



Universidad  
Norbert Wiener

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y**  
**COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización  
de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración  
y Negocios Internacionales**

**AUTORA**

Br. Huamán Quispe, Rut Rosalí

**ORCID**

0000-0001-9125-0133

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Sociedad y transformación digital

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

Gestión, negocios y tecnociencia

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Miembros del jurado**

Presidente del Jurado

ORCID

.....

Secretario

ORCID

.....

Vocal  
ORCID

.....

Asesor metodológico

Dr. David Flores Zafra

ORCID: 0000-0001-5846-325X

Asesor temático

Mg. Anastacio Dardo Ramírez Franco

ORCID: 0000-0002-8133-6539

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a mis padres, quienes me enseñaron a luchar por mis metas y objetivos, me enseñaron a ser valiente y nunca rendirme, a mis abuelitos por todo el apoyo que me brindaron desde mi niñez hasta el día de hoy.

## **Agradecimiento**

Quiero dar gracias a Dios por la vida que me sigue dando, por darme las fuerzas para enfrentar los problemas y desafíos que se me presentan, agradezco a mis familiares por brindarme su apoyo en cada momento de mi vida.

## Declaración de autenticidad

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017</b>	<b>VERSIÓN: 01</b>	<b>FECHA: 24/06/2022</b>
		<b>REVISIÓN: 01</b>	

Yo, Rut Rosalí Huamán Quispe estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022” para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
Firma

Huamán Quispe Rut Rosalí

DNI: 72605742



Huella

Lima, 24 de junio de 2022.

## Índice

	Pág.
Carátula	i
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Abstract	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>35</b>
2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma, métodos	35
2.2 Población, muestra y unidades informantes	37
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.5 Proceso de recolección de datos	40
2.6 Método de análisis de datos	40
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>41</b>
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	41
3.2 Descripción de resultados cualitativos	48
3.3 Diagnóstico	53
3.4 Propuesta	56
3.4.1 Priorización de los problemas	56
3.4.2 Consolidación del problema	57
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	57
3.4.4 Categoría solución	58

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	58
3.4.6 Actividades y cronograma	60
<b>IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>61</b>
4.1 Discusión	61
4.2 Conclusiones	65
4.3 Recomendaciones	67
<b>REFERENCIAS</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>83</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	84
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	86
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	118
Anexo 4: Instrumento cualitativo	120
Anexo 5: Base de datos	121
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	122
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti	125
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	128
Anexo 9: Ficha de evaluación de tesis holística	139
Anexo 10: Matrices de trabajo	142

## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Categorización de Fidelización de clientes .....	38
<b>Tabla 2</b> Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría retención. ....	41
<b>Tabla 3</b> Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría repetición. ....	42
<b>Tabla 4</b> Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub. ....	42
<b>Tabla 5</b> Pareto de la categoría Fidelización de clientes.....	45

## Índice de figuras

	Pág.
<b>Figura 1</b> Diagrama de Ishikawa .....	16
<b>Figura 2</b> Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría retención .....	41
<b>Figura 3</b> Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría repetición.....	43
<b>Figura 4</b> Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría recomendación .....	44
<b>Figura 5</b> Pareto de la categoría fidelización de clientes.....	46
<b>Figura 6</b> Análisis cualitativo de la subcategoría retención .....	48
<b>Figura 7</b> Análisis cualitativo de la subcategoría repetición .....	50
<b>Figura 8</b> Análisis cualitativo de la subcategoría recomendación.....	51
<b>Figura 9</b> Análisis mixto de la categoría fidelización de clientes .....	53
<b>Figura 10</b> Nube de palabras .....	56

## Índice de cuadros

	Pág.
<b>Cuadro 1</b> Prueba de confiabilidad.....	40
<b>Cuadro 2</b> Matriz de direccionalidad de la propuesta .....	59
<b>Cuadro 3</b> Matriz de direccionalidad de la propuesta .....	60

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo proponer el marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes de la empresa Kayummy con fines de alcanzar el 4º lugar del mercado de Fuente de Sodas, Ayacucho 2022. La metodología utilizada se enmarcó en el enfoque mixto, de tipo proyectiva, con un diseño secuencial explicativa, sintagma holístico y la aplicación de los métodos analítico, deductivo e inductivo. La población estuvo conformada por 40 clientes y 3 unidades informantes de Kayummy. La técnica e instrumentos utilizados corresponden a la encuesta y las entrevistas.

Los resultados evidencian que las propuestas como: aplicar marketing relacional para establecer estrategias de desarrollo organizacional que promueva la fidelización del cliente; implementar el marketing relacional para los procesos comerciales de atención al cliente; promoción y publicidad e implementar el marketing relacional para establecer estrategias de branding, apoyan a la solución de la problemática presentada. Se concluyó que, mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos y el marketing relacional, se mejorarán las estrategias de desarrollo organizacional que promueven la fidelización del cliente, los procesos comerciales de atención al cliente, promoción, publicidad y las estrategias de branding.

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización de clientes, desarrollo, procesos comerciales, branding.

### **Abstract**

The objective of the research was to propose relationship marketing as a customer loyalty strategy for the Kayummy company to reach the 4th place in the Fuente de Sodas market, Ayacucho 2022. The methodology used was framed in the mixed approach, projective type, with a sequential explanatory design, holistic syntagma and the application of analytical, deductive and inductive methods. The population consisted of 40 clients and 3 informant units of Kayummy. The technique and instruments used corresponded to the survey and interviews.

The results show that the proposals such as: applying relationship marketing to establish organizational development strategies that promote customer loyalty; implementing relationship marketing for commercial processes of customer service; promotion and advertising and implementing relationship marketing to establish branding strategies, support the solution of the problems presented. It was concluded that, through the fulfillment of the proposed objectives and relationship marketing, the organizational development strategies that promote customer loyalty, the commercial processes of customer service, promotion, advertising and branding strategies will be improved.

**Key words:** Relationship marketing, customer loyalty, development, commercial processes, branding.

## I. INTRODUCCIÓN

Con la intención de alcanzar el cuarto lugar del mercado de Fuentes de soda en la ciudad de Ayacucho 2023, luego de una investigación de mercado en la zona, se considera que la mejor manera para posicionarnos en el 4° lugar del ranking es a través de una estrategia de fidelización del público objetivo mediante la propuesta de marketing relacional que mejore las estrategias y prácticas comerciales optimizando la comunicación con los clientes para dirigirlos mediante el proceso de compra para continuar generando fidelidad durante toda la vida del negocio.

Consciente de que, en estos tiempos de alta competitividad empresarial, la fidelización del cliente es fundamental para diferenciarse de la competencia y alcanzar el nivel de ventas que nos permita considerar haber alcanzado los objetivos 2023, pude constatar como las empresas del sector no practican un marketing relacional con su público objetivo, centrándose principalmente en emplear tácticas de marketing tradicional, reconocido como meramente transaccional, donde el único interés es concretar la transacción de ventas sin ningún tratamiento o seguimiento del cliente, para fomentar su fidelización. Ese aspecto que considero una debilidad de la competencia de Kayummy, debemos utilizarlo como una Oportunidad para fidelizar al cliente por encima de nuestros competidores para incrementar las ventas de los clientes y alcanzar el 4° lugar propuesto.

De esta manera, el marketing relacional apoyado en el desarrollo de un branding emocional de Kayummy para con sus clientes, tendrá un efecto positivo en su fidelización, lo cual espero demostrar mediante una encuesta de sondeo de opinión para medir el nivel de respuesta a mi propuesta. Igualmente, aplicar el branding emocional, nos ayuda a posicionar a la organización a través de la generación de un vínculo emocional y duradero con los clientes. Una de las razones por lo que las organizaciones aplican el branding emocional, es tratando de ofrecer cada vez mejor servicio y mejores productos, porque los clientes cambian sus gustos rápidamente, este es uno de los problemas que afrontan las organizaciones. Es muy difícil atraer nuevos clientes, ya que el mercado es demasiado competitivo, por lo cual las marcas optan por conservar relaciones duraderas con los consumidores habituales. Como posible solución plantea realizar estudios cualitativos sobre el branding emocional y explorar con profundidad lo que es el Neuromarketing (Aguilar et al., 2019). Por tanto, como resultado en todas las organizaciones se ven obligados a especializarse y crear compradores satisfechos que siempre prefieren elegir sus productos sobre los de otras marcas.

En Uruguay se evidenció que, es más beneficioso fidelizar a los clientes que obtener nuevos, la mayoría de las organizaciones afirman que es más caro conquistar nuevos consumidores que retener los antiguos, en caso de las Pymes es más complicado por el costo que involucra captar nuevos compradores ya que el costo de atraer a nuevos es mayor que fidelizarlos, para solucionar estos problemas se plantea como alternativa considerar establecer una adecuada comunicación de la organización con sus demandantes bajo estrategias adecuadas y duraderas a largo plazo (Durán et al., 2020). En consecuencia, la adquisición de nuevos clientes es más costoso que fidelizar a los clientes con los que contamos leales al negocio.

En Ecuador, se evidenció que es esencial segmentar al público objetivo a los que se orientarán los estímulos y beneficios planteados, ya que estos clientes exclusivos que poseen mayor antigüedad adquirirán mejores incentivos que los ocasionales, esto provocará las compras frecuentes de los antiguos y motivará a los ocasionales a volver a comprar en la organización, ocasionando la fidelización. Algunos elementos que ocasionan el abandono o fuga de los consumidores en las organizaciones mayormente son la inestabilidad del servicio, el retraso en la atención para solucionar inconvenientes concernientes con el servicio. Las consecuencias en las organizaciones que han realizado cierto plan para fidelizar clientes fueron provechosas debido a que poseen estrategias que ayudan a perfeccionar la comunicación con el consumidor (Castro et al., 2018). De esta manera, se contará con segmentos claros, organizados y flexibles de clientes que ayudan a controlar el compromiso, planificar mejor el contenido en función de las necesidades de los clientes.

Un estudio ecuatoriano comprobó que las organizaciones empresariales que venden artículos tangibles se enfocan en el desarrollo de productos y en la logística en vez de fortificar los vínculos con los clientes. Por tal motivo es evidente la inexistente comunicación entre los usuarios y las empresas ecuatorianas. Por lo tanto, deben desarrollar tácticas para aumentar los ingresos mediante la fidelización de clientes e implementar estrategias de marketing porque de eso depende su supervivencia en el mercado (Arcentales y Avila, 2021). En otras palabras, sin una comunicación adecuada entre la empresa y el cliente, si dichas observaciones no cambian, la empresa corre el riesgo de perder clientes.

En Lima, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se planteó que un cliente fiel es alguien que compra o consume muchos bienes o servicios de manera continua. Asimismo, un cliente fiel es la principal fuente de publicidad para cualquier organización, ya

que el comportamiento de las personas influye demasiado en esta etapa así que cuando hay más cantidad de clientes fieles hay más cantidad de personas estimuladas a adquirir los bienes o servicios brindados por la organización en vez de ir donde los competidores. La mayoría de las organizaciones no le dan la debida importancia a la fidelización de clientes, ya que desconocen que es más sencillo fidelizar clientes que atraer nuevos clientes, por este motivo las organizaciones le dan prioridad al marketing relacional debido a que es primordial para lograr obtener un trato duradero con los consumidores. Como solución plantea redirigir las políticas de relación que deben tener los colaboradores con los clientes para producir un sentimiento de cercanía (Pierrend, 2020). Entonces, la lealtad del cliente significa más ingresos para el negocio, más competencia y más referencias.

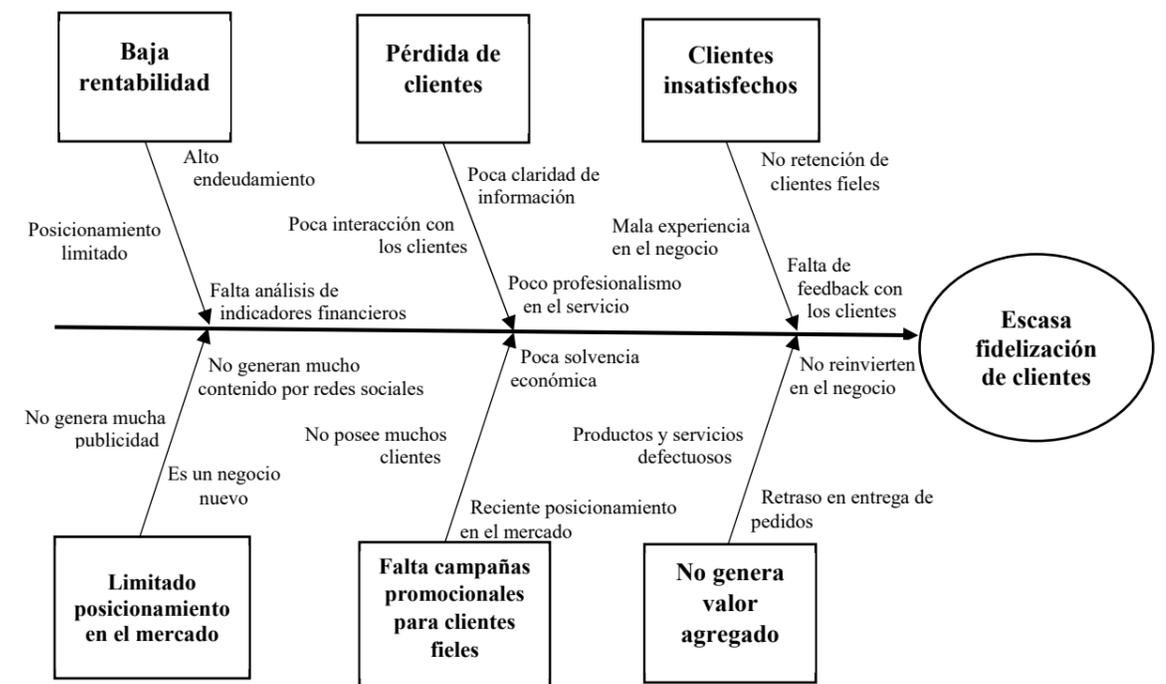
En la región de La Libertad mencionan que, el mayor beneficio de fidelización es la adición a la utilidad empresarial. Se examinó el nivel de fidelización del pensionista y trabajador que adquiere un crédito multired en el Banco de la Nación. Se evidencia que el nivel de fidelización alcanzado fue de nivel regular, en percepción de 79% de los informantes. Gómez (2019) menciona que, la fidelización en el Banco de la Nación se encuentra en un nivel medio, ya que se encuentran algunas deficiencias como: no muestran demasiado interés por las necesidades de los clientes, la atención que brindan los colaboradores es regular y no ofrecen muchos incentivos a los clientes frecuentes que usan el servicio (Sánchez et al., 2021). De esta forma, la fidelización de los clientes asegura que los consumidores que previamente han adquirido nuestros productos o servicios continúen comprándonos y se conviertan en clientes fieles a través de una variedad de estrategias de marketing.

En un estudio realizado en Amazonas se evidenció que fidelizar clientes es importante ya que se consigue que el cliente vuelva a comprar y sea leal a la marca, producto o servicio. Asimismo, poseer una relación duradera y una buena comunicación con los clientes ayuda a incrementar la rentabilidad de la organización, ya que el cliente que se encuentra fidelizado genera pocos costos operativos, accede a precios costosos y atrae a nuevos clientes debido a que se encuentra satisfecho con la organización. En el Policlínico Pasteur, se evidenció que el 81.7% posee un nivel alto de fidelización y el 18,3% posee una fidelización moderada; se asemeja a la investigación de Diaz y Llocla (2019), donde se encontró un 72 % de fidelización. Como solución planteó el desarrollo de estrategias de retención de clientes para la empresa “Policlínico Pasteur S.R.L.” se necesita tener mayor énfasis en la percepción del cliente

(Paredes et al., 2021). En consecuencia, los clientes pueden estar satisfechos con su compra, adoptando estrategias y métodos para realizar compras repetidas.

En un estudio realizado en Lima se encontró que no se aplican métodos y tácticas para mantener y mejorar la rentabilidad de los clientes en las empresas. Es por esto, por lo que, el marketing relacional sigue siendo un tema bastante desatendido por las empresas en el Perú en general. Por tanto, no es nuevo que las dificultades más comunes en las empresas se deban a la falta de cortesía en el trato con sus clientes (Gallegos et al., 2020). Es decir, las empresas peruanas no aplican marketing relacional por lo que no poseen una adecuada comunicación con los clientes promoviendo la lealtad. Habiendo identificado los problemas a nivel internacional y nacional, consideramos los problemas de Kayummy, obtenidos de acuerdo con la matriz 3 correspondiente al árbol de problemas (Anexo 9) y el diagrama de Ishikawa como se aprecia en la figura 1, sirvieron para determinar los problemas, causas y consecuencias que afectan a la organización.

**Figura 1**  
*Diagrama de Ishikawa*



En resumen, una de las causas del bajo nivel de fidelización de los clientes es debido a la escasa generación de contenidos institucionales sobre Kayummy en las redes sociales y

publicidad limitada conllevando a que la marca sea poco conocida por ser un negocio nuevo. En caso de no ser solucionado se tendrá como consecuencia una baja rentabilidad. Asimismo, al no contar con una buena solvencia económica debido a que no poseen muchos clientes porque recién se están posicionando en el mercado, ocasionando todo ello que no ofrezcan descuentos ni ofertas a los clientes fieles. En caso de no ser solucionado ocasionará la pérdida de clientes. Por último, prefieren invertir en el negocio que brindar un servicio de calidad, porque no conocen las preferencias de sus clientes, por lo que no agregan valor. Si no se resuelve, el resultado será la insatisfacción del cliente.

A nivel internacional, García (2021), en su estudio tuvo como propósito “desarrollar marketing relacional para fidelizar a los clientes”, concluyó indicando que, la base de esta teoría demuestra el poder de la construcción de relaciones. Por lo tanto, esta herramienta no solo atrae consumidores, sino que también tiene como objetivo cambiar la dirección estratégica de esta herramienta. Una revisión de la literatura encontró que esta herramienta es esencial para una mejor comprensión de nuestros usuarios. Por lo tanto, las relaciones comerciales se construyen hasta que esta interacción conduce a un intercambio de necesidades. Por otro lado, los demandantes necesitan bienes y servicios, y la empresa les proporciona las cosas correctas, entonces se desarrollarán relaciones leales en el futuro. De este estudio, se utilizó su marco teórico para mejorar esta investigación.

García (2020), en su investigación cuyo objetivo fue “plantear un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes”, concluyó enunciando que esta herramienta se basa en hallar módulos para implementar un trato con los consumidores, ya que es más complicado atraer nuevos demandantes para incrementar la compra de servicios y bienes de manera habitual. Para ello, es importante establecer instrumentales y procesos en las áreas administrativas, técnicas y post venta con el fin de lograr la lealtad óptima de los comensales. Igualmente, es importante instaurar lazos emocionales entre la organización y los usuarios mediante sus servicios y productos para incrementar la demanda como acción habitual de compra. Como base en este estudio, se utilizó su marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar la presente investigación.

Choca et al. (2019), proponen en su investigación “contribuir al estudio del marketing, profundizando en la comprensión teórica del concepto de marketing relacional y sus principales componentes que afectan directa o indirectamente cualquier enfoque relacional”, por lo que

concluyó mencionando que, esta estrategia y gestión de la comunicación con el cliente muestra que las empresas exitosas deben utilizar el marketing relacional como una primacía competitiva para mantener a los consumidores antiguos mediante interacciones sostenibles en el tiempo, construir relaciones y recopilar comentarios para mejorar la fidelidad. De este estudio, se utilizó el marco teórico para fortalecer esta investigación.

