENTE 21	5	4	4	4	4	3	4	5	18
CLIENTE 22	3	3	2	2	3	3	2	3	20
CLIENTE 23	4	4	4	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 24	2	3	3	3	3	2	4	3	34
CLIENTE 25	3	3	2	2	3	2	2	2	19
CLIENTE 26	2	2	2	2	2	2	1	2	30
CLIENTE 27	1	1	1	2	2	1	2	2	25
CLIENTE 28	3	3	2	2	3	2	2	2	18
CLIENTE 29	4	4	4	5	5	5	5	4	20
CLIENTE 30	2	3	3	2	3	2	3	2	17
CLIENTE 31	5	4	4	4	4	3	4	5	34

CLIENTE 32	3	3	2	2	3	3	2	3	19
CLIENTE 33	4	4	4	3	2	4	4	4	30
CLIENTE 34	2	3	3	3	3	2	4	3	25
CLIENTE 35	3	3	2	2	3	2	2	2	23
CLIENTE 36	4	4	4	5	5	5	5	4	26
CLIENTE 37	2	3	3	2	3	2	3	2	17
CLIENTE 38	5	4	4	4	4	3	4	5	18
CLIENTE 39	3	3	2	2	3	3	2	3	20
CLIENTE 40	4	4	4	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 41	2	3	3	3	3	2	4	3	34
CLIENTE 42	3	3	2	2	3	2	2	2	19
CLIENTE 43	2	2	2	2	2	2	1	2	30
CLIENTE 44	1	1	1	2	2	1	2	2	25
CLIENTE 45	3	3	2	2	3	2	2	2	23
CLIENTE 46	4	4	4	5	5	5	5	4	26
CLIENTE 47	2	3	3	2	3	2	3	2	17
CLIENTE 48	5	4	4	4	4	3	4	5	18
CLIENTE 49	3	3	2	2	3	3	2	3	20
CLIENTE 50	4	4	4	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 51	2	3	3	3	3	2	4	3	34
CLIENTE 52	3	3	2	2	3	2	2	2	19
CLIENTE 53	4	4	4	5	5	5	5	4	30
CLIENTE 54	2	3	3	2	3	2	3	2	25
CLIENTE 55	5	4	4	4	4	3	4	5	18
CLIENTE 56	3	3	2	2	3	3	2	3	20
CLIENTE 57	4	4	4	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 58	2	3	3	3	3	2	4	3	34
CLIENTE 59	3	3	2	2	3	2	2	2	19
CLIENTE 60	2	2	2	2	2	2	1	2	30
CLIENTE 61	1	1	1	2	2	1	2	2	25
CLIENTE 62	3	3	2	2	3	2	2	2	23
CLIENTE 63	4	4	4	5	5	5	5	4	26
CLIENTE 64	2	3	3	2	3	2	3	2	17
CLIENTE 65	5	4	4	4	4	3	4	5	18

CLIENTE 66	3	3	2	2	3	3	2	3	20
CLIENTE 67	4	4	4	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 68	2	3	3	3	3	2	4	3	34
CLIENTE 69	3	3	2	2	3	2	2	2	19
CLIENTE 70	4	4	4	5	5	5	5	4	30
CLIENTE 71	2	3	3	2	3	2	3	2	25
CLIENTE 72	5	4	4	4	4	3	4	5	23
CLIENTE 73	3	3	2	2	3	3	2	3	26
CLIENTE 74	4	4	4	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 75	2	3	3	3	3	2	4	3	18
CLIENTE 76	3	3	2	2	3	2	2	2	20
CLIENTE 77	2	2	2	2	2	2	1	2	17
CLIENTE 78	1	1	1	2	2	1	2	2	34
CLIENTE 79	3	3	2	2	3	2	2	2	19
CLIENTE 80	4	4	4	5	5	5	5	4	30
CLIENTE 81	2	3	3	2	3	2	3	2	25
CLIENTE 82	5	4	4	4	4	3	4	5	17
CLIENTE 83	3	3	2	2	3	3	2	3	34
CLIENTE 84	4	4	4	3	2	4	4	4	19
CLIENTE 85	2	3	3	3	3	2	4	3	30
CLIENTE 86	4	2	4	4	4	5	5	4	25
CLIENTE 87	5	3	4	4	4	5	3	3	23
CLIENTE 88	3	1	2	3	2	4	4	4	26
CLIENTE 89	4	2	5	3	5	4	2	3	23
CLIENTE 90	2	2	2	2	2	4	3	3	26
CLIENTE 91	4	3	2	4	2	3	2	2	23
CLIENTE 92	4	2	5	2	5	4	1	1	17
CLIENTE 93	2	2	2	2	2	4	3	3	20
CLIENTE 94	4	3	3	3	3	4	4	4	26
CLIENTE 95	3	2	2	4	2	4	2	3	17
CLIENTE 96	4	2	4	4	4	5	5	4	18
CLIENTE 97	5	3	4	4	4	5	3	3	20
CLIENTE 98	3	1	2	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 99	4	2	5	3	5	4	2	3	34