Dáger (2019), ejecutó la tesis con la finalidad de “diseñar un modelo estratégico para ganar la lealtad del comprador”, concluyó que el servicio postventa generalmente es bajo, como consecuencia los usuarios se sienten sin una adecuada atención para resolver sus dudas o incertidumbres y se sienten abandonados provocando que se sientan insatisfechos, por esta razón deciden no seguir con el contrato. De este estudio, se utilizó sus teorías que fortalecen el desarrollo de la presente investigación.

Téllez (2018), en su trabajo propuso como objetivo “implementar propuestas estratégicas por medio de un sistema de relación”, concluyó que la organización tiene que hacer hincapié en las diversas estrategias que se efectúan al momento de la selección de consumidores no frecuentes, de esta manera se logrará constatar mediante algunos indicadores que a éstos se deben conservar y fidelizar. De este trabajo, aprovechamos el marco teórico para reforzar el desarrollo de investigación.

A nivel nacional, Carrillo (2021), en su tesis teniendo como finalidad “recomendar estrategias de marketing para fidelizar a los clientes”, concluyó que, la fidelización en la notaría Escarza está en un nivel bueno, pero respecto a la relación con ellos se encuentra en un nivel bajo, haciendo la comparación con la lealtad y la satisfacción, por este motivo las estrategias se relacionaron y enfocaron en la deficiencia que se encontró en la organización. De este estudio, se utilizó el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.

Montenegro y Ventura (2020), implementaron su tesis con el propósito de “sugerir tácticas de marketing mix para mejorar la lealtad del cliente”, concluyeron que estas estrategias ayudaron a optimizar la frecuencia de compra debido a que corrigieron los problemas encontrados en la organización, también sirvió para que la persona encargada posea más comprensión sobre el adecuado uso de las 4ps del marketing. De este estudio, se utilizó el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.

Merino (2020), desarrolló su tesis con el objetivo de “plantear tácticas de marketing de servicios para fidelizar a los clientes”, concluyó que se observa que la organización tiene alineamientos de políticas, pero no se llegan a desarrollar de manera adecuada para poder contar con una gestión superior en los procesos, de igual manera se evidenció que la organización posee un proceso de atención al consumidor, pero no lo llegan a desarrollar con naturalidad ya que no poseen políticas claras. De este estudio, se utilizó el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.

Córdova y Quintana (2020), en su investigación asumieron el objetivo de "emplear tácticas de posicionamiento de marketing para fidelizar a los clientes", concluyeron que el “restaurante Snack Makisapa” no cuenta con esta estrategia para lograr fidelizar mejor a sus consumidores. De este estudio, se utilizó el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.

Vásquez (2020), ejecutó su tesis con el objetivo de “incrementar clientes y el volumen de ventas en 20% implementando una política de fidelización y atracción del consumidor”, concluyó mencionando que para ganar el mercado es necesario adaptarse a las necesidades de éste en tiempo real y gestionar la relación adecuada y duradera que es la razón de la existencia empresarial. De este estudio, se utilizó el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.

Vivanco (2019), desarrolló la tesis con la finalidad de “proponer el uso de las tácticas de mercadeo para optimizar la fidelización”, concluyó mencionado que existe mal atención de los empleados debido a falta de formación por ello no realizan el servicio correctamente, provocando molestias y los comensales, también encuentran que los servicios no superan expectativas de los clientes para promociones y descuentos porque insisten en que el precio del servicio indicado no está en consonancia con el precio pagado. De este trabajo, se utilizó su marco teórico y la metodoligía que nos permitió mejor desarrollo del presente trabajo.

Arrascue (2019), realizó la tesis proponiéndose “establecer la incidencia del marketing relacional en la fidelización de clientes” como conclusión encontró que, utilizando el R-cuadrado de Pearson, el marketing de relación impactó en la lealtad del usuario en el campo de la Salubridad Materna y de la Mujer en un 61,7%, significativo en  $p < 0,05$ , provocando que

una variable provoque un cambio en otra. De este trabajo, se adecuó su metodología y los procedimientos para enriquecer el presente trabajo.

Los fundamentos teóricos de la presente investigación correspondieron a las teorías: administrativa, relaciones humanas, comportamiento organizacional y de marketing. Concibiendo que la teoría administrativa propone que, para lograr la eficiencia organizacional, ésta debe dividirse en 6 funciones interrelacionadas: Financieras, técnicas, comerciales, seguridad, contables, administrativas, estos cinco completan el proceso administrativo. De manera similar, la teoría de relaciones humanas sostiene que una organización es humana en sí misma porque busca el bienestar de sus empleados, clientes y grupo de interés. Igualmente, la teoría de comportamiento organizacional propone la interacción de las personas, equipos y la estructura para la competitividad organizacional. De manera similar, la teoría del marketing moderno busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de una variedad de herramientas que los ayuden a convertirse en consumidores leales y facilitadores de sus marcas. Con esta estrategia, la empresa decide premiar la fidelidad del cliente y, a cambio, el cliente vuelve a la empresa para satisfacer sus necesidades, y la fidelización de clientes según Inbgundcycle (2021), busca clientes habituales a través de estrategias, técnicas de marketing y ventas. Estas teorías son relevantes porque establecen que la razón de ser de una organización es satisfacer sus necesidades, la teoría de relaciones humanas plantea que la organización es un ente social y la teoría de comportamiento organizacional determina que el desarrollo competitivo organizacional depende de la interacción de los trabajadores de manera individual, equipos de trabajo y la dinámica estructural, asimismo la teoría del marketing relacional nos permite alcanzar la fidelización del público objetivo a partir de conocer sus preferencias de consumo (variables de marketing) respecto del producto, todas ellas centradas en la fidelización de clientes. El aporte de estas teorías es fundamental para el desarrollo de esta investigación porque constituyen la base del sustento teórico y metodológico que permiten lograr los objetivos propuestos.

Respecto a la justificación en el presente estudio, se consideró la relevancia teórica, metodológica, práctica y social.

La relevancia teórica se sitúa en el uso de las siguientes teorías: (a) teoría administrativa está relacionada con la lealtad del cliente porque las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes; (b) teoría de relaciones humanas, quien aporta a la fidelización de

clientes considerando a la organización como un ente social que interactúa permanentemente en busca de la fidelización de clientes; (c) teoría de comportamiento organizacional, quien guarda relación con fidelización de clientes considerando que el progreso y competitividad empresarial depende de interacción de los colaboradores de manera individual, en grupo y de la estructura organizacional para la fidelización de clientes. Por último, (d) teoría de marketing, guarda relación con fidelización de clientes porque hoy en día es, entendido como marketing holístico, generado por cambios en el entorno, y sobre todo por desarrollos tecnológicos; vincula la investigación (identifica nuevas oportunidades de creación de valor), la innovación (genera nuevas propuestas de valor y más prometedoras) y el valor compartido (entrega nuevas propuestas de manera efectiva) para desplegar relaciones duraderas, satisfacción mutua y felicidad entre copartícipes claves. Los mismos que integra cuatro elementos de marketing: relacional, integrado, interno y socialmente responsable.

La relevancia metodológica de este estudio se basa en la propuesta de utilizar método mixto, brindando a los futuros estudiantes apoyo como fuente o marco teórico para llevar a cabo estudios integrales. El cuestionario y la entrevista fueron utilizadas como técnicas y herramientas con fines de diagnóstico y estadístico, como encaje social, permitió a la organización contar en tiempo real con información de los niveles de fidelización para establecer vínculos permanentes con los clientes.

Como parte de la relevancia práctica, esta investigación mejoró los procesos de fidelización de clientes permitiendo reducir la baja rentabilidad de la empresa. Así mismo, se evitó la pérdida de clientes. En el mismo contexto, se revertió la insatisfacción de los clientes, permitiendo el posicionamiento competitivo de la organización.

El presente estudio contempla el uso de la categoría solución denominada marketing relacional y de la categoría problema que consiste en fidelización de clientes en una empresa privada.

#### **Categoría solución: Marketing relacional**

Para Zamarreño (2020), esto implica un concepto importante: el de personalizar el trato con cada cliente, tratándolo de la forma más individual posible; el cliente puede ser citado, llamado o visitado como persona, como amigo y como socio cooperador en un mismo proyecto. Por tanto, el trato personalizado comprende técnicas para servir a los clientes de manera especial.

Asimismo, según Fernández y Bajac (2018), el marketing relacional tiene como propósito establecer vínculo con el cliente apropiado, haciendo la oferta adecuada en el canal conveniente en el momento correcto y al precio oportuno. Es decir, el marketing relacional se refiere a crear una relación permanente con los clientes. Igualmente, según De Matías (2018), el marketing relacional se puede definir como una práctica empresarial responsable de reconocer, determinar, conservar, fortalecer y, en ciertos casos, resolver los vínculos con los consumidores y otras partes interesadas de forma práctica y financieramente beneficiosa para alcanzar los propósitos de la organización. De esta manera, la empresa busca mantener la comunicación con sus clientes de manera permanente. Del mismo modo, según Zamarreño (2019), el marketing relacional tiene como objetivo crear una experiencia única para cada cliente para que no solo disfrute del producto o servicio, sino que también recuerde esa experiencia como significativo. El marketing relacional explota las posibilidades de los clientes que ya han tenido relación con la empresa antes de conseguir nuevos clientes. De esta forma, su propósito consiste en establecer experiencias personalizadas para lograr fidelizar a los clientes. Asimismo, según González (2022), el marketing relacional tiene como objetivo captar, conservar y profundizar los lazos con los consumidores. Basado en la creación, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones empresariales con los clientes para lograr los máximos beneficios para estos. Además, identifica a los clientes más rentables y comprende sus necesidades a fondo para que puedan personalizar sus productos. Este marketing brinda una perspectiva más próxima a la comercialización del producto. Es decir, consiste en establecer y mejorar las relaciones con los clientes para el beneficio mutuo.

### **Subcategorías**

**Confianza:** Reina et al. (2018), consideran como un recurso importante para impedir trabajar aislado, promueve la colaboración, fortalece el trabajo en equipo, aumenta el compromiso y gestiona el proceso de cambio. Cuando hay confianza, las personas avanzan voluntariamente y trabajan juntas de manera óptima, colaborativa y productiva. Tienen un objetivo común, se arriesgan, piensan creativamente, se ayudan mutuamente y se comunican abierta y honestamente. Cuando no hay confianza, todos compiten por los puestos, recopilan información, no se arriesgan y hablan de los demás. Por tanto, es importante para trabajar eficientemente en equipo y ser más productivos. Igualmente, para Estella (2020), la confianza es un valor o actitud hacia el mundo inherente a un ser humano. Así que depende de muchos factores, pero hay un elemento en el que hay que centrarse. Por lo general, confiamos en las personas u organizaciones que nos rodean porque queremos tener confianza porque elegimos

esa preferencia y no al revés (desconfiar). De esta manera, es fundamental para establecer una apropiada interacción entre la empresa y los clientes.

**Valor:** Ladino (2020), se trata de desarrollar una serie de prácticas de manera responsable que todos en la organización deben conocer y conduce a la mejora de la imagen corporativa, desarrollo de soluciones y prácticas éticas que inspira confianza en todos los niveles, tanto para los clientes, como los empleados y directivos, la implementación de valores es la mejor garantía de que los procedimientos se desarrollarán con eficacia, eficiencia, transparencia, honestidad, seguridad y ética. De esta forma, la valoración del producto y servicio de parte de los clientes influye positiva o negativamente a la empresa. Asimismo, para Serna y Díaz (2020), el valor es la magnitud subjetiva, medido por el respeto que el público tiene con respecto a un objeto. Los valores están relacionados con una persona, sus percepciones e intereses. Los bienes y servicios poseen valor de manera cuantitativa en términos financieros, y cualitativos a partir de la perspectiva sensitiva. Por consiguiente, los bienes y servicios tienen valor por lo que uno se lo otorgue y reconozca.

**Relaciones estables con clientes:** Camerdata (2022), las relaciones con los clientes deben proporcionar una gran experiencia en cada punto de contacto con la organización. Significa crear relaciones y mantener esos vínculos entre la empresa y las personas. Estas relaciones deben basarse en aspectos como: identificar al cliente, atraerlo y convertirlo en un cliente fiel. Consecutivamente, satisfacer sus necesidades y conservar una relación permanente y constante con los clientes. Es decir, se basa en fomentar la fidelización mediante relaciones estrechas con los clientes. De la misma manera, para Da Silva (2021), una buena relación con el cliente se trata de brindar una gran experiencia en cada trato con la empresa. Cuando se trata de interactuar con los clientes, las palabras clave son rapidez, precisión y amabilidad. Por lo tanto, para satisfacer sus necesidades, es importante crear emociones en el servicio al cliente.

**Los indicadores de la subcategoría confianza son:**

**Integridad:** Es ante todo la relación formal que una persona tiene consigo misma, o entre partes o aspectos de sí mismo; y segundo, que existe una relación importante entre la integridad y el comportamiento ético, dicho de otra manera, existen algunas restricciones sobre lo que constituye actuar con integridad (UNODC, 2019). Por lo tanto, la integridad es necesario para poder fortalecer el vínculo entre la marca y los clientes. La integridad en el trabajo es uno de los elementos fundamentales en las empresas, pues su adecuado desarrollo hace que cada

actividad se realice de acuerdo con principios propios de la organización y sus empleados. Esta es una de las razones por las que implementarlo en la empresa ayudará en gran medida a su crecimiento y fortalecerá su imagen (Amitai, 2019). Es decir, ayuda a mostrar transparencia y honestidad en la interacción comercial. Es el conjunto de características de una empresa o una organización que hacen que sean confiables para la sociedad y justifica la credibilidad que la empresa o la organización gana posteriormente (Franco, 2018). De esta forma, es fundamental la integridad para lograr la confianza del negocio con su público. Es la cualidad de una persona honesta, recta, íntegra. En otras palabras, una persona que ajusta sus principios de acuerdo con su hacer (De Lacalle, 2018). Por tanto, la integridad es mantener coherencia entre lo que se dice y se hace.

**Benevolencia:** La benevolencia, es la capacidad del proveedor de pensar en las necesidades de los clientes como piensa en las suyas (Gomez, 2018). Es decir, significa tener empatía con los clientes para mejorar la relación entre el negocio y estos. Es la cualidad de una persona que demuestra en la sociedad que es bueno con las personas con las que convive. Esto significa que una persona benevolente quiere ser amable con los demás, las acciones que realiza deben beneficiar a los demás, incluso cuando su bienestar está en juego (Yirda, 2021). Por tanto, consiste en tener con un trato amable en la atención al cliente. La benevolencia implica empatía en la medida en que para ser benevolente es necesario comprender a la persona que se tiene delante, es decir, ser empáticos con lo que está experimentando y reaccionar en consecuencia de manera adecuada (Gueguen, 2019). Esto quiere decir, la importancia de entender las exigencias y expectativas de los clientes para poder satisfacerlas de manera óptima. Benevolencia es la propiedad de una persona comprensiva y tolerante y está asociada a conceptos como la condescendencia y la indulgencia (Ramión, 2019). Esto nos da a entender, que se debe ser comprensivo con las actitudes y comportamientos de los clientes.

**Competencia:** La competencia empresarial es un término que describe la aptitud de una entidad para generar y comercializar sus propios artículos de la calidad de otros bienes en el mercado al mismo precio o por debajo del mismo, aumentando así la productividad empresarial (Pacheco, 2022). Es decir, que es importante ofertar productos y servicios más relevantes que la competencia. Se describe como la aptitud de una entidad para competir. En el ámbito económico juega un papel fundamental para las empresas y países, determinando así la viabilidad para mantenerse en el mercado (Editorial Etecé, 2021). Esto significa que, debemos ofrecer productos y servicios de mayor calidad para seguir siendo competitivos en el mercado.

Es la capacidad de una empresa para crear, promover y sostener el crecimiento y el desarrollo en un entorno social y económico determinado. También puede entenderse como la capacidad de producir productos y servicios con una calidad y eficiencia superiores a otras empresas. (Clavijo, 2022). Por lo tanto, es relevante mantener diferencia superior en productos y servicios para mayor aceptación en el mercado. Es la aptitud de las organizaciones empresariales para competir por nichos en el mercado. Se describe como la aptitud de la entidad para producir y vender bienes o servicios de alta calidad en el mercado al mismo o menor precio y maximizar los rendimientos de sus recursos utilizados para producirlos (EAE BUSINESS SCHOOL, 2021). Es decir, es importante aplicar estrategias en liderazgo en costos para poder competir en el mercado.

**Los indicadores de la subcategoría valor son:**

**Valor esperado:** El cliente comprará el producto que, en su opinión, le da mayor valor, es decir, le brinda mayor beneficio en relación con el costo que tiene que pagar (Franco, 2020). Es decir, es necesario elaborar u ofrecer bienes y servicios de calidad para tener la prioridad de los clientes. Son las características por lo cual los clientes prefieren la empresa y te recomiendan a otros. Conocer y afinar lo que esperan los clientes permitirá brindar una mejor atención a estos y distinguirse de los competidores (Da Silva, 2021). En otras palabras, es importante saber las expectativas de los consumidores para poder ofrecer productos o servicios acorde a sus necesidades. Es la percepción del cliente del valor de un producto o servicio en comparación con las diversas opciones. Esto determina si los clientes creen que recibieron un beneficio del producto o servicio por encima del valor que pagaron (Da Silva, 2021). Por lo tanto, es fundamental ofrecer productos y servicios con valor superior que de la competencia y al precio pagado por el cliente. Son todos aquellos escenarios y resultados que los clientes esperan encontrar en cada interacción con la empresa. Algunas de estas expectativas serán de carácter estratégico y otras serán más emocionales (Londoño, 2021). De esta forma, es necesario e imprescindible satisfacer las expectativas emocionales y estratégicas de los clientes.

**Valor recibido:** Es el valor que el consumidor está apto a cancelar por un bien o servicio en función de su valoración. El precio que cobra una empresa por este producto suele tener en cuenta el valor recibido o el costo que el usuario está disponible a cancelar (Clavijo, 2022). De esta manera, la empresa debe ofrecer productos y servicios con precio justo de acorde a la calidad para el cliente. El valor recibido es el costo que un usuario está apto a efectivizar por productos o servicios. Los clientes determinan el precio en relación de la aptitud de un producto

para cumplir con las necesidades y garantizar la complacencia (Conexión Esan, 2018). De esta manera, las empresas deben preocuparse en que el cliente quede satisfecho con el valor recibido de los productos y servicios. Es el valor que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio basado en su evaluación. Por lo general, las empresas siempre fijan los precios en función del valor recibido que los clientes están dispuestos a pagar (Arreguin, 2020). Es decir, para los clientes lo más importante es el valor recibido que el precio pagado. El valor recibido está relacionado con las percepciones de los clientes sobre el posicionamiento, calidad, durabilidad, imagen y costos, y este valor tiene un efecto relativo en la satisfacción de los clientes (Ovalle y Marsiglia, 2020). En otras palabras, la satisfacción de los clientes está en función a sus percepciones de valor recibido.

**Los indicadores de la subcategoría relaciones estables con clientes son:**

**A largo plazo:** Construir vínculos duraderos con los consumidores es un proceso que requiere la voluntad de invertir y comprender que siempre será más difícil adquirir un nuevo cliente que venderle a uno ya existente (Maller, 2021). Por lo cual, establecer relaciones perdurables es básico para el desarrollo empresarial. Para construir relaciones sólidas con los clientes, debes crear una experiencia de compra que sea completamente gratificante. Además, debes ser muy eficiente en tus procesos y muy resolutivo en caso de cualquier problema (Botin, 2021). De esta forma, una de las estrategias empresariales es generar experiencias gratificantes en el proceso de compra. Las relaciones estables con los clientes crean una mayor satisfacción ya que es más probable que un cliente satisfecho recomiende sobre las bondades del producto o negocio y comparta experiencias positivas con otros compradores potenciales (UNIACC, 2020). Es decir, es fundamental contar con clientes satisfechos para que recomienden las ventajas del negocio. Su objetivo es mantener contentos a los clientes. De esta manera, el equipo se comunica regularmente para que los problemas e inquietudes se puedan escuchar y resolver de inmediato (Lauria, 2021). Esto indica, la importancia de mantener conformes a los clientes para poder fortalecer los vínculos y generar mayor lealtad.

**Interactividad:** Se utiliza como sinónimo para referirse a la participación en las relaciones interpersonales, donde las personas suelen interactuar en lugar de hablar, dialogar, cooperar, entre otros (Lamarca, 2018). Por ende, es necesario mantener una comunicación adecuada que permita una buena interacción. Característica de un proceso de comunicación entre al menos dos actores, que se produce a través de una secuencia de mensajes coherentes, distintos y estables (Uribe et al., 2018). De esta forma, mantener correcta comunicación con

los clientes ayuda a satisfacer sus necesidades de la empresa y el cliente. Son los momentos en que se comunican las personas y comprometen con una empresa. Esto ocurre a lo largo del recorrido del comprador. La interactividad de los clientes proporcionan a las empresas datos que necesitan para mejorar la satisfacción de los clientes (Hammond, 2022). Esto indica, que es fundamental para poder recabar datos que nos permitan cubrir las expectativas de los clientes para poder ofrecer un mejor servicio. La interactividad con los clientes ayuda a la organización a establecer una relación directa con los usuarios. Esto le permite conocer las opiniones, las percepciones, los intereses y las experiencias de los clientes para poder crear escenarios únicos para poder atraerlos (Quiroa, 2021). Es decir, ayuda a poder brindar experiencias únicas e inolvidables para poder fidelizarlos.

#### **Categoría problema: Fidelización del cliente**

Pere (2021), los clientes fieles y leales son clientes que compran regularmente un determinado producto y lo recomiendan de manera proactiva. En otras palabras, son aquellos que adquieren un producto o servicio de manera continua y destacan sus beneficios y bondades. Asimismo, para Carvajal et al. (2019), la fidelización del cliente consiste en construir una relación de confianza, estable y de largo plazo con los clientes, para ello es importante obtener clientes que estén contentos y satisfechos. De esta manera, es necesario contar con clientes que se encuentren complacidos con el producto y servicio brindado para poder establecer lazos perdurables en el tiempo. Para Sharán (2019) afirma que, con el proceso de fidelización logramos crear un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y nuestra marca, creando una relación duradera con un componente emocional que genera lealtad a la marca. De esta forma, si queremos lograr tener una relación cercana con los clientes es importante contar con consumidores fieles y leales. Igualmente, el Equipo Editorial (2019) mencionan que, la lealtad se relaciona con el comportamiento humano y, por lo tanto, incluye componentes obvios: Emoción (relacionada con el sentimiento hacia la marca) y actitud (relacionada con el comportamiento hacia la marca) y que consta de tres elementos básicos: retención, repetición, y recomendación). Es decir, la fidelización de clientes tiene que ver con diversos factores como la actitud y la emoción hacia la marca. Finalmente, para IKUSI (2021), la fidelización de los clientes tiene como objetivo fidelizar a las personas para que compren productos de la empresa o contraten servicios a través de una serie de experiencias positivas con la marca. Esto indica, que se debe generar experiencias únicas y positivas en los clientes para que sean leales.

### **Subcategorías**

**Respecto a la subcategoría retención:** Equipo Editorial (2019), el marketing de contenidos cumple una labor significativa en la retención de clientes, pues necesita validar y mantener la promesa que la marca le ha hecho al cliente para ofrecer más valor. En este punto, el contenido debe ser educativo para que los clientes puedan maximizar los beneficios de la marca, es decir, guías, consejos, tutoriales, estudios de casos y más. Esto indica, que la retención de clientes consiste en mantener y conservar a los clientes actuales mediante contenidos educativos con el fin de reducir la pérdida de estos. Asimismo, para Mairena (2021), la retención de clientes se refiere a las acciones y actividades que realizan las empresas para reducir la tasa de abandono de clientes. El objetivo de los programas de retención de clientes es ayudar a las empresas a retener tantos clientes como sea posible. En otras palabras, es fundamental la retención de clientes para conseguir mayores ingresos y atraer nuevos clientes.

**Respecto a la subcategoría repetición:** Equipo Editorial (2019), en el caso de compras repetidas, el marketing de contenidos adopta un enfoque más transaccional, donde el mail es el medio más empleado, difundiendo contenidos en forma de artículos o mensajes, utilizando temas comerciales, actualizaciones a través de historias de experiencias. Por ende, para lograr alcanzar una mayor frecuencia de compra, es importante utilizar diversos medios de promoción como el mail. Igualmente, para Rosado (2021), la repetición de compra es la cantidad de veces que un cliente compra un bien o servicio de una entidad en particular en un período de tiempo. Es una métrica importante porque es muy útil para construir tácticas de fidelización y garantizar que la repetición de compras aumente. Por lo tanto, significa adquirir recurrentemente un producto o servicio, lo cual beneficia a la empresa porque le otorga mayor posicionamiento en el mercado, ya que los clientes se encuentran satisfechos.

**Respecto a la subcategoría recomendación:** Equipo Editorial (2019), en las recomendaciones nuestros clientes se convierten en embajadores de nuestra marca. Su satisfacción por ser cliente es tan grande que también refieren a otros como sus clientes. En este caso, el marketing de contenidos debe abordar el lado emocional del cliente, incluido involucrarlo con el contenido mencionado anteriormente, como historias de éxito, testimonios, comunicados de prensa, entre otros. También puede incluir otros dos tipos de contenidos, personalizado (dirigido a un cliente individual, adaptado a sus necesidades) y exclusivo (creado y distribuido a un solo cliente o grupo de clientes específicos). Por lo cual, significa que es necesario satisfacer las exigencias de los consumidores para recomendar los bienes y servicios

que se brinda. Del mismo modo, Mendiola et al. (2021) mencionan que, la recomendación se da cuando a un cliente le gusta tanto tu producto o servicio que lo comenta a otros. Esta actividad lo realiza de forma voluntaria, es decir, no tienes que obligarlo ni convencerlo para que lo haga. Básicamente consiste en que tus clientes se conviertan en promotores de tus productos. De esta forma, los clientes recomendarán tu producto o servicio siempre y cuando les guste, por ello se necesita saber los intereses y preferencias de los consumidores.

**Los indicadores de la subcategoría retención son:**

**Marketing de contenido:** Esta es una táctica del marketing designada a captar clientes potenciales de forma natural en función del contenido relevante entregado a los espectadores en varios canales y medios digitales (Giraldo, 2019). Es decir, es de suma importancia saber que necesitan los clientes para poder crear contenidos relevantes de acorde a ello. El marketing de contenidos es más que solo producción de contenidos, también tenemos que pensar cómo vamos a difundirlo para que llegue a la mayor audiencia posible, no solo en número, sino también en perfil y todo poder cuantificarlo (Zumeta, 2021). Por ello, sirve para poder aumentar la interacción con la marca y ayudar a atraer clientes potenciales. La estrategia de marketing de contenidos se debe basar en analizar la situación, la competencia, la reputación, el establecimiento de objetivos y target, la definición de contenidos, formatos propios y la medición de los resultados (Coll y Micó, 2020). De esta manera, lograr atraer el público objetivo mediante contenidos de valor que ayudará a crear verdaderas conexiones con clientes potenciales. Es un método que implica crear, difundir y compartir contenidos relevantes para el buyer persona (Toledo, 2020). En otras palabras, se basa en crear y distribuir contenidos interesantes que beneficiará a la empresa para poder captar más clientes.

**Valor de marca:** Es la valoración que posee un determinado producto durante el tiempo que lleva en el mercado, según la percepción general de los clientes. Lo que llamamos valor de marca es el efecto intangible diferenciador que le da una ventaja competitiva y hace que los clientes prefieran tu producto sobre los otros (Cárdenas, 2019). Por ende, es fundamental para diferenciarnos en el mercado y lograr la preferencia de los clientes. El valor de marca es un distintivo o signo que identifica a una empresa o producto y lo diferencia de otros competidores. El valor de la marca se obtiene en función de la valoración que hacen los consumidores del producto (prestigio, relación calidad con precio, fama y buenas cualidades) (Aldea, 2019). Esto significa, que ofrecer bienes y servicios de alta calidad es fundamental para destacar el valor de marca de una empresa en particular sobre otras. El valor de la marca es la cantidad monetaria

que vale la marca. Este es un reflejo del desempeño actual de la marca. Se trata más de cómo los clientes aprecian la organización. Cuanto más positivo, mayor será el valor de la marca (Ognibene, 2021). Por lo tanto, es necesario que los clientes perciban positivamente los productos, servicios y la empresa en general para contar con una mejor apreciación del valor de marca. Consiste en el valor que un bien obtiene con el tiempo. Este valor se origina cuando las personas asocian el producto con la marca y se dan cuenta de su valor. Pretende transmitir a los clientes de una marca motivos para elegir los productos de la marca en lugar de los productos de la competencia (Maza, 2022). Esto significa, que el valor de marca depende de las distintas apreciaciones de los clientes, lo cual les ayuda a elegir determinados productos y servicios de acorde a sus preferencias.

**Contenido educacional:** Revela la calidad y características del producto. Esto permite que los clientes potenciales que ya conocen el problema encuentren una solución sin sentirse presionados (Written, 2019). Lo que significa, que el contenido educacional menciona y resalta las bondades del producto o servicio revelando su calidad. El contenido educativo distingue cualidades o características del producto, menciona atributos y funciones de la empresa o producto. Educa al cliente sobre como el producto o servicio ayuda a resolver un determinado problema (Fannoun, 2019). Esto quiere decir, que destaca las características del producto para lograr convencer a los clientes que lo necesitan, para que de esta manera la empresa pueda incrementar sus ingresos. Educar a los clientes radica en hacerlos conscientes de sus derechos y obligaciones, es lo que pueden esperar de la empresa y cómo interactuar con esta (Marina, 2021). Es decir, el contenido educacional está relacionado con las expectativas que se tiene de la empresa, lo cual influye en la fidelización de clientes. Es la clave para aumentar las ventas. Esto proporciona cercanía y confianza con los potenciales clientes y permite convencerles de forma transparente y sin engaños de que quieren y necesitan los productos o servicios. Se le muestra su verdadero valor, los resultados que brinda, para que puedan realizar compras que consideren seguras (Núñez, 2019). En otras palabras, ayuda a tener una mejor relación con los clientes ya que se les brindará verdadera información sobre lo que se ofrece.

**Los indicadores de la subcategoría repetición son:**

**Contenido transaccional:** El contenido transaccional se basa en estrategias comerciales dirigidas a satisfacer las carencias de los consumidores y lograr los fines de la empresa mediante un procedimiento de intercambio o transacción de bienes o servicios (Peiró, 2019). Es decir, su función es persuadir en la decisión de compra de los clientes. Es una forma de captar

consumidores que puedan estar interesados en un producto en particular y de esta manera aumentar las ventas de este. Se basa en satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los propósitos organizacionales a través de un sistema de transacción de bienes o servicios (Ochoa, 2021). En otras palabras, atrae clientes con el objetivo de lograr los propósitos de la empresa. Se centra más en realizar transacciones económicas y vender productos o servicios, como en aumentar el número de compras. Si bien busca efectuar transacciones económicas, cabe señalar que también busca satisfacer las necesidades del cliente y así ambas partes consiguen lo que desean (Fagúndez, 2019). De esta manera, se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores e incrementar la repetición de compra. Está más centrado en las ventas. Esto incluye lo que algunos podrían considerar tácticas de ventas agresivas para cerrar la venta. También se centra en las características y el valor del producto para aumentar el número de transacciones y mejorar la rentabilidad (Ricardo, 2022). Esto significa, que ayuda a incrementar las ventas y la cantidad de transacciones.

**Contenido en mail:** Es una de las principales claves en el mundo del marketing y se basa en la técnica de comunicación para conseguir consumidores. Esta es una de las formas más efectivas en el mundo del marketing para convertir contactos en clientes (Molina, 2021). Por ende, es fundamental para tener mayor interacción e incrementar relativamente los clientes de la empresa. Es una de sus instrumentales de marketing más eficaces, pero para usarla de manera efectiva, se debe tener estrategias implementadas para atraer a los suscriptores. El correo electrónico continúa siendo un canal de comunicación directa muy efectivo, capaz de construir y fortalecer relaciones con audiencias que las empresas y marcas no deben ignorar (García, 2022). Por ello, es necesario contar con herramientas adecuadas para captar y atraer clientes potenciales. Aprovecha el interés de los lectores que se suscriben a correos para brindar contenidos que los empuje hacia el embudo de ventas. Esto permite programar disparos específicos para clientes determinados que se encuentran en algún punto de su trayectoria hasta la decisión de compra (Mafra, 2020). Por lo cual, es importante brindar contenidos adecuados para ayudar en la decisión de compra. Es uno de los canales más efectivos, se utiliza como una herramienta de comunicación para que las empresas interactúen con clientes y prospectos a través del correo electrónico. Es perfecto para compartir todo tipo de contenido y enviar anuncios, desde newsletters hasta campañas automatizadas (Echeverría, 2018). De esta manera, mejora la comunicación con los clientes y fortalece los vínculos.

**Experiencia:** El asombroso elemento de la experiencia permanece con el cliente durante mucho tiempo. El efecto "wow" genera una consecuencia positiva, ya que admite que los consumidores regresen o recomienden nuevos clientes potenciales (Díaz, 2021). Es decir, es fundamental brindar una experiencia formidable para el retorno de los clientes. La experiencia del cliente incluye todo el proceso desde descubrir y conocer una empresa, hasta interactuar, comprar, usar el producto o servicio, el servicio postventa y por supuesto, recomendar ese producto o servicio a otros consumidores (De Matías, 2018). Significa que, se refiere a las diversas interacciones con la organización. La experiencia del cliente es el conjunto de percepciones, emociones y sentimientos asociados con la interacción de un cliente con una empresa. Ahora se ha convertido en un verdadero diferenciador o motor de crecimiento para las empresas. Su fin es optimizar la complacencia del consumidor mediante la fidelización y la creación de relaciones de valor que perduren en el tiempo (Villaseca y González, 2021). De esta manera, ofrecer una buena experiencia ayuda a diferenciarnos de la competencia. Abarca todas las impresiones y sentimientos de un cliente durante la experiencia que lo conecta con la empresa. Son emociones que experimenta un comprador, antes, durante y después de comprar cualquiera de los productos o servicios (Albornoz, 2022). Lo cual quiere decir, que son las percepciones que tienen los clientes del negocio.

**Los indicadores de la subcategoría recomendación son:**

**Cliente embajador:** Es un promotor de los bienes y servicios de las Pymes (González, 2020). Es decir, son clientes que promocionan los productos y servicios. Son personas que conocen los bienes y servicios que ofrece el negocio, todo en base a su experiencia. Saben las características, ventajas e incluso desventajas del producto o servicio. Un valor añadido que aporta este tipo de clientes es que no limitan su consumo, sino que aconsejan su compra o uso (Luzuriaga, 2021). En otras palabras, son clientes que saben las características de los productos y servicios y los recomiendan. Son clientes satisfechos que promocionan productos y servicios de manera espontánea o en convenio con la empresa. Comparten sus experiencias positivas y son de gran valor para la marca ya que amplían su alcance sin esfuerzos importantes de la empresa (Díaz, 2022). Por ende, es fundamental tener satisfechos a los comensales para que puedan recomendar al negocio. El cliente embajador se transforma en imagen representativa de la organización. Por lo tanto, debe ser cortés y agradable para que el cliente asocie positivamente al embajador con la empresa y considere a la empresa cuando quiera cubrir una necesidad (Calvo, 2022). Por lo tanto, es importante contar con adecuados clientes embajadores que representen a la organización.

**Marketing de boca a boca:** Esta es una pericia publicitaria que radica principalmente en tener discusiones naturales sobre un producto o empresa. El objetivo principal de esta estrategia es lograr que las personas hablen sobre tu negocio y marca y destaquen los beneficios de lo que ofreces (Goncalvez, 2018). Es decir, su fin es lograr que las personas hablen sobre la empresa para poder contar con mayor cantidad de clientes. El marketing de boca en boca es una técnica publicitaria que tiene como objetivo posicionar bienes y marcas para que las personas hablen de los beneficios de la marca y así atraer a más clientes potenciales (Peiró, 2020). Por ello, se centra en resaltar los beneficios de los productos y servicios que se ofrece para atraer cada vez más comensales. Es una de las formas de marketing más efectivas para las pequeñas empresas, y la gente confía en las recomendaciones y opiniones de sus conocidos. Se ofrecen descuentos o ventajas a cambio de referencias para fomentar el marketing de boca en boca (Miroslavjevic, 2021). Por lo cual, se basa en recomendar productos y servicios a diferentes personas. Es el canal a través del cual compartimos historias, opiniones y sugerencias con amigos, familiares y colegas. Es un conjunto de estrategias y tácticas adoptadas por marcas y minoristas para el uso directo o indirecto, sirve para promocionar la marca y obtener resultados positivos (Novak, 2021). En otras palabras, son una serie de herramientas para promover la empresa y lograr resultados óptimos.

**Cliente influencer:** Están destinados a desplegar un papel transcendental en el presupuesto de marketing de las marcas que, en última instancia, se dirigen a un público cada vez más joven con áreas de juego específicas en las redes sociales (Lastra, 2021). Es decir, son clientes que tienen cierta influencia en redes sociales, lo que ayuda a promocionar al negocio. La relevancia de los influencers y la opinión que pueden generar en sus seguidores fue tomado en cuenta por las marcas, por lo que es responsabilidad de los clientes influencers transmitir comerciales, mensajes o por ejemplo probar diversos productos o servicios para que el público los conozca e incluso los pueda comprar (Rumpelstinski, 2022). De esta manera, ayuda a convencer a los clientes de comprar o adquirir ciertos servicios. Es una estrategia de marketing que utiliza la reputación, el carisma o la influencia de una persona para llegar a un público objetivo con mensajes promocionales u ofertas de venta (Quiroa, 2022). De esta forma, consiste en usar la fama de un cliente para promocionar la marca. Es una tendencia de marketing que utiliza los perfiles de personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. En otras palabras, no es más que una relación entre una marca o empresa y una persona con visión social media que recomendará productos, o incluso dará opiniones (Delmar,

2021). Lo cual significa, que es relevante si queremos posicionarnos en el mercado y crecer como empresa.

Para el estudio se formuló el problema general: ¿Cómo la empresa Kayummy podrá alcanzar el 4° puesto del mercado de Fuente de Sodas, aplicando marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes, Ayacucho 2022?; asimismo, para los problemas específicos tenemos: (a) ¿Cuál es el diagnóstico de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?; (b) ¿Cuáles son los factores por mejorar de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?; y (c) ¿Cómo las estrategias de marketing relacional incrementan la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?