CLIENTE 100	2	2	2	2	2	4	3	3	19
CLIENTE 101	4	3	2	4	2	3	2	2	30
CLIENTE 102	4	2	5	2	5	4	1	1	25
CLIENTE 103	2	2	2	2	2	4	3	3	17
CLIENTE 104	4	3	3	3	3	4	4	4	34
CLIENTE 105	3	2	2	4	2	4	2	3	19
CLIENTE 106	4	2	4	4	4	5	5	4	30
CLIENTE 107	5	3	4	4	4	5	3	3	25
CLIENTE 108	3	1	2	3	2	4	4	4	23
CLIENTE 109	4	2	5	3	5	4	2	3	18
CLIENTE 110	2	2	2	2	2	4	3	3	20
CLIENTE 111	4	3	2	4	2	3	2	2	17
CLIENTE 112	4	2	5	2	5	4	1	1	34
CLIENTE 113	2	2	2	2	2	4	3	3	19
CLIENTE 114	4	3	3	3	3	4	4	4	30
CLIENTE 115	3	2	2	4	2	4	2	3	25
CLIENTE 116	4	2	4	4	4	5	5	4	23
CLIENTE 117	5	3	4	4	4	5	3	3	26
CLIENTE 118	3	1	2	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 119	4	2	5	3	5	4	2	3	18
CLIENTE 120	2	2	2	2	2	4	3	3	20
CLIENTE 121	4	3	2	4	2	3	2	2	17
CLIENTE 122	4	2	5	2	5	4	1	1	34
CLIENTE 123	2	2	2	2	2	4	3	3	19
CLIENTE 124	4	3	3	3	3	4	4	4	30
CLIENTE 125	3	2	2	4	2	4	2	3	25
CLIENTE 126	4	2	4	4	4	5	5	4	23
CLIENTE 127	5	3	4	4	4	5	3	3	26
CLIENTE 128	3	1	2	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 129	4	2	5	3	5	4	2	3	18
CLIENTE 130	2	2	2	2	2	4	3	3	20
CLIENTE 131	4	3	2	4	2	3	2	2	17
CLIENTE 132	4	2	5	2	5	4	1	1	34
CLIENTE 133	2	2	2	2	2	4	3	3	19

CLIENTE 134	4	3	3	3	3	4	4	4	30
CLIENTE 135	3	2	2	4	2	4	2	3	25
CLIENTE 136	4	2	4	4	4	5	5	4	18
CLIENTE 137	5	3	4	4	4	5	3	3	20
CLIENTE 138	3	1	2	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 139	4	2	5	3	5	4	2	3	34
CLIENTE 140	2	2	2	2	2	4	3	3	19
CLIENTE 141	4	3	2	4	2	3	2	2	30
CLIENTE 142	4	2	5	2	5	4	1	1	25
CLIENTE 143	2	2	2	2	2	4	3	3	23
CLIENTE 144	4	3	3	3	3	4	4	4	26
CLIENTE 145	3	2	2	4	2	4	2	3	17
CLIENTE 146	4	2	4	4	4	5	5	4	18
CLIENTE 147	5	3	4	4	4	5	3	3	20
CLIENTE 148	3	1	2	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 149	4	2	5	3	5	4	2	3	34
CLIENTE 150	2	2	2	2	2	4	3	3	19
CLIENTE 151	4	3	2	4	2	3	2	2	30
CLIENTE 152	4	2	5	2	5	4	1	1	25
CLIENTE 153	2	2	2	2	2	4	3	3	23
CLIENTE 154	4	3	3	3	3	4	4	4	26
CLIENTE 155	3	2	2	4	2	4	2	3	17
CLIENTE 156	4	2	4	4	4	5	5	4	18
CLIENTE 157	5	3	4	4	4	5	3	3	20
CLIENTE 158	3	1	2	3	2	4	4	4	17
CLIENTE 159	4	2	5	3	5	4	2	3	34
CLIENTE 160	2	2	2	2	2	4	3	3	19
CLIENTE 161	4	3	2	4	2	3	2	2	30
CLIENTE 162	4	2	5	2	5	4	1	1	25
VARIANZA	**1.10**	**0.74**	**1.22**	**0.92**	**1.15**	**1.24**	**1.37**	**0.97**	
SUMATORIA DE VARIANZA	**8.71**								

VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	**35.003**

$a = \frac{K}{K-1}\left[1 \frac{\sum_{Si} 2}{St^2}\right]$	a: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.859
	K: Número de ítems del instrumento	8
	$\sum_{Si} 2$:Sumatoria de las variables de los ítems	8.71
	St^2 : Varianza total del instrumento	31.003

Interpretación

En la variable " POSICIONAMIENTO" se encuestó a 162 clientes de la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho de lo cual según la formula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.859, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad del instrumento.

Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado u otros (según corresponda)

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado, distrito Ayacucho, 2024 y es dirigido por Marco Antonio Redolfo Hernandez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los colaboradores para proponer mejoras en el marketing relacional para el posicionamiento en la pequeña empresa pollería el Dorado y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo maredolfo_2021_05@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Documento de aprobación de institución para la recolección de Información

Chimbote, 20 de abril del 2024

CARTA N° 0000000497- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

POLLERIA EL DORADO

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA POLLERÍA EL DORADO, DISTRITO DE AYACUCHO,2024, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de MARCO ANTONIO REDOLFO HERNANDEZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70036933, durante el período de 05-04-2024 al 30-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Marco Antonio Redolfo Hernandez, identificado (a) con DNI 70036933 con domicilio real en, Av. Las Casuarinas N°198, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de Bachiller en Ciencias Administrativas con código de estudiante N°3111140052 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

Que, son reales, los datos consignados en la tesis titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA PEQUEÑA EMPRESA POLLERIA EL DORADO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2024**.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

AYACUCHO, 30 de abril del 2024

Firma del Bachiller

DNI: 70036933

Huella Digital