Respecto a los objetivos de investigación, se realizó la definición del objetivo general: Proponer marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes de la empresa Kayummy con fines de alcanzar el 4° lugar del mercado de Fuente de Sodas, Ayacucho 2022. Por otro lado, se realizó la definición de los objetivos específicos para el diagnóstico y la propuesta, y son los siguientes: (a) diagnosticar en qué situación se encuentra la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022; (b) determinar los factores a mejorar de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022; (c) determinar las estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022; (d) aplicar marketing relacional para establecer estrategias de desarrollo organizacional que promueva la fidelización del cliente; (e) implementar el marketing relacional para los procesos comerciales de atención al cliente, promoción y publicidad; y por último (f) implementar el marketing relacional para establecer estrategias de branding.

## II. MÉTODO

### 2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos

Este estudio correspondió a **enfoque mixto** en el que se recopilan, analizan y vinculan datos cuantitativos y cualitativos, mientras que los datos se procesan y analizan para mostrar los objetivos. Al respecto, Escobar y Bilbao (2020), consideran que el método mixto combina los enfoques cualitativo y cuantitativo teniendo en cuenta las ventajas de un método sobre el otro. Asimismo, Flick (2015) afirma que, el enfoque de métodos mixtos se centra en las conexiones prácticas de la investigación cualitativa y cuantitativa y tiene como objetivo poner fin a las guerras de modelos anteriores. Por último, Moya et al. (2021) indican que, es una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Además, se caracteriza por el pluralismo metodológico y el eclecticismo. Las combinaciones de herramientas se refuerzan entre sí o demuestran resultados. En conclusión, en este estudio se utilizó un método mixto ya que la encuesta se realizará a 40 clientes de la empresa Kayummy en la parte cuantitativa y la entrevista a 3 trabajadores de la empresa en referencia para el enfoque cualitativo.

El tipo de investigación fue **proyectiva**, porque proponemos la solución a la problemática descrita a través de aplicación de marketing relacional, al respecto, Linares (2019) indica que, para aplicar esta indagación, se parte de un posible proyecto, desde la proposición o guía desarrollado que coadyuve a resolver inconvenientes, intentando responder interrogantes hipotéticas, eventos futuros o pasados a partir de datos reales y actuales. Es muy útil a la hora de desarrollar nuevos inventos, diseños o programas. Por otro lado, Carhuacho et al. (2019) consideran que, este estudio finaliza con una proposición u opción, apoyada en una diagnosis profunda de los hechos del problema o ambiente en estudio y una respuesta a la configuración potencial, con sus causas, fines, objetivos, métricas, planes de trabajo, presupuestos y opiniones de expertos. Igualmente, para Smarandache y Leyva (2021), la investigación proyectiva se lleva a cabo para desarrollar propuestas o diseños para resolver situaciones problemáticas.

El **diseño fue explicativo secuencial** porque recopilamos y analizamos datos cuantitativos como resultado de la aplicación del cuestionario, a lo que complementamos e integramos recopilación y evaluación de informaciones cualitativas producto de aplicación de la entrevista. Finalmente damos preferencia a informaciones cuantitativas y en las derivaciones integramos la interpretación y análisis de este estudio. Para Ayala (2021), en este diseño se recolectan y examinan datos cuantitativos, luego se recolectan y analizan datos cualitativos,

dando prioridad a los datos cuantitativos; las conclusiones se realizan en la fase de interpretación del estudio. Asimismo, para Payares (2018), el diseño se especifica en primera fase recopilando y analizando datos cuantitativos, la segunda fase recopila y evalúa datos cualitativos. Igualmente, Arteaga (2020), este diseño generalmente implica dos fases: la etapa inicial de los instrumentos cuantitativos, seguido con la recopilación de datos cualitativos, en la que se basa en resultados de la etapa cuantitativa. Consecuentemente, los resultados cuantitativos se explican detalladamente utilizando informaciones cualitativas.

El **sintagma** de la investigación fue holístico, porque proponemos las estrategias de solución; marketing relacional, con un proceso global evolutivo e integrador para que la organización en estudio pueda lograr su competitividad. Al respecto, Escobar y Bilbao (2020) sostienen que, los estudios holísticos abarcan todo el fenómeno. Estos son pequeños estudios que se representan a sí mismos solamente. Destacó el valor de la investigación, acercándose a la realidad empírica que proporciona el método. Igualmente, para García y Sánchez (2020), un estudio holístico se considera una propuesta metodológica que presenta el proceso de investigación como una totalidad organizada de carácter sistemático, dinámico e integrador. Por último, Montero (2021) menciona que, es un método racional, sistemático y persistente utilizado para una búsqueda organizada del conocimiento con el fin de conocer lo más cercano posible a la verdad o la naturaleza del hombre y su entorno. En síntesis, el presente estudio empleará el enfoque holístico, abarcando todos los fenómenos de análisis de las variables de indagación.

Los métodos utilizados en el presente estudio correspondieron a: analítico, deductivo e inductivo para fortalecer la investigación.

Analítico, porque aplicamos experiencias directas en la obtención de pruebas luego verificamos y validamos estadísticamente. Para Lifeder (2022), el método analítico es una forma de investigación que involucra destrezas como la meditación crítica y la valoración de hechos de datos relevantes para la exploración en curso. La idea es encontrar los elementos claves del tema en estudio para obtener una comprensión más profunda de ese tema. Asimismo, para Rodríguez (2005), en este enfoque se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anomalías únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados. Por otro lado, Orellana (2020) mencionó que, el método

analítico es un método de investigación derivado del método científico y utilizado en las ciencias naturales y sociales para diagnosticar problemas y formular hipótesis para resolverlos.

Deductivo, porque planteamos las conclusiones de manera lógica y válida a partir de análisis de la realidad del objeto de estudio. Para Máxima (2020), se caracteriza por extraer ciertas conclusiones correctas particulares a partir de un supuesto o hipótesis general. Asimismo, para Escobar y Bilbao (2020), se trata de sacar conclusiones generales para una explicación detallada. Este método parte del análisis de hipótesis, teoremas, leyes, principios, etc. son de aplicación general y probadas, relacionándolas con soluciones o eventos específicos. Finalmente, para Westreicher (2020), el método deductivo extrae una conclusión basada en una premisa o conjunto de proposiciones que se cree que son verdaderas.

Inductivo, porque a partir del análisis específica de los problemas del objeto de estudio planteamos las conclusiones generales como solución y recomendación para contextos más amplios. Para Latorre et al. (2021), va de lo particular a lo general y permite generalizar desde casos individuales, pasando de conocimientos específicos a leyes generales. De similar forma Máxima (2020), menciona parte de indicios particulares para tratar de extrapolar la ley o la conclusión general. Las conclusiones se extraen de la construcción de leyes desde una generalización. Por último, para Pérez (2022) menciona que, es también conocido en el razonamiento inductivo, empieza con observaciones. De éstas, se plantea teorías hacia el final del proceso de investigación, lo que resulta ser resultado de estas observaciones.

## **2.2 Población, muestra y unidades informantes**

Con el cuestionario se analizó a 40 clientes de la empresa Kayummy, por tanto, no fue necesario determinar el tamaño de muestra. Además, se entrevistó a 3 unidades informantes, ellos son:

Gerente: Profesional de la carrera de contabilidad y ciencias financieras con conocimiento del sector financiero. Representante legal de la Entidad Kayummy, con acuerdos legales o comerciales con entidades públicas o privadas. Determina el tipo de servicios a ofrecer e implementa los procedimientos operativos pertinentes. Tiene 24 años.

Administrador: planifica, organiza, dirige y controla la operatividad de la empresa. Lleva el registro y manejo de la empresa, se encarga del pago de los trabajadores y es responsable de lograr los objetivos organizacionales. Tiene 43 años.

Jefe de cocina: Responsable de gestión de la cocina, controla pedidos, stock, higiene de la cocina, controla y capacita al personal. Tiene 51 años.

### 2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Fidelización de clientes: Lealtad está relacionada con el comportamiento humano y por lo tanto tiene diferentes factores: Emociones (conexas con los sentimientos hacia la marca) y actitudes (conexas con la actuación hacia la marca) y está compuesta de tres elementos básicos: Retención, repetición y recomendación (Equipo Editorial, 2019).

**Tabla 1**

*Categorización de Fidelización de clientes*

Categoría	Subcategorías		Indicadores	
C1. Fidelización de clientes	SC1.1	Retención	C1.1.1	Marketing de contenido
			C1.1.2	Valor de marca
			C1.1.3	Contenido educacional
	SC1.2	Repetición	C1.2.1	Contenido transaccional
			C1.2.2	Contenido en mail
			C1.2.3	Experiencia
	SC1.3	Recomendación	C1.3.1	Cliente embajador
			C1.3.2	Marketing de boca a boca
			C1.3.3	Cliente influencer
Categoría Solución				
Marketing relacional				
Subcategoría emergente				
Confianza	Valor	Relaciones estables con clientes		

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas empleadas en la investigación fueron la encuesta y la entrevista. Para Terreros (2021), la encuesta es un método de investigación que reúne información, datos y retroalimentación a través de una serie de preguntas determinadas. La mayoría de las encuestas se efectúan con el objetivo de formular hipótesis sobre una población, un grupo de referencia o una muestra representativa. Igualmente, para Westreicher (2020), es un instrumento para recolectar indagaciones cualitativas y cuantitativas de una población acudiendo a

procedimientos estadísticos. Por ello, se elaboró cuestionario, y los datos obtenidos fueron procesados por métodos estadísticos.

Para Salas (2021), la entrevista se caracteriza por un diálogo personal largo y desestructurado en la que el entrevistado expresa libremente sus opiniones, posiciones o preferencias acerca de un tema de estudio. Asimismo, Gómez (2012) menciona que, una entrevista es una relación directa entre un investigador y un informante o un grupo con el propósito de obtener testimonios orales. Finalmente, Carhuacho et al. (2019) mencionan que, las entrevistas implican interacciones verbales entre dos o más individuos. Es un diálogo donde el entrevistador recopila datos de otra persona (interlocutor) sobre un aspecto o tema en específico de acuerdo con un patrón o ilustraciones definidos. Como aporte la estadística descriptiva a la investigación permite acopiar y examinar diferentes elementos: La opinión, la actitud, las emociones, los caracteres de la persona entrevistada.

Las herramientas de recolección de datos coincidentes con las técnicas utilizadas fueron los cuestionarios y las guías de entrevista.

Fábregues et al. (2016) definen que, los cuestionarios son la herramienta estándar que utilizamos para recopilar datos de nuestro trabajo de campo en una variedad de estudios cuantitativos que son estudios metodológicos. Similarmente, para Gómez (2012), es una forma concreta de habilidad de análisis que permite a los científicos enfocarse en ciertos aspectos y bajo ciertas circunstancias. El cuestionario cubre todos los aspectos del fenómeno considerados importantes, además nos consiente identificar algunos de los temas que más nos interesan, reduciendo la realidad a los datos más básicos identificar y concretar la finalidad del estudio. El cuestionario contribuye al estudio sistematizando el conjunto de preguntas redactadas de acuerdo con el plan específico de manera coherente, estructurada y secuenciada de tal forma que las respuestas nos sean toda la información requerida.

Hernández et al. (2010) aluden que, la intención de la guía de entrevista es conseguir los datos necesarios que permitan una comprensión profunda y completa del fenómeno objeto de estudio. Siempre que se tengan en cuenta estos aspectos, No hay una sola manera de diseñar instrucciones de entrevista. Asimismo, para Hernández et al. (2014) consideran que, su propósito es conseguir información necesaria para dar respuesta al planteamiento. Nuevamente, debemos recordar que el número de preguntas está relacionado con el tiempo de entrevista

deseado. La guía de entrevista accede indagar temas interesantes y sumergirse en temas delicados. Permite ocultar conocimientos sobre el tema. Los investigadores pueden hacer interrogaciones de rastreo, conseguir más información y ver preguntas clave para entender mejor los comportamientos de los colaboradores. Los instrumentos fueron validados por el Mg. Anastacio Dardo Ramírez Franco, Dr. David Flores Zafra y Dr. Eusterio Oré Gutiérrez, los cuáles se centraron en el tema de Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy en Ayacucho 2022. Como se aprecia en el anexo (8).

Según Salvador y Sánchez (2018) indican que, la confiabilidad es la cualidad o característica de un instrumento de medición que le concede conseguir el mismo resultado, cuando se aplica una o más veces a la misma persona o a grupos de personas en momentos diferentes.

**Cuadro 1**

*Prueba de confiabilidad*

<b>Prueba de confiabilidad</b>	<b>Resultado</b>	<b>Opinión</b>
Alfa de Cronbach	,963	Aplicable

**2.5 Proceso de recolección de datos**

Las encuestas fueron las estrategias más apropiadas para recabar datos e informaciones de los clientes, respecto a los problemas relevantes de fidelización de clientes, a partir del análisis cuantitativo de los resultados de este procedimiento se plantean las alternativas de solución conjugadas con el análisis cualitativo. Asimismo, se aplicó la entrevista con preguntas estructuradas y referidas a los indicadores de la variable al gerente, administrador y jefe de cocina a través de llamadas telefónicas, cuyos resultados correspondieron al análisis cualitativo de esta investigación.

**2.6 Método de análisis de datos**

En este estudio se utilizó la herramienta de Pareto en una hoja de cálculo de Excel para el análisis cuantitativo de los datos y los resultados se muestran en la tabla 5. Para el análisis cualitativo se empleó la aplicación ATLAS.ti. Por último, el análisis de triangulación se ejecutó como un análisis final (mixto), que contiene el análisis cuantitativo y cualitativo.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de resultados cuantitativos

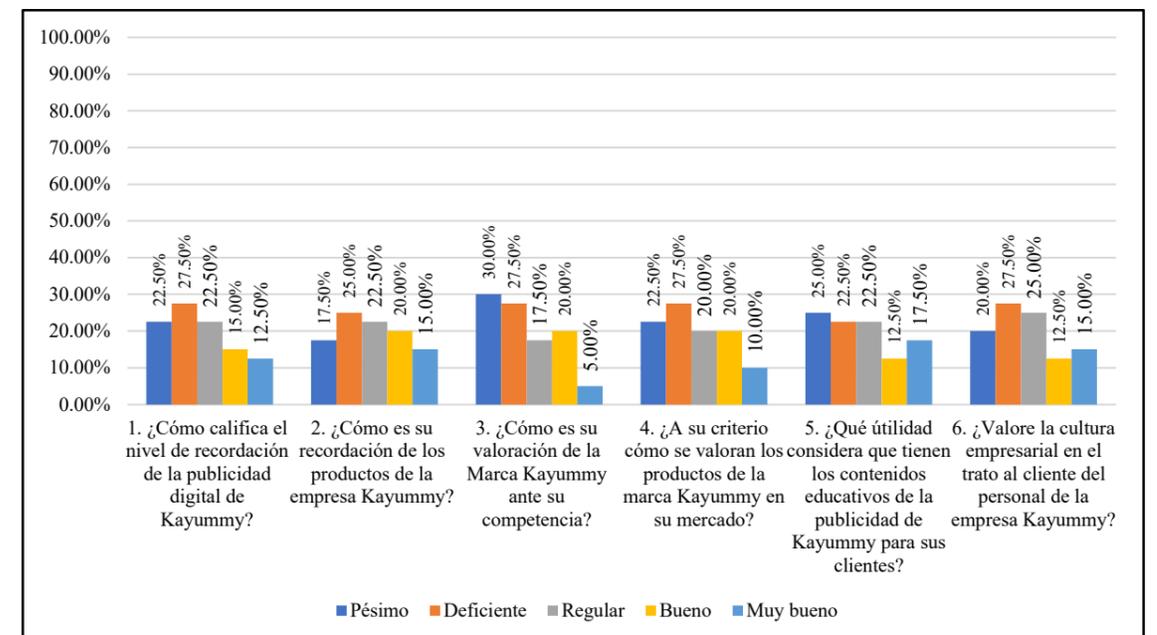
**Tabla 2**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría retención.*

Ítems	Pésimo		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Cómo califica el nivel de recordación de la publicidad digital de Kayummy?	9	22.50%	11	27.50%	9	22.50%	6	15.00%	5	12.50%
2. ¿Cómo es su recordación de los productos de la empresa Kayummy?	7	17.50%	10	25.00%	9	22.50%	8	20.00%	6	15.00%
3. ¿Cómo es su valoración de la Marca Kayummy ante su competencia?	12	30.00%	11	27.50%	7	17.50%	8	20.00%	2	5.00%
4. ¿A su criterio cómo se valoran los productos de la marca Kayummy en su mercado?	9	22.50%	11	27.50%	8	20.00%	8	20.00%	4	10.00%
5. ¿Qué utilidad considera que tienen los contenidos educativos de la publicidad de Kayummy para sus clientes?	10	25.00%	9	22.50%	9	22.50%	5	12.50%	7	17.50%
6. ¿Valore la cultura empresarial en el trato al cliente del personal de la empresa Kayummy?	8	20.00%	11	27.50%	10	25.00%	5	12.50%	6	15.00%

**Figura 2**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría retención*



En la tabla y figura 2, los resultados relevantes corresponden al valor “pésimo y deficiente” que predomina en la pregunta 3 ¿Cómo es su valoración de la marca Kayummy ante su competencia?, lo que indica que, para 58% (23 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes la valoración de la marca Kayummy es pésimo y deficiente. Del mismo modo, resalta con el valor “pésimo y deficiente” con 50% (20 clientes), la respuesta a la pregunta 1 referente a “¿Cómo califica el nivel de recordación de la publicidad digital de Kayummy?” en el sentido que, los clientes califican como “pésimo y deficiente” el nivel de recordación de la publicidad digital. El mismo resultado se percibe en la pregunta 4 ¿A su criterio cómo se valoran los productos de la marca Kayummy en su mercado? De continuar estos problemas, la empresa tendrá como consecuencias mayores costos por decremento de ventas, mal reputación y desconocimiento de los motivos de insatisfacción. Sin embargo, en la pregunta 2 ¿Cómo es su recordación de los productos de la empresa Kayummy?, la empresa está en mejores condiciones, resaltando con el valor “bueno y muy bueno” con 35% (14 clientes), en el sentido que, los clientes califican como bueno y muy bueno la recordación de los productos de la empresa Kayummy. Es decir 14 clientes tienen buena y muy buena recordación de los productos de Kayummy de lo que debe ser aprovechada por la empresa para fortalecer esta estrategia.

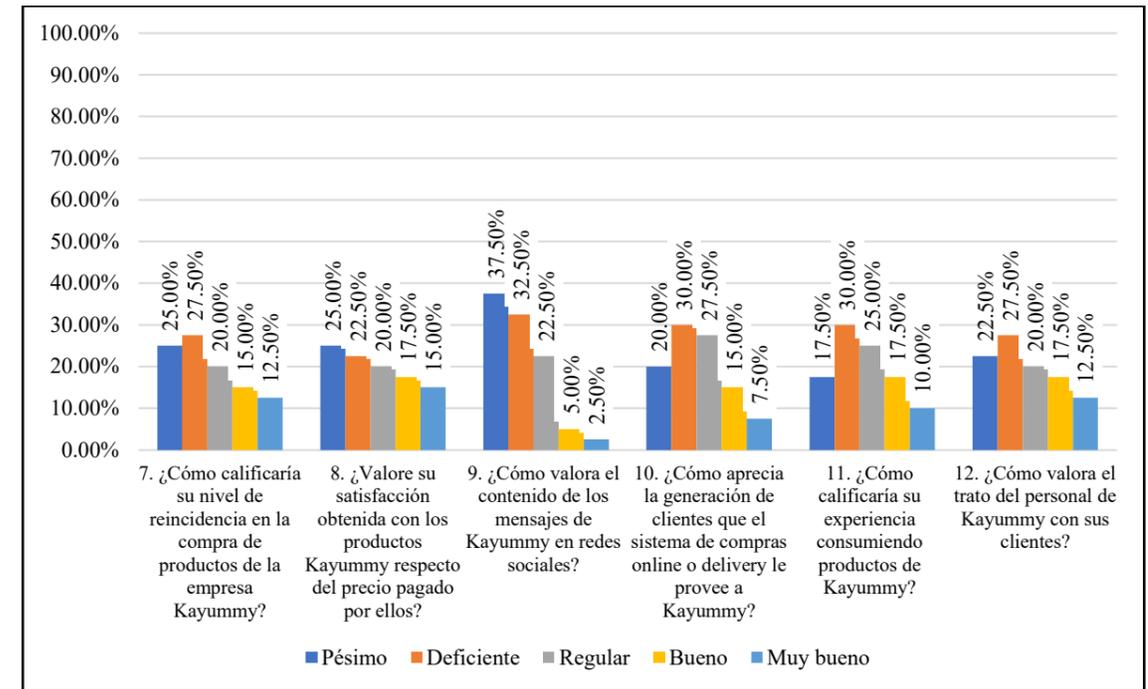
**Tabla 3**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría repetición.*

Ítems	Pésimo		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Cómo calificaría su nivel de reincidencia en la compra de productos de la empresa Kayummy?	10	25.00%	11	27.50%	8	20.00%	6	15.00%	5	12.50%
8. ¿Valore su satisfacción obtenida con los productos Kayummy respecto del precio pagado por ellos?	10	25.00%	9	22.50%	8	20.00%	7	17.50%	6	15.00%
9. ¿Cómo valora el contenido de los mensajes de Kayummy en redes sociales?	15	37.50%	13	32.50%	9	22.50%	2	5.00%	1	2.50%
10. ¿Cómo aprecia la generación de clientes que el sistema de compras online o delivery le provee a Kayummy?	8	20.00%	12	30.00%	11	27.50%	6	15.00%	3	7.50%
11. ¿Cómo calificaría su experiencia consumiendo productos de Kayummy?	7	17.50%	12	30.00%	10	25.00%	7	17.50%	4	10.00%
12. ¿Cómo valora el trato del personal de Kayummy con sus clientes?	9	22.50%	11	27.50%	8	20.00%	7	17.50%	5	12.50%

**Figura 3**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría repetición*



La tabla y figura 3, reflejan que los resultados que despuntan corresponden al valor “pésimo y deficiente” sobresaliendo en la pregunta 9, ¿Cómo valora el contenido de los mensajes de Kayummy en redes sociales?, esto quiere decir que, 70% (28 clientes) del total de 40 clientes afirman que es “pésimo y deficiente” la valoración del contenido de los mensajes por las redes sociales. Asimismo, resalta con el valor “pésimo y deficiente” con 53% (21 clientes) aproximadamente, la respuesta a la pregunta 7 referente a “¿Cómo calificaría su nivel de reincidencia en la compra de productos de la empresa Kayummy?” en el sentido que, los clientes califican como “pésimo y deficiente” el nivel de reincidencia en la compra de productos de la empresa Kayummy. De continuar estos problemas, la empresa tendrá como consecuencias pérdida de clientes, poca rentabilidad, baja producción, reducción de costos operacionales y del personal. Sin embargo, en la pregunta 8 ¿Valore su satisfacción obtenida con los productos Kayummy respecto del precio pagado por ellos?, la empresa está en mejores condiciones, resaltando con los valores “bueno y muy bueno” con 33% (13 clientes) aproximadamente, en el sentido que, los clientes califican como “bueno y muy bueno” la satisfacción obtenida con los productos Kayummy respecto del precio pagado por ellos. Por lo tanto 13 clientes valoran con calificación de bueno y muy bueno su satisfacción con los productos consumidos con respecto al precio pagado.

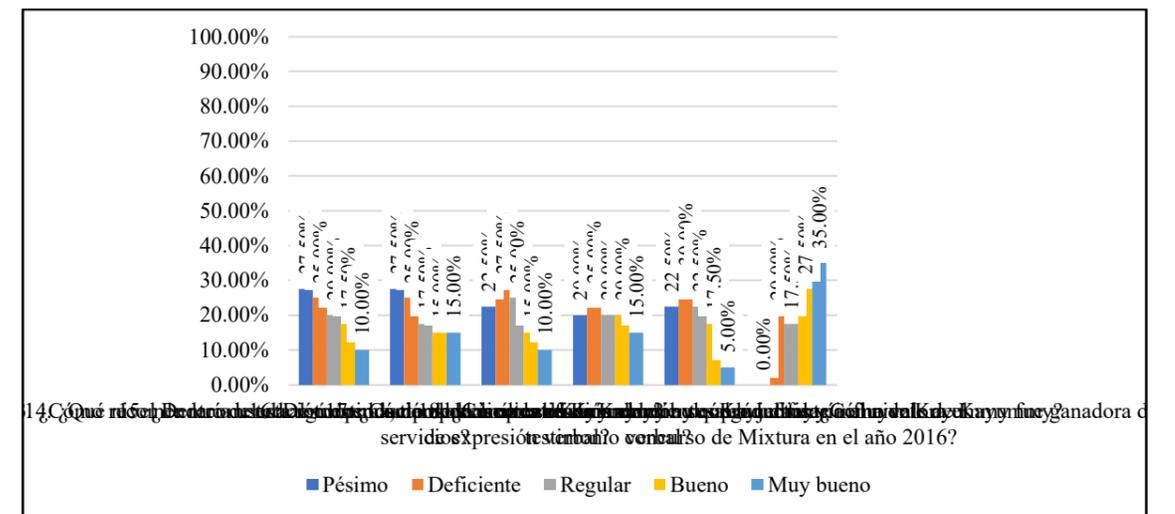
**Tabla 4**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría recomendación.*

Ítems	Pésimo		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿Cómo recomendaría usted algún producto de la empresa Kayummy?	11	27.50%	10	25.00%	8	20.00%	7	17.50%	4	10.00%
14. ¿Qué nivel de recomendación estima, dan los clientes de Kayummy a sus productos y servicios?	11	27.50%	10	25.00%	7	17.50%	6	15.00%	6	15.00%
15. ¿Dentro de esta recomendación de los clientes de Kayummy cómo calificaría el nivel de expresión verbal?	9	22.50%	11	27.50%	10	25.00%	6	15.00%	4	10.00%
16. De todos los tipos de recomendación de clientes Kayummy ¿Cómo valora el testimonio verbal?	8	20.00%	10	25.00%	8	20.00%	8	20.00%	6	15.00%
17. ¿Cómo apreciaría la recomendación de algún cliente influyente de Kayummy?	9	22.50%	12	30.00%	9	22.50%	7	17.50%	2	5.00%
18. ¿Cómo calificaría el hecho que la jefa de cocina de Kayummy fue ganadora del concurso de Mixtura en el año 2016?	0	0.00%	8	20.00%	7	17.50%	11	27.50%	14	35.00%

**Figura 4**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría recomendación*



La tabla y figura 4, muestran que los resultados relevantes corresponden al valor “bueno y muy bueno” que predomina sobre la pregunta 18, ¿Cómo calificaría el hecho que la jefa de cocina de Kayummy fue ganadora del concurso de Mixtura en el año 2016? es decir, el 63% (25 clientes) aproximadamente del total de 40 clientes afirman que, es” bueno y muy bueno” el hecho de que la jefa de cocina de Kayummy fue ganadora del concurso de Mixtura en año 2016, esto es una referencia positiva para los atributos de los productos y servicios que brinda

Kayummy. Resultado que indica que 25 clientes valoran como buena y muy buena que la jefa de cocina haya ganado el concurso de Mixtura, que acredita los atributos de productos y servicios que ofrece este negocio. Por otro lado, resalta con el valor “pésimo y deficiente”, con 53% (21 clientes) aproximadamente sobre la pregunta 17 referido a “¿Cómo apreciaría la recomendación de algún cliente influyente de Kayummy?”, lo que indica que, la apreciación a la recomendación de algún cliente influyente es “pésimo y deficiente”. Del mismo modo, resalta con el valor “pésimo y deficiente” con 53% (21 clientes) aproximadamente, la respuesta a la pregunta 13 referente a “¿Cómo recomendaría usted algún producto de la empresa Kayummy?” en el sentido que, los clientes califican como “pésimo y deficiente” algún producto de la empresa Kayummy. El mismo resultado se percibe en la pregunta 14. De continuar estos problemas, la empresa tendrá como consecuencias disminución de ventas, falta de clientes leales, reducción de frecuencia de compra de los clientes, no se podrá captar nuevos clientes ya que no habrá clientes satisfechos, mayores costos en actividades de marketing y la empresa tendrá mala reputación en el mercado.

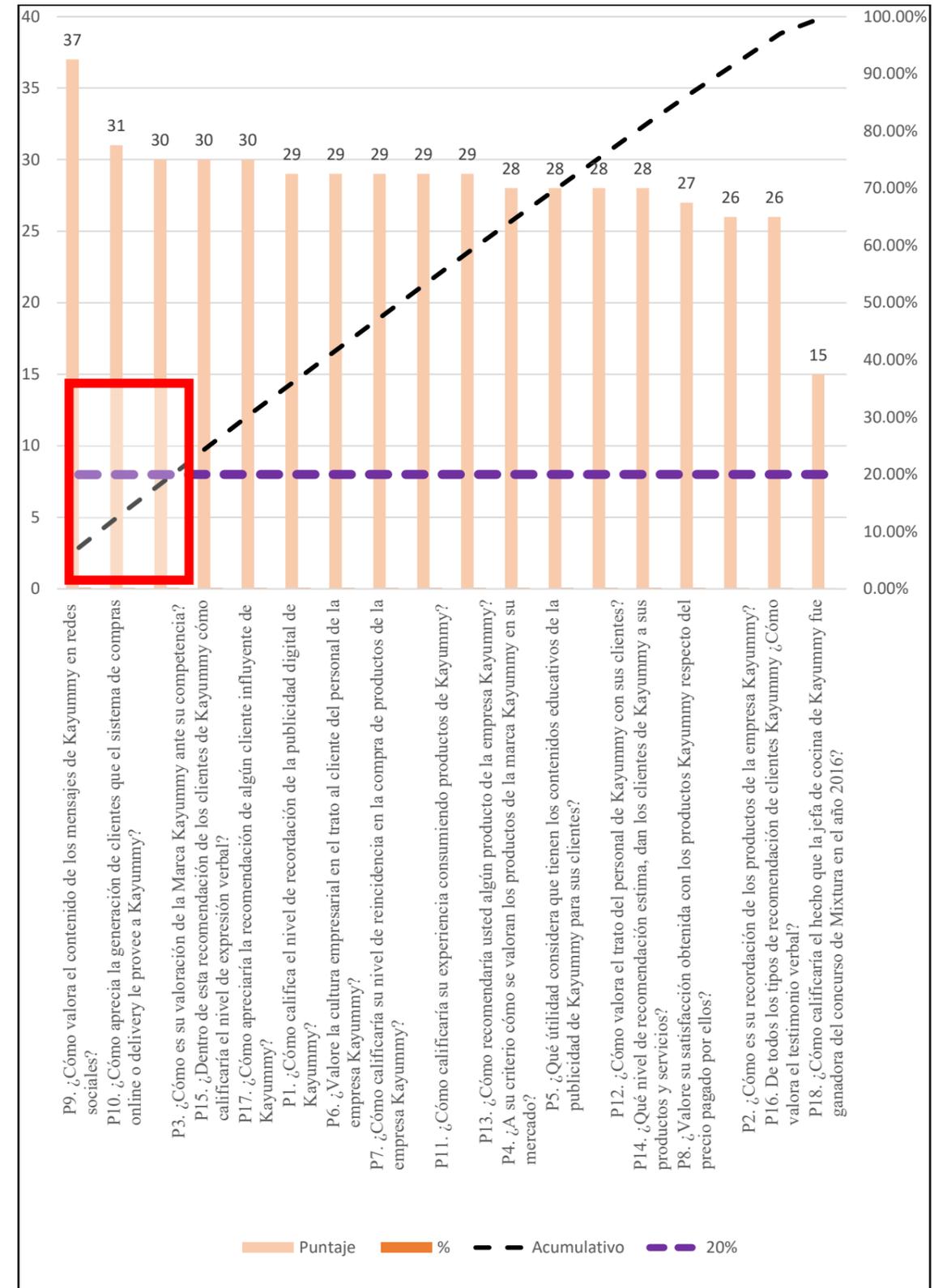
**Tabla 5**

*Pareto de la categoría Fidelización de clientes*

ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20%
P9. ¿Cómo valora el contenido de los mensajes de Kayummy en redes sociales?	37	7.27%	7.27%	20%
P10. ¿Cómo aprecia la generación de clientes que el sistema de compras online o delivery le provee a Kayummy?	31	6.09%	13.36%	20%
P3. ¿Cómo es su valoración de la Marca Kayummy ante su competencia?	30	5.89%	19.25%	20%
P15. ¿Dentro de esta recomendación de los clientes de Kayummy cómo calificaría el nivel de expresión verbal?	30	5.89%	25.15%	20%
P17. ¿Cómo apreciaría la recomendación de algún cliente influyente de Kayummy?	30	5.89%	31.04%	20%
P1. ¿Cómo califica el nivel de recordación de la publicidad digital de Kayummy?	29	5.70%	36.74%	20%
P6. ¿Valore la cultura empresarial en el trato al cliente del personal de la empresa Kayummy?	29	5.70%	42.44%	20%
P7. ¿Cómo calificaría su nivel de reincidencia en la compra de productos de la empresa Kayummy?	29	5.70%	48.13%	20%
P11. ¿Cómo calificaría su experiencia consumiendo productos de Kayummy?	29	5.70%	53.83%	20%
P13. ¿Cómo recomendaría usted algún producto de la empresa Kayummy?	29	5.70%	59.53%	20%
P4. ¿A su criterio cómo se valoran los productos de la marca Kayummy en su mercado?	28	5.50%	65.03%	20%
P5. ¿Qué utilidad considera que tienen los contenidos educativos de la publicidad de Kayummy para sus clientes?	28	5.50%	70.53%	20%
P12. ¿Cómo valora el trato del personal de Kayummy con sus clientes?	28	5.50%	76.03%	20%
P14. ¿Qué nivel de recomendación estima, dan los clientes de Kayummy a sus productos y servicios?	28	5.50%	81.53%	20%
P8. ¿Valore su satisfacción obtenida con los productos Kayummy respecto del precio pagado por ellos?	27	5.30%	86.84%	20%
P2. ¿Cómo es su recordación de los productos de la empresa Kayummy?	26	5.11%	91.94%	20%
P16. De todos los tipos de recomendación de clientes Kayummy ¿Cómo valora el testimonio verbal?	26	5.11%	97.05%	20%
P18. ¿Cómo calificaría el hecho que la jefa de cocina de Kayummy fue ganadora del concurso de Mixtura en el año 2016?	15	2.95%	100.00%	20%

**Figura 5**

*Pareto de la categoría fidelización de clientes*



Referente a las preguntas con mayor nivel crítico de la encuesta, el análisis de Pareto determinó a las interrogantes 9, 10 y 3 referentes a: ¿Cómo valora el contenido de los mensajes de Kayummy en redes sociales?, ¿Cómo aprecia la generación de clientes que el sistema de compras online o delivery le provee a Kayummy? y ¿Cómo es su valoración de la marca Kayummy ante su competencia? con 7.27% de valoración para la pregunta 9, 6.09% para la pregunta 10 y la pregunta 3 con 5.89% considerados dentro de la línea crítica de 20%; a razón de ello es necesario establecer estrategias precisas que ayuden a valorar el contenido de mensajes en las redes sociales, fortalecer la generación de clientes que el sistema de compras online o delivery le provee a Kayummy y a valorar la marca Kayummy. Todo ello, bajo una metodología que integre todo lo que se viene logrando y todo lo que es necesario mejorar para mayor competitividad en el mercado.

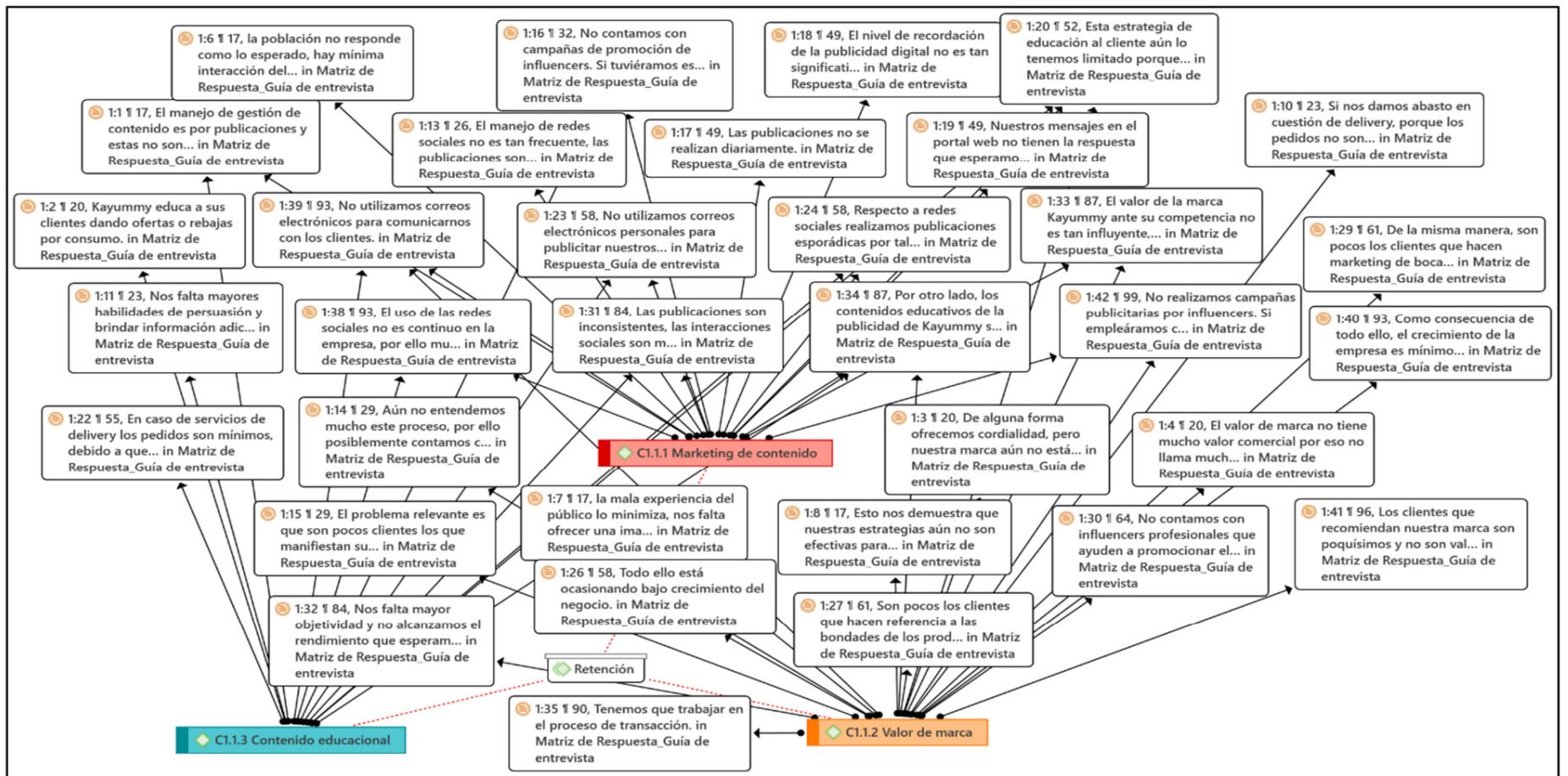
Otra de las preguntas que sumada a las anteriores completa con 25.15% en el acumulado del total, es la formulada como ¿Dentro de esta recomendación de los clientes de Kayummy cómo calificaría el nivel de expresión verbal?, revelando que el nivel de expresión verbal de los clientes es deficiente, por lo que, requieren mejorar este aspecto para incrementar la lealtad de sus clientes. Asimismo, se puede sintetizar que “pésimo y deficiente” son las valoraciones más resaltantes, referidos al contenido de los mensajes de Kayummy en redes sociales, por lo tanto, la empresa debe mejorar como prioridad para evitar la insatisfacción de los clientes con los productos y servicios que ofrece la empresa, mediante la mejora del contenido de los mensajes en las redes sociales.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos se puede concluir que es muy importante tomar en cuenta otros aspectos que aún no han sido descritos, debido a que juegan un papel importante en la relación de la empresa con el cliente, de lo contrario su crecimiento y desarrollo se verá afectado, porque no habrá una buena comunicación entre la empresa y el cliente, las ventas de la empresa disminuirán, sus ingresos y las expectativas del cliente no estarán determinadas. Los productos y la cuota de mercado disminuirán. Por ende, la empresa tendría limitada rentabilidad, pocas personas del mercado potencial conocerían la empresa Kayummy, no se adoptarían estrategias adecuadas para llegar a todo el público objetivo, no contaría con muchos clientes y las personas preferirían ir a consumir a la competencia. Frente a ello, es menester mejorar estos factores para ayudar a mantener e incrementar clientes y ayudar a conseguir clientes fieles y leales, permitiendo lograr los objetivos predeterminados.

### 3.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 6

Análisis cualitativo de la subcategoría retención



En cuanto a la subcategoría retención, se determina que la empresa presenta debilidades en las estrategias de retención de clientes en cuanto a su precisión, debido a: Marketing de contenido, según versión del Gerente, Administrador y Jefe de Cocina, el manejo de gestión de contenido es por publicaciones y estas no son continuas, la población no responde como lo esperado, hay mínima interacción del público, la mala experiencia del público lo minimiza, nos falta ofrecer una imagen más profesional, las publicaciones son inconsistentes, nos falta mayor objetividad, no alcanzamos el rendimiento que esperamos y el nivel de recordación de la publicidad digital no es tan significativo. Esto demuestra que las estrategias de marketing de contenido aún no son efectivas para atraer clientes potenciales de manera natural.

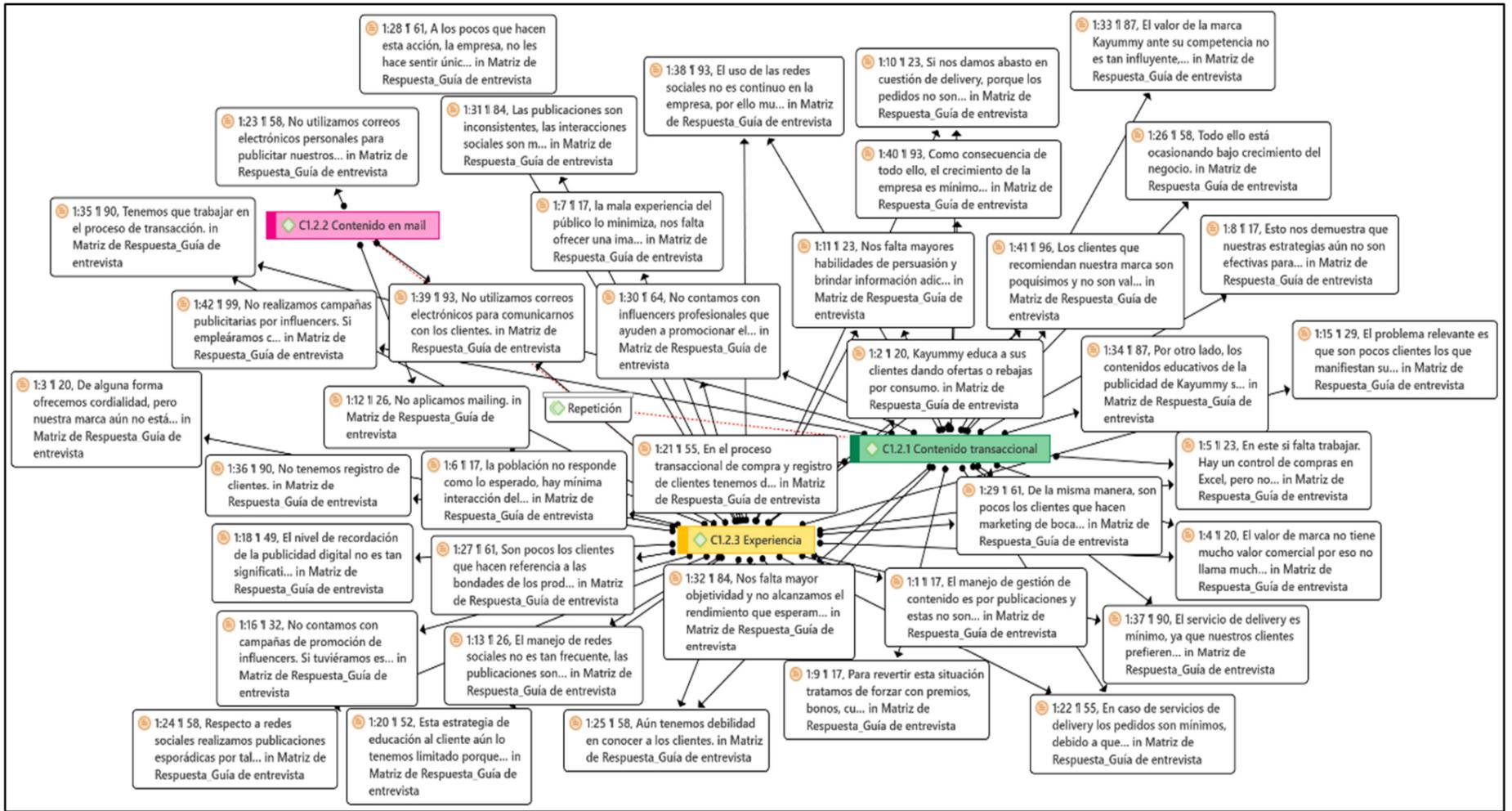
En el mismo contexto, el valor de marca, según versión del Gerente, Administrador y jefe de cocina, ante su competencia no es tan influyente. A pesar de que se ofrece cordialidad, la marca Kayummy aún no está bien posicionada y no tiene mucho valor comercial por eso no llama mucha atención.

Igualmente, en contenido educacional, en versión del Gerente, Administrador y jefe de Cocina, la estrategia de educación al cliente aún está limitado porque conocen restringidamente las expectativas de los clientes para generar experiencias positivas, Kayummy educa a sus clientes dando ofertas o rebajas por consumo. Por otro lado, los contenidos educativos de la publicidad de Kayummy son poco significativos para sus clientes.

Por lo tanto, las debilidades en las estrategias de retención repercuten en pérdidas de ventas, incremento de costos, disminución de la productividad, mala reputación, desconocimiento de las causas de descontento, dificultades para ganar nuevos clientes, realizar mayores gastos en actividades de marketing, la empresa se queda sin una de sus mejores fuentes (los clientes) limitando que la empresa mejore y perfeccione sus procesos internos y externos, decaimiento del ánimo de los miembros de la organización, ya que se preguntarán en que están fallando y no tendrán la solución a la mano. Sobre ello, la competencia aprovechará esta oportunidad para atraer sus clientes, habrá pérdida de ingresos, se generarán experiencias negativas en el cliente, se incrementará los porcentajes de abandono de comensales y no contarán con la preferencia de ellos. Situaciones que conllevarán a que la empresa no alcance sus objetivos económicos y comerciales, la empresa no genere rentabilidad, la lealtad de los clientes será escasa, se reducirá la frecuencia de compra de los clientes, la empresa contará con más quejas y reclamaciones y más gastos para su gestión.

**Figura 7**

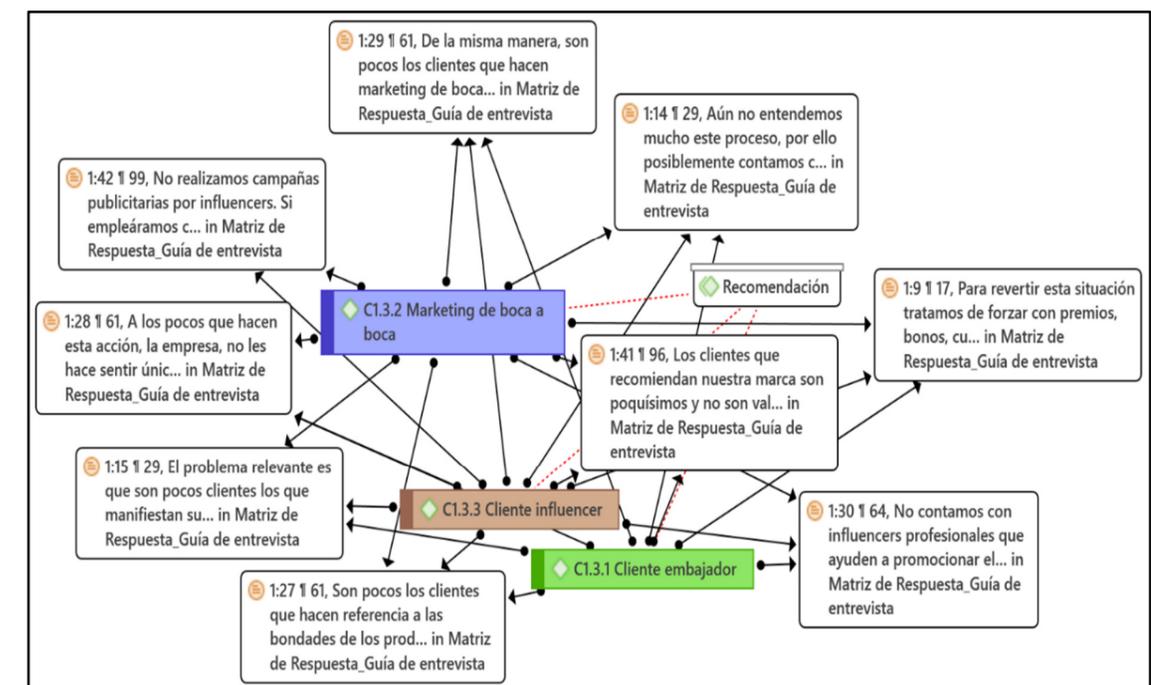
*Análisis cualitativo de la subcategoría repetición*



Respecto a la subcategoría repetición de compra, la empresa enfrenta las siguientes debilidades en: Contenido transaccional, en versión del Gerente, Administrador y jefe de Cocina, en el proceso transaccional falta trabajar. Hay un control de compras en Excel, pero no se tiene un registro de clientes. Se abastecen en cuestión de delivery, porque los pedidos no son muchos y los clientes prefieren consumir en el local. Falta mayores habilidades de persuasión y brindar información adicional para coadyuvar en decisión de compra de los comensales. Igualmente, en el contenido Email, según el Gerente, Administrador y jefe de cocina, no se utilizan correos electrónicos personales para publicitar nuestros productos y servicios. En el mismo contexto, respecto a la generación de experiencia en el cliente, en versión del Gerente, Administrador y jefe de cocina, el crecimiento de la empresa es mínimo, porque tienen debilidades en conocer a sus clientes. El uso de las redes sociales no es continuo en la empresa, por ello, muchas veces se pierde contacto con los clientes. Por lo tanto, no contar con registro de clientes ocasiona que se desconozca que clientes repiten la compra, lo cual repercute en desconocimiento de los clientes fieles, riesgo de sostenibilidad y perdurabilidad del negocio, falta de información para segmentar clientes y dificultades para diseñar programas de fidelización.

**Figura 8**

*Análisis cualitativo de la subcategoría recomendación*



Igualmente, en la subcategoría recomendación se muestra debilidades en: Cliente embajador, según el Gerente, Administrador y jefe de Cocina, aún no entienden mucho el proceso de recomendación de clientes, por ello posiblemente cuentan con limitados clientes como difusores de la marca Kayummy, a los pocos que hacen esta acción, la empresa, no les hace sentir únicos o los reconoce, por ello no ayudan a fortalecer el negocio.

En el mismo contexto, en marketing de boca a boca, según el Gerente, Administrador y jefe de cocina, son pocos los clientes que hacen marketing de boca a boca destacando las ventajas de los productos y servicios. El problema relevante es que son pocos clientes los que manifiestan sus testimonios de experiencias positivas en el negocio, por lo que requieren revertir estos problemas.

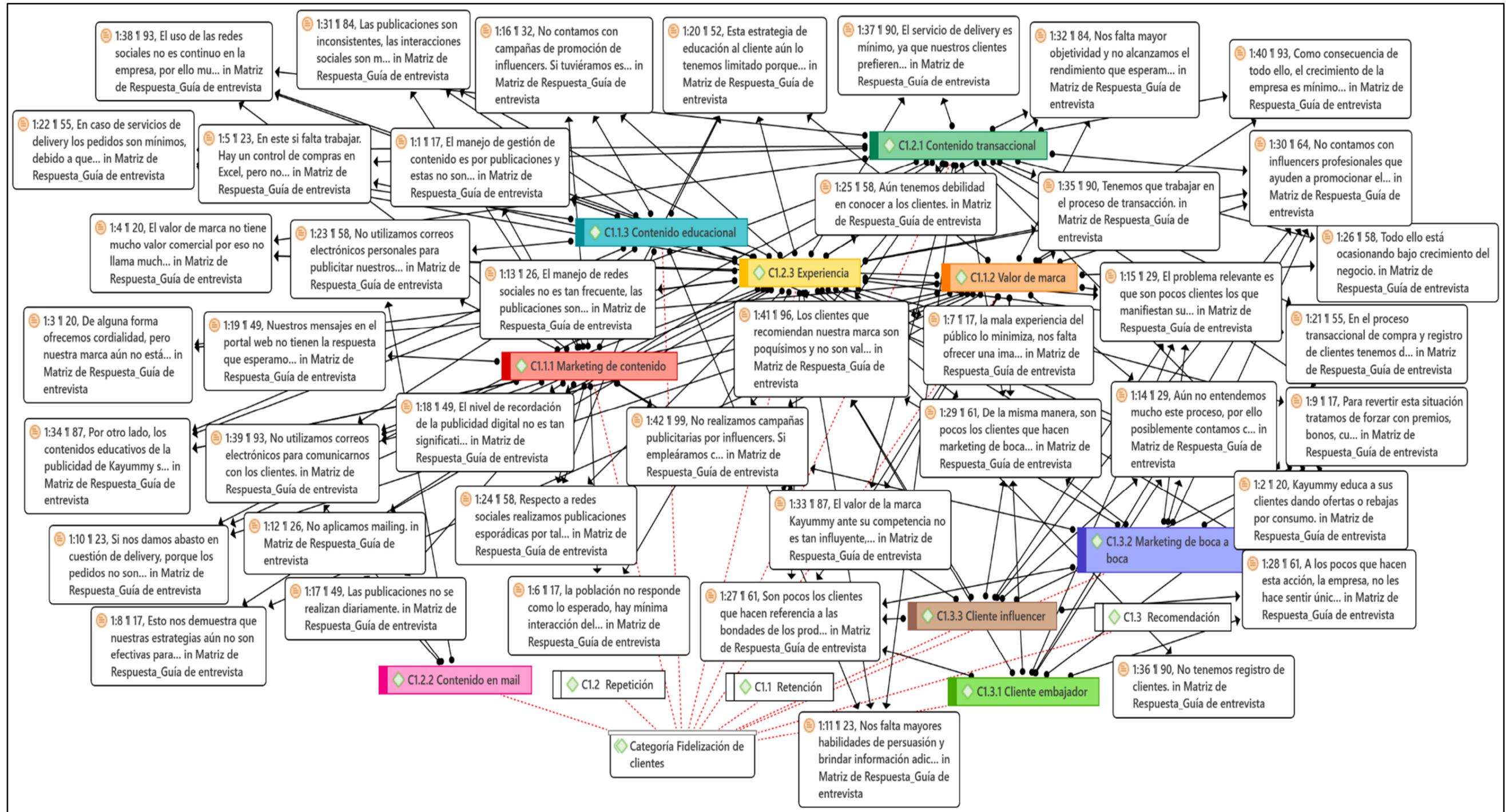
Igualmente, en clientes influencers, en versión del Gerente, Administrador y jefe de Cocina, la empresa no realiza campañas publicitarias por influencers. Si emplearan esto, sería importante.

Por lo tanto, contar con pocos clientes que recomienden las bondades del negocio repercute en que no hay una buena difusión de mensajes hacia sus clientes objetivos, no hay procedimientos que genere vínculos con los consumidores, no hay referentes que influyan en la decisión de compra, la mayoría del público objetivo no conoce la marca, por tal motivo no gana reputación y prestigio, porque cuenta con pocos clientes, tiene poca participación en el mercado, pocos clientes solicitan el servicio de delivery por desconocimiento de la marca y falta de publicidad en diversos medios, lo que genera la reducción de personal por falta de ingresos y la reducción de remuneraciones. Así también, se percibe inconformidad en el personal de servicio por falta de ingresos de clientes a la empresa Kayummy, ocasionando descontento y desanimo en el personal como también generando un mal clima laboral, las personas poseen un bajo nivel de recordación de la marca Kayummy en vista de que no acuden personalmente al local, se está elevando el costo del alquiler del local, dificultando el pago de las remuneraciones al personal que labora, para pagar los servicios de agua, luz, impuestos, etc. Les falta aplicar los procesos de mejora continua, falta sistematizar el seguimiento de ventas, les falta conocer a sus clientes más rentables, no segmentan adecuadamente su mercado, no buscan clientes solo esperan en el negocio. Como consecuencia de todo lo mencionado, existe la posibilidad que la empresa Kayummy corra el riesgo de quebrar.

### 3.3 Diagnóstico

Figura 9

Análisis mixto de la categoría fidelización de clientes



Después de realizar entrevistas y encuestas a los trabajadores y clientes de la organización, se evidencian debilidades en la fidelización de clientes, por inadecuadas acciones de retención de clientes. Asimismo, se encontró debilidades en la repetición de compra de los clientes por falta de interés en conocer sus expectativas.

Finalmente, se encontró limitada motivación de los clientes para recomendar las ventajas del negocio, desaprovechando esto la empresa como una estrategia de posicionamiento. Igualmente se evidencia que las mayores debilidades de la empresa están en que 70% de clientes valoran como “pésimo y deficiente” el contenido de los mensajes de Kayummy en redes sociales, 50% de clientes valoran como “pésimo y deficiente” la generación de clientes que el sistema de compras online o delivery le provee a Kayummy y 58% de clientes aproximadamente valoran como “pésimo y deficiente” la marca Kayummy ante su competencia.

En la subcategoría retención se determinan debilidades en las estrategias de retención de clientes actuales y potenciales, el manejo de gestión de contenido es por publicaciones y estas no son continuas, la marca aún no es influyente de manera significativa en lo comercial y como estrategia de posicionamiento. Por otro lado, las acciones de contenido educacional a sus clientes son limitadas restringiendo conocer de manera integral las expectativas de los clientes.

Estos resultados son corroborados en opinión de manera relevante por 58% de los encuestados aproximadamente que consideran pésimo y deficiente la valoración de la marca Kayummy. Estas debilidades en la retención de clientes están ocasionando baja rentabilidad limitando su crecimiento y desarrollo empresarial.

Respecto a ello, la teoría de relaciones humanas de Elton Mayo citado por Pulido et al. (2019) mencionan que, el surgimiento de la teoría de las relaciones humanas en la gestión condujo a la incorporación de aspectos que inciden en la productividad empresarial, como el clima organizacional y su impacto en el comportamiento y desempeño de los trabajadores en la organización.

En el mismo contexto, en la subcategoría repetición, se presenta debilidades, debido a que hay falencias en el proceso transaccional ya que falta trabajar en ese aspecto, en el

contenido Email no se utilizan correos electrónicos personales para publicitar los bienes y servicios y en estimular experiencias en el cliente, el manejo de redes sociales no es tan frecuente, las publicaciones son realizadas esporádicamente. Resultado confirmado, por 70% de los encuestados con valoración de pésimo y deficiente al contenido de los mensajes en las redes sociales. Estas deficiencias hacen que no se satisfagan las expectativas de los clientes, razón por la cual la tasa de repetición de compra es baja.

Al respecto la teoría de comportamiento organizacional de Stephen Robbins citado por Alvarado (2021) menciona que, el comportamiento organizacional es el estudio de la influencia de individuos, grupos y estructuras en la forma en que opera una organización y su propósito es mejorar su desempeño.

De la misma manera, en la subcategoría recomendación se evidencian debilidades en la recomendación de clientes de la marca Kayummy, porque cuenta con limitados clientes embajadores, limitado marketing de boca a boca ya que pocos clientes hablan de las bondades del negocio y no cuenta con clientes influencers. La misma percepción se demuestra en el análisis de la encuesta porque 53% de clientes aproximadamente valoran como pésimo y deficiente la recomendación de algún cliente influyente. Las mismas apreciaciones se da para la recomendación de productos y para el grado de recomendación de comensales a los productos y servicios de Kayummy.

El resultado genera como consecuencias limitada participación en el mercado, bajo nivel de recordación de la marca Kayummy, por lo que no tiene llegada al público objetivo. La teoría administrativa de Henry Fayol citado por Ramírez et al. (2022) afirman que, centraliza la empresa como una estructura sistemática compuesta por personas que interaccionan entre ellos y que impulsan procesos de gestión en busca de metas preestablecidas.

Finalmente, en la investigación se identificaron los siguientes diagnósticos: a) imprecisiones en las estrategias de retención, b) no cuentan con repetición de compra de clientes. c) cuenta con pocos clientes que recomienden las bondades del negocio.



### **3.4.2 Consolidación del problema**

Acorde con la evaluación cuantitativa y cualitativa se identificaron diversos problemas que aquejan a la organización, entre ellos tenemos: Falta de visión de desarrollo organizacional para fidelizar clientes, que no le permite enfrentar su mercado en condiciones de ventaja competitiva.

Falta definir los procesos comerciales de atención al cliente, promoción y publicidad, generándole como consecuencia la pérdida de oportunidades crecimiento y desarrollo, mal asignación de recursos, no logro de metas y desventaja competitiva. De igual manera se evidencia la falta de estrategias de branding, lo cual no permite marcar diferencia significativa con sus competidores porque los bienes y servicios que vende la empresa en estudio aún no genera sensaciones, conexiones conscientes e inconscientes con sus clientes.

### **3.4.3 Fundamentos de la propuesta**

Teoría 1: Teoría administrativa de Henry Fayol citado por Ramírez et al. (2022), se enfoca en la empresa como una estructura sistemática formada por personas que interactúan entre sí y desarrollan procesos gerenciales en la búsqueda de ciertas metas, ayudando a identificar estrategias de branding, definir procesos comerciales de atención al cliente, promoción y publicidad bajo una visión de desarrollo organizacional.

Teoría 2: Teoría del comportamiento organizacional de Stephen Robbins citado por Alvarado (2021) menciona que, el comportamiento organizacional es el campo que estudia la influencia de los individuos, grupos y estructuras organizacionales en la forma de actuar de la organización y tiene como fin mejorar su desempeño.

Por tanto, esta teoría contribuye a establecer visión integral de una organización a través de integración de sus procesos operativos para una atención de calidad a sus clientes.

Teoría 3: Teoría de relaciones humanas de Elton Mayo citado por Pulido et al. (2019) mencionan que, el surgimiento de la teoría de las relaciones humanas en la administración condujo a la incorporación de una serie de aspectos que inciden en la productividad de la empresa, como el entorno organizacional y su impacto en la conducta y desempeño de los que conforman la organización.

Por otro lado, esta teoría interviene estableciendo una visión organizacional de desarrollo en base a procesos comerciales efectivos.

Teoría 4: Teoría de marketing según Schnarch (2021), trata de construir relaciones sólidas con los consumidores mediante un conjunto de instrumentos que los ayudan a convertirse en clientes leales y promotores de la marca. A través de esta herramienta, la organización determina premiar la fidelidad de sus clientes y a cambio vuelven seguido a la empresa para satisfacer sus necesidades.

Por lo que, contribuye en el establecimiento de desarrollo organizacional, definir procesos comerciales, promocionales y publicitarios como bases para posicionar la marca como estrategia de fidelización de clientes.

#### **3.4.4 Categoría solución**

La categoría solución Marketing relacional, según Zamarreño (2020), implica un importante concepto: el de personalización de cliente, el tratamiento individual del mismo en la medida en que sea posible; puede ser citado, llamado o visitado como persona, como amigo y como socio cooperador en un mismo proyecto.

Para Fernández y Bajac (2018), busca crear relaciones con los clientes correctos, haciendo la oferta adecuada, a través del canal oportuno, en el momento apropiado y a un precio justo. Igualmente, De Matías (2018), define el marketing relacional como la actividad comercial responsable de reconocer, determinar, conservar, mejorar y poner fin a las relaciones con los clientes y otras partes interesadas de manera práctica y beneficiosa financieramente, para que se efectúen los objetivos de la organización.

#### **3.4.5 Direccionalidad de la propuesta**

Las estrategias, los objetivos, las tácticas y los KPIS forman parte de la matriz para el diseño de la propuesta, como se muestra:

## Cuadro 2

### Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
<p><b>Objetivo 1.</b> Aplicar marketing relacional para establecer estrategias de desarrollo organizacional que promueva la fidelización del cliente.</p>	<p><b>Estrategia 1.</b> Adecuar el desarrollo de la organización para poder aplicar plan de fidelización de clientes utilizando marketing relacional.</p>	<p><b>Táctica 1.</b> Aplicar benchmarking para mejorar procesos comerciales.</p>	<p><b>KPI1. Growth Benchmarking.</b> Comparación de ingresos por ventas con la competencia para imitar y mejorar procesos exitosos. <b>Leyenda:</b> <math>GROWTH = \frac{(\text{Margen de utilidad})/(\text{Ingresos} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}}</math> <b>Metric:</b> Ventas <b>Sales period:</b> Últimos 12 meses <b>Period comparison:</b> Último año <b>Category:</b> Fuentes de soda <b>Location:</b> Huamanga <b>Target:</b> Público objetivo <b>Medición de cumplimiento:</b> N° de productos obtenidos por mes entre inversión en promoción mensual. 0.28</p>
		<p><b>Táctica 2.</b> Identificar el público objetivo a fidelizar.</p>	<p><b>KPI2. Customer Profiability Score.</b> Medir la capacidad de recomendación del cliente sobre la marca. <b>Leyenda:</b> <math>CPS = \frac{\text{Suma (Ingresos} - \text{Gastos)}}{\text{Suma (Gastos)}}</math> <b>Customer:</b> Cliente <b>Profiability:</b> Rentabilidad <b>Score:</b> Puntaje <b>Medición de cumplimiento:</b> 0.14</p>
<p><b>Objetivo 2.</b> Implementar el marketing relacional para los procesos comerciales de atención al cliente, promoción y publicidad.</p>	<p><b>Estrategia 2.</b> Definir procesos comerciales de atención al cliente, promoción y publicidad utilizando marketing relacional.</p>	<p><b>Táctica 3.</b> Crear un organigrama funcional para las operaciones comerciales.</p>	<p><b>KPI3. Promedio de tiempo para alcanzar objetivos.</b> Evalúa el desempeño laboral para su participación en el organigrama de la empresa. <b>Leyenda:</b> Puesto de trabajo Función Apellidos y nombres del trabajador Metas del día Resultados obtenidos <b>Medición de cumplimiento:</b> 0.71</p>
		<p><b>Táctica 4.</b> Capacitar al personal designado sobre las funciones definidas.</p>	<p><b>KPI4. Modelo de evaluación de Kirk Patrick.</b> Mide el impacto en los programas de formación o capacitación. <b>Leyenda:</b> <b>Reacción:</b> Motivación y expectativas del trabajador <b>Aprendizaje:</b> Medir capacidad de retención <b>Comportamiento:</b> Cambios en su desempeño laboral <b>Resultados:</b> Nivel de impacto en metas de trabajo <b>Mensajes claves:</b> Compromiso, satisfacción, dedicación y cumplimiento de objetivos <b>Medición de cumplimiento:</b> 100 %</p>
<p><b>Objetivo 3.</b> Implementar el marketing relacional para establecer estrategias de branding.</p>	<p><b>Estrategia 3.</b> Elaborar estrategias de branding para la fidelización del público objetivo a fin de posicionar la empresa utilizando marketing relacional.</p>	<p><b>Táctica 5.</b> Seleccionar las preferencias y observaciones del público consumidor para su fidelización.</p>	<p><b>KPI5. Satisfacción del cliente.</b> Métrica de cálculo de satisfacción de cliente con un proceso, producto o servicio en particular. <b>Leyenda:</b> CSAT (porcentaje): <math>\frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100</math> <b>C:</b> Customer <b>S:</b> Satisfaction <b>T:</b> Score (puntaje) <b>Medición de cumplimiento:</b> 40 %</p>
		<p><b>Táctica 6.</b> Seleccionar y motivar clientes preferenciales.</p>	<p><b>KPI6. Net Promoter Score.</b> Mide la lealtad del cliente con la empresa en función de la probabilidad de recomendar los productos o servicios a familiares y amigos. Se mide de 0 a 10. Un NPS bajo indica mayor esfuerzo para influir en la opinión de los clientes sobre nuestra marca. <b>Leyenda:</b> <math>NPS = \text{Promotores (\%)} - \text{Detractores (\%)}</math> <b>Net:</b> Red <b>Promoter:</b> Promotor <b>Score:</b> Puntuación <b>Medición de cumplimiento:</b> 23%</p>

### 3.4.6 Actividades y cronograma

Tácticas, KPIS, actividades, cronogramas, responsables, presupuestos y evidencias forman parte de la Matriz de Diseño de la Propuesta (MP123).

### Cuadro 3

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia	Duración en días
Investigar tesis sobre creación de negocios de fuentes de soda, para considerar las buenas prácticas empresariales.	19/05/2022	2	20/05/2022	Tesista	20	1,370	Investigar tesis sobre creación de negocios de fuentes de soda, para considerar las buenas prácticas empresariales.
Identificar estadísticas de negocios de fuentes de soda en Ayacucho (Número, volumen de ventas, público objetivo) en los últimos 5 años, buscando la gestión de clientes para aprender sus tácticas de fidelización.	19/05/2022	2	20/05/2022	Tesista	20		Identificar estadísticas de negocios de fuentes de soda en Ayacucho (Número, volumen de ventas, público objetivo) en los últimos 5 años, buscando la gestión de clientes para aprender sus tácticas de fidelización.
Determinar porcentajes de participación de Kayummy en el mercado de fuente de sodas de Ayacucho, con la intención de trazar metas de fidelización del público objetivo en la búsqueda de alcanzar el 4º lugar del mercado.	19/05/2022	2	20/05/2022	Tesista	20		Determinar porcentajes de participación de Kayummy en el mercado de fuente de sodas de Ayacucho, con la intención de trazar metas de fidelización del público objetivo en la búsqueda de alcanzar el 4º lugar del mercado.
Entrevistar a los 10 principales clientes de Kayummy para conocer su opinión sobre la marca.	21/05/2022	1	21/05/2022	Tesista	400		Entrevistar a los 10 principales clientes de Kayummy para conocer su opinión sobre la marca.
Organizar un Focus group con 6 consumidores típicos diferenciados por género, edad, NSE, liderazgo familiar y negocios.	21/05/2022	1	21/05/2022	Tesista	900		Organizar un Focus group con 6 consumidores típicos diferenciados por género, edad, NSE, liderazgo familiar y negocios.
Identificar tendencias en el consumidor de fuente de sodas.	22/05/2022	1	22/05/2022	Tesista	10		Identificar tendencias en el consumidor de fuente de sodas.
Investigar organigramas de fuentes de soda exitosas en el país.	23/05/2022	1	23/05/2022	Tesista	10		Investigar organigramas de fuentes de soda exitosas en el país.
Evaluar al personal de Kayummy sobre conocimiento de su función y procesos relacionados.	24/05/2022	1	24/05/2022	Gerente Tesista	50		Evaluar al personal de Kayummy sobre conocimiento de su función y procesos relacionados.
Calcular el retorno de la inversión en recursos humanos respecto de los resultados obtenidos.	25/05/2022	1	25/05/2022	Gerente Tesista	40		Calcular el retorno de la inversión en recursos humanos respecto de los resultados obtenidos.
Seleccionar los cursos más afines a las necesidades comerciales de la empresa.	26/05/2022	1	26/05/2022	Gerente Capacitador Tesista	25		Seleccionar los cursos más afines a las necesidades comerciales de la empresa.
Cotizar las mejores entidades de capacitación en los temas sugeridos.	26/05/2022	1	26/05/2022	Tesista	30	Cotizar las mejores entidades de capacitación en los temas sugeridos.	
Programar fechas de capacitación para el personal que no afecte sus actividades.	27/05/2022	1	27/05/2022	Gerente Capacitador Tesista	20	Programar fechas de capacitación para el personal que no afecte sus actividades.	
Determinar las preferencias en el consumo de fuente de sodas en la región Ayacucho.	28/05/2022	1	28/06/2022	Tesista	10	Determinar las preferencias en el consumo de fuente de sodas en la región Ayacucho.	
Identificar las tendencias modernas en la preparación de comida rápida.	28/05/2022	1	28/06/2022	Tesista	10	Identificar las tendencias modernas en la preparación de comida rápida.	
Identificar buenas prácticas de marketing relacional en trabajos de investigación sobre fuentes de soda (artículos, tesis, trabajos de investigación).	29/05/2022	1	29/06/2022	Tesista	10	Identificar buenas prácticas de marketing relacional en trabajos de investigación sobre fuentes de soda (artículos, tesis, trabajos de investigación).	
Identificar engagement del cliente moderno para fuente de soda.	30/05/2022	1	30/05/2022	Tesista	10	Identificar engagement del cliente moderno para fuente de soda.	
Analizar la factibilidad de implementar un CRM en Kayummy.	30/06/2022	1	30/05/2022	Gerente Tesista	30	Analizar la factibilidad de implementar un CRM en Kayummy.	
Programar de acuerdo con la disponibilidad del personal su capacitación en marketing relacional.	31/05/2022	1	31/05/2022	Gerente Administrador Capacitador Tesista	1320	Programar de acuerdo con la disponibilidad del personal su capacitación en marketing relacional.	
					<b>TOTAL: 2,935</b>		

## **IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Discusión**

El objetivo principal de este estudio fue proponer el marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes de la empresa Kayummy con fines de alcanzar el 4º lugar del mercado de Fuente de Sodas, Ayacucho 2022.

En relación con el objetivo específico 1 concerniente a “diagnosticar en qué situación se encuentra la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022” se evidenció que existen aspectos a mejorar relacionados a la valoración del contenido de mensajes en las redes sociales. Por tanto, fortalecer estas estrategias de valoración contribuirá a que la empresa tenga mayor competitividad en el mercado. Estos resultados coinciden con el estudio de Vivanco (2019) quien evidencia que, los problemas relacionados a la retención de clientes o dar un buen servicio aún no es óptimo, porque todavía no saben cómo asegurar que los clientes nunca dejen de comerciar o nunca dejen de consumir los productos, en el tema de atención y fidelización a los clientes recién están aprendiendo, proponiendo como solución utilizar estrategias de marketing relacional, fijando metas para mejorar la fidelización de los clientes. Asimismo coincide con la investigación de Arrascue (2019) quien asevera que, no cuentan con un programa de fidelización, lo que significa que no dan a los clientes una razón para volver a la empresa, y sugieren como solución plantear una estrategia de marketing relacional para que los clientes se fidelicen a la empresa. Igualmente coincide con la investigación de García (2020) quien afirma que, el mayor problema que enfrenta la empresa en estudio es que no logra fidelizar a sus clientes, solo se preocupan en vender, oferta sus servicios, sin interesarse en que si volverán o no, por lo que su gestión comercial es nula, conformándose solo con aquellos clientes que se enganchan interesados en automatizar con alguna tecnología sus hogares, ante esto, plantea como solución implementar el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes.

Con relación al objetivo específico 2 concerniente a “determinar los factores a mejorar de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022” se comprobó que es necesario fortalecer la generación de clientes que el sistema de compras online o delivery le provee a Kayummy. En consecuencia, fortalecer estas acciones mejorará la fidelización de clientes conllevando a la empresa a tener mayor crecimiento y desarrollo. Estos resultados

concuerdan con la investigación de Choca et al. (2019), quienes resaltan como problema la inadecuada relación entre la empresa y los clientes conllevando a insatisfacción y disminución de ventas; proponen como herramienta de solución el uso de marketing relacional para crear y establecer una relación duradera entre el negocio y los comensales, esto es beneficioso para ambas partes en la interacción comercial. Igualmente se asemeja a los resultados de la investigación realizada por Vivanco (2019) quien evidencia que, el inconveniente asociado con la retención de clientes y un excelente servicio es que los clientes aún no saben cómo seguir comprando o usando productos desde una perspectiva de servicio de calidad, y la lealtad del cliente aún está en proceso, lo que indica que no es óptimo, para lo cual propone como solución el uso de estrategias de marketing relacional y establecer objetivos claros para fortalecer la fidelidad de clientes. En la misma línea se asemeja al trabajo desarrollado por Carrillo (2021) quien determina que, durante el periodo 2019 y 2020, ha disminuido la venta en la notaría en 11% según reportes mensuales y semestrales, una de las razones es que los clientes usan el servicio eventualmente y no se crea una fuerte relación con ellos, para lo cual propone como solución realizar análisis anual para medir la lealtad del cliente a través de las encuestas.

En referencia al objetivo específico 3 que corresponde a “determinar las estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022” se confirmó debilidad en la valoración de la marca Kayummy. Por consiguiente, desarrollar adecuadas estrategias de comunicación coadyuvará a conseguir la lealtad del cliente. Estos resultados tienen similitud con el trabajo de Montenegro y Ventura (2020) donde indican que, la empresa no desarrolla mix de marketing de manera adecuada para fidelizar a los consumidores restringiendo captar clientes potenciales, esta situación reduce la frecuencia de compras de los clientes, ya que es posible que no regresen si el personal no tiene cuidado suficiente para crear una experiencia única, propone como una solución mix de marketing para mejorar fidelidad de clientes. Igualmente coincide con la investigación de Merino (2020), donde resalta como problema relevante que la empresa presenta dificultades con sus competidores debido que estos están en constante innovación en la oferta de sus servicios ocasionándole reducción de tarifas, para lo cual propone como solución estrategias de servicios de marketing que promuevan la retención de usuarios para evitar el ataque de los competidores y que la organización no se vea afectada. Asimismo, coincide con el trabajo de Córdova y Quintana (2020), quienes evidencian deficiencias de posicionamiento de marca en el mercado chiclayano, ocasionando que el restaurante no sea reconocido, para lo cual propone como solución poner énfasis, que la carta y el servicio deben estar bien organizados y las

personas encargadas en la interacción de compra deben tener conocimiento adecuado de los atributos y beneficios de lo que venden.

Respecto al objetivo específico 4 referente a “aplicar marketing relacional para establecer estrategias de desarrollo organizacional que promueva la fidelización del cliente”, como propuesta admitirá mejorar, la comunicación bidireccional con los clientes, generación de confianza, aumento de referencias, valoración a los procesos de venta y postventa y la relación permanente con los clientes. El resultado se asemeja a la investigación de Téllez (2018), quien menciona como problema principal que no tiene una cuenta unificada para los no clientes no frecuentes. La empresa no intentó desarrollar estrategias que le ayudarán a mejorar la gestión de clientes, ya que se basaba únicamente en aumentar las ventas a través de su único canal, sus empleados. Como solución plantea implementar todas las estrategias propuestas, hacer un análisis de las ventajas obtenidas para cada estrategia, analizar estas fallas y luego tomar medidas para mejorar. Igualmente coincide con el trabajo de Córdova y Quintana (2020) en el sentido que, no existe un calendario de actividades de marketing y por lo tanto no hay mayor control sobre las actividades que se desarrollan en el Restaurante Snack Makisapa. Como solución propone aplicar herramientas de marketing o estrategias relacionadas para una buena gestión con el fin de alcanzar las metas o logros que la empresa se propone.

Respecto al objetivo específico 5 relativo a “implementar el marketing relacional para los procesos comerciales de atención al cliente, promoción y publicidad”, como propuesta permitirá detectar problemas, reducir riesgos, fortalecer la competitividad y la productividad y estandarizar los procesos comerciales. Resultados que se asemejan al estudio de Arrascue (2019) quien menciona que, no regulan los programas de fidelización, lo que quiere decir que no dan a los clientes una razón para volver a la empresa y plantea como solución implementar estrategia de marketing relacional para que los clientes confíen en la empresa. De manera similar concuerda con el estudio de García (2020) que afirma que, el mayor problema que enfrenta la empresa es no fidelizar a sus clientes, solo les interesa vender y prestar sus servicios, su gestión comercial es deficiente. Como solución propone la aplicación de marketing relacional para mejorar la lealtad del cliente. Igualmente concuerda con los resultados de Téllez (2018) en el sentido que, la empresa no buscó desarrollar estrategias para mejorar la gestión de sus clientes, ya que se basó únicamente en incrementar las ventas a través de un único canal que son sus empleados. En cuanto a la solución, sugiere implementar todas las estrategias

propuestas, analizar las ventajas obtenidas para cada estrategia, analizar estas fallas y luego dar medidas de mejora.

Acercas del objetivo específico 6 referido a “implementar el marketing relacional para establecer estrategias de branding”, como propuesta permitirá diferenciarse en el mercado, posicionar la marca, atraer clientes influyentes, aumentar los ingresos y minimizar los costos de publicidad. Estos resultados son concordantes con el estudio de Choca et al. (2019), quienes señalaron como problema relevante la relación inadecuada entre la empresa y los clientes conllevando a insatisfacción del cliente y, por ende, menores ventas; sugieren como alternativa de solución el uso del marketing relacional como herramienta para crear y establecer una relación a largo plazo entre el negocio y sus clientes, que beneficie a ambas partes en la interacción comercial. De la misma forma coincide con apreciaciones de Carrillo (2021) que identifica que, las ventas de la notaría han disminuido en un 11% según informes mensuales y semestrales, y una de las razones es que los clientes finales acuden esporádicamente y no se establece una relación fuerte con ellos, por lo que propone como solución realizar un análisis anual para medir la fidelización de clientes a través de encuestas. En el mismo sentido concuerda con Merino (2020), quien destaca dificultades de la empresa con sus competidores debido a que no innovan la presentación de sus servicios, elevan las tarifas, proponen como solución mejorar la retención de usuarios para evitar el ataque de competidores.

## 4.2 Conclusiones

- Primera: Se diagnóstico la situación en que se encuentra la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022, evidenciándose como resultado falencias en la retención de clientes por falta de atención al comportamiento del cliente, restringida repetición de compra por falta de atención adecuada y limitada recomendación de clientes debido a que la empresa no aplica adecuadamente los criterios de fidelización de clientes.
- Segunda: Se determinó los factores a mejorar en fidelización de clientes para la empresa Kayummy, Ayacucho 2022, comprobándose falencias en el contenido de mensajes en las redes sociales debido a mensajes genéricos sin segmentación, limitada generación de clientes en el sistema de compras online o delivery ya que no ofrece una experiencia óptima de navegación y deficiente valoración de la marca porque no induce a hacer la vida más fácil.
- Tercero: Se determinó estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022, evidenciándose falencias en generar feedback con los clientes debido a que no gestionan adecuadamente sus opiniones y quejas, debilidades en la captura de clientes nuevos por falta de estrategias de persuasión y no generar vínculos perdurables con los clientes puesto que los contenidos de mensajes no son interesantes y son de calidad deficiente.
- Cuarta: Se propuso establecer estrategias de desarrollo organizacional promoviendo la fidelización del cliente utilizando marketing relacional, el cual resolverá los problemas álgidos identificados en la matriz de la propuesta, los cuales traerá los siguientes beneficios, mejora continua, desarrollo del personal, comunicación eficiente entre el capital humano de la empresa, mayores ganancias, mejoras en los productos y servicios, continua innovación y productividad.
- Quinto: Se propuso procesos comerciales de atención al cliente, promoción y publicidad mediante marketing relacional, el cual coadyuvará a resolver los problemas álgidos identificados en la matriz de la propuesta, trayendo a corto plazo los siguientes beneficios, relevante presencia de marca, atracción y retención de clientes, marca reconocida y distinción superior a la competencia.
- Sexto: Se propuso establecer estrategias de branding utilizando marketing relacional, el cual permitirá resolver los problemas álgidos identificados en la matriz de la propuesta,

que aportará los siguientes beneficios, lealtad del cliente, marca posicionada, reconocimiento competitivo, incremento de ganancias económicas, promoción de nuevos productos y atracción de clientes ideales.

### 4.3 Recomendaciones

- Primera: Se recomienda al gerente de la empresa operativizar estrategias de fidelización de clientes para lograr credibilidad con la marca o productos que ofrece, lo que permitirá, incrementar las ventas, contar con clientes proclives a la adquisición de nuevos productos, mayor posicionamiento en el mercado, disminución de costes de marketing y contar con clientes promotores o embajadores de marca.
- Segunda: Se recomienda al gerente incorporar un responsable en gestión de marketing para mejorar su rendimiento de manera eficaz y estratégico en el mercado, lo que permitirá, acceder a nuevos nichos de mercado, alinear objetivos y actividades hacia la satisfacción de clientes, mejorar la imagen empresarial y mayor ventaja competitiva en el mercado.
- Tercero: Se recomienda al administrador aplicar estrategias de retención de clientes actuales y futuros para establecer vínculos a largo plazo, lo que permitirá, mejor comunicación y empatía, incrementar clientes, mejorar el marketing de contenido y la educación al cliente.
- Cuarta: Se recomienda al administrador aplicar estrategias de marketing relacional para promover la fidelidad de clientes, lo que permitirá, convertirlos en consumidores, defensores y promotores de marca, generar mayor experiencia en la interacción empresa con clientes y contar con información personalizada de los clientes.
- Quinto: Se recomienda al gerente emplear marketing relacional para mejorar procesos comerciales, lo que permitirá, mejor atención al cliente, promoción y publicidad, facilidad de interacción entre empresa y cliente, establecer que productos ofrecer y que recursos utilizar.
- Sexto: Se recomienda al jefe de cocina utilizar marketing relacional en la gestión de branding para influir en las decisiones de compra, lo que permitirá, mejor reputación, diferenciación de la competencia, mejor difusión y recordación de marca, reconocimiento del cliente y diversificar nuevos productos y servicios.

## REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 107 - 125. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Albornoz, A. (6 de Mayo de 2022). *appvizer*. Obtenido de appvizer : <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/customer-experience-management/experiencia-del-cliente>
- Alcaide. (2015). *Fidelización de cliente*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes,+2021&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes,+2021&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Aldea, V. (16 de Mayo de 2019). *Xanfixblog*. Obtenido de Xanfixblog: <https://www.anfix.com/blog/diccionario/valor-de-marca>
- Alvarado, L. (2021). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Patria, S.A.d.C.V. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ezxKEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ezxKEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Amitai. (13 de Marzo de 2019). *Amitai*. Obtenido de Amitai: <https://www.amitai.com/es/importancia-integridad-laboral/>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 132-143. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arnore, M. (9 de setiembre de 2015). <https://www.puromarketing.com/>. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>
- Arrascue, A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo: Universidad señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20Le%20C3%B3n%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=1>

- Arreguin, L. (27 de Octubre de 2020). *As News*. Obtenido de As News: <https://www.asnews.mx/noticias/valor-percibido-que-es-y-como-influye-en-la-estrategia-de-precios-de-tu>
- Arteaga, G. (22 de Octubre de 2020). *Testsiteforme*. Obtenido de Testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/disenio-de-investigacion-de-metodo-mixto/>
- Ayala, M. (5 de Agosto de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Balestrini, M. (2001). *Cómo elaborar el proyecto de investigación*. Caracas: Servicio Editorial.
- BBVA. (22 de marzo de 2022). *Communications*. Obtenido de Communications: <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-mantiene-su-proyeccion-de-crecimiento-de-23-en-2022-para-peru/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Botin, R. (19 de Noviembre de 2021). *Shopify*. Obtenido de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/como-construir-relaciones-a-largo-plazo-con-los-clientes>
- Calvo, L. (23 de Marzo de 2022). *Go Daddy*. Obtenido de Go Daddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-un-embajador-de-marca-y-como-puede-ayudarte-a-vender-mas/>
- Camerdata. (13 de Abril de 2022). *Camerdata*. Obtenido de Camerdata: <https://www.camerdata.es/blog/relacion-con-el-cliente-una-relacion-solida/>
- Canorea, E. (13 de enero de 2022). *Las 12 tendencias tecnológicas que están marcando 2022*. Obtenido de Las 12 tendencias tecnológicas que están marcando 2022: <https://www.plainconcepts.com/es/tendencias-tecnologicas-2022/>
- Cárdenas, J. (10 de Octubre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Siche, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Carrillo, D. (2021). *Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría Escarza en Arequipa 2021*. Arequipa: La Salle Universidad. Obtenido de <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/120/2.%20D.%20Carrillo-Tesis%20final.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&pg=PA98&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&hl=es->

- 419&sa=X&ved=2ahUKEwiO4tPm1pT4AhUJqJUCHbn4C3w4RhDoAXoECAUQA  
g#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20cliente&f=false
- Castillo, S. (10 de junio de 2020). *Tecnología, salud y ecología: así son los restaurantes del futuro*. Obtenido de Tecnología, salud y ecología: así son los restaurantes del futuro: <https://www.metalboss.com.mx/tecnologia-salud-y-ecologia-asi-son-los-restaurantes-del-futuro>
- Castro, M., Pesantez, I., Salinas, A., & Ríos, M. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet. *Revista mktDescubre*, 67 - 79.
- Chiavenato, E. (2007). *introducción a la teoría geneal de la administración* . México D. F.: Mc Grawe-HILL.
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de [file:///C:/Users/kevin/AppData/Local/Temp/Temp1\\_marketing-relacional-baratodosa.zip/marketing-relacional-baratodosa.pdf](file:///C:/Users/kevin/AppData/Local/Temp/Temp1_marketing-relacional-baratodosa.zip/marketing-relacional-baratodosa.pdf)
- Clavijo, C. (29 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Clavijo, C. (1 de Junio de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Coll, P., & Micó, J. (2020). *Newsjacking posdigital: El secuestro de noticias en la estrategia de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=e4vcDwAAQBAJ&pg=PT69&dq=Concepto+de+marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLtcnXgZX4AhV7D7kGHQ9PAH44UBDoAXoECAUQA#v=onepage&q=Concepto%20de%20marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Conexión Esan. (24 de Julio de 2018). *Conexión Esan*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido#:~:text=El%20valor%20percibido%20consiste%20en,reales%20o%20estimados%20de%20producci%C3%B3n>.
- Córdova, G., & Quintana, E. (2020). *Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo:

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49312/C%c3%b3rdova\\_MGL-Quintana\\_BEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49312/C%c3%b3rdova_MGL-Quintana_BEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Da Silva, D. (11 de Agosto de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-relacion-con-el-cliente/>
- Da Silva, D. (18 de Mayo de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-servicio-al-cliente/>
- Da Silva, D. (24 de Febrero de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/>
- Dáger, G. (2019). *Marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- De Lacalle, A. (27 de Septiembre de 2018). *Filosofía del reconocimiento disquisiciones desde el abismo*. Obtenido de Filosofía del reconocimiento disquisiciones desde el abismo: <https://filosofiadereconocimiento.com/2018/09/27/la-integridad/>
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Jaén: Formación Alcalá. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT156&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjuzcyzzOr3AhWsKlkGHZtMDfM4RhDoAXoEACAcQA#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>
- Delmar, A. (28 de Octubre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/influencer-marketing-en-datos-y-nuevas-tendencias>
- Díaz, M. (19 de abril de 2021). *La fidelización desde la experiencia: clave en la relación con clientes*. Obtenido de <https://contactcenterhub.es>: <https://contactcenterhub.es/fidelizacion-desde-la-experiencia-de-cliente-2021-19-30865/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20experiencia%20de%20cliente,-Al%20igual%20que&text=El%20uso%20de%20tecnolog%C3%ADa%20para,aumentar%20las%20p>
- Díaz, C. (11 de Enero de 2022). *Social media pymes*. Obtenido de Social media pymes: <https://www.socialmediapymes.com/que-es-un-embajador-de-marca/>

- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones de la comunicación*, 183 - 200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- EAE Business School. (23 de Abril de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>
- Echeverría, P. (8 de Enero de 2018). *Grow Agency*. Obtenido de Grow Agency: <https://blog.growxco.com/articulos/beneficios-del-email-marketing>
- Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/competitividad/>
- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contabl.* México D. F.: internacional Thomson Editores, S. A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BLO9spGHxrwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Equipo Editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Elearning. Obtenido de [https://www.todostuslibros.com/libros/atencion-y-fidelizacion-de-clientes\\_978-84-18214-29-5](https://www.todostuslibros.com/libros/atencion-y-fidelizacion-de-clientes_978-84-18214-29-5)
- Escobar, p., & Bilbao, J. (2020). *investigación y educación superior*. Editorial: Lulu Press, Inc. Obtenido de [https://www.amazon.com/-/es/JORGE-LUIS-BILBAO-RAMIREZ/dp/167810390X/ref=sr\\_1\\_1?keywords=9781678103903&linkCode=qs&qid=1646173021&s=books&sr=1-1](https://www.amazon.com/-/es/JORGE-LUIS-BILBAO-RAMIREZ/dp/167810390X/ref=sr_1_1?keywords=9781678103903&linkCode=qs&qid=1646173021&s=books&sr=1-1)
- Esteban, N. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://core.ac.uk:https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Estella, A. (Abril de 2020). *Confianza institucional en América Latina: un análisis comparado*. Obtenido de Confianza institucional en América Latina: un análisis comparado: [https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/05/DT\\_FC\\_34.pdf](https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/05/DT_FC_34.pdf)
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Hélène, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Catalunya: Editorial UOC.
- Fagúndez, G. (11 de Noviembre de 2019). *¿Qué es el marketing transaccional?* Obtenido de *¿Qué es el marketing transaccional?*: <https://epicartsagency.com/que-es-el-marketing-transaccional/>
- Fannoun, J. (31 de Marzo de 2019). *Jorge Fannoun comunicación y marketing*. Obtenido de Jorge Fannoun comunicación y marketing: [https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/#Tipo\\_de\\_Contenido\\_2\\_-\\_Contenido\\_Educativo](https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/#Tipo_de_Contenido_2_-_Contenido_Educativo)

- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión de marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&pg=PA125&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj208XPxer3AhWkBrkGHS6-DCo4MhDoAXoECACQAg#v=onepage&q&f=false>
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S. L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=b5ojEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Franco, J. (27 de Enero de 2020). *womgp*. Obtenido de [womgp: https://www.womgp.com/blog/los-valores-y-principios-de-marca/](https://www.womgp.com/blog/los-valores-y-principios-de-marca/)
- Franco, O. (11 de Junio de 2018). *Law & Trends*. Obtenido de Law & Trends: <https://www.lawandtrends.com/noticias/empresa/que-es-la-integridad-organizacional-y-empresarial-1.html>
- Gallegos, M., Panduro, J., & De la cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de investigación valor agregado*, 43-60. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- García, A. (9 de Mayo de 2022). *Blog de aula CM*. Obtenido de Blog de aula CM: <https://aulacm.com/campanas-email-marketing-ejemplos-newsletter/>
- García, J. (9 de Noviembre de 2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51502/1/GARC%c3%8da%20MENDOZA%20JORGE%20JOHAN\\_Tesis.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51502/1/GARC%c3%8da%20MENDOZA%20JORGE%20JOHAN_Tesis.pdf)
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Scielo*, 159-170. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- García, M. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Novopan en el Cantón Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de Repositorio digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4820/1/T-ULVR-3887.pdf>

- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com:https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez. (2012). *metodología de la investigación*. Tlalnepantla: Red tercer milenio S.C.
- Gomez, J. (2018). *Análisis de la recompra y fidelización de clientes de productos importados*. Santiago de Cali: Universidad ICESI. Obtenido de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83892/1/TG02068.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83892/1/TG02068.pdf)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas .
- Goncalvez, W. (14 de setiembre de 2018). *¿Cómo aumentar tus ventas con el marketing boca a boca?* Obtenido de *¿Cómo aumentar tus ventas con el marketing boca a boca?:* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-boca-a-boca/>
- González , P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Logroño: Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=mF5oEAAAQBAJ&pg=PA12&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCjaHynff3AhXFDtQKHWorBrw4PBDoAXoECAcQAg#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>
- González, N. (14 de marzo de 2020). *¿Qué es un embajador de marca?* Obtenido de <https://magentaig.com:https://magentaig.com/que-es-un-embajador-de-marca/>
- Gueguen, C. (2019). *Feliz de aprender en la escuela, cómo las neurociencias afectivas y sociales pueden cambiar la educación*. Penguin Random House Grupo Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MCN9DwAAQBAJ&pg=PT48&dq=Definici%C3%B3n+de+Benevolencia+relacionado+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS0fLH3JH4AhWrALkGHR9yBrc4bhDoAXoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>
- Hammond, M. (26 de Enero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/interacciones-valiosas-clientes>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal: McGRAW-HILL.

- Hurtado, I., & Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación: En tiempos de cambio*. Carabobo: Edición: Episteme Consultores Asociados C. A.
- Ikusi. (6 de julio de 2021). *Fidelización de clientes: Todo lo que debes saber sobre el tema*. Obtenido de <https://www.ikusi.com/es>: <https://www.ikusi.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-2/>
- Inboundcycle. (18 de Marzo de 2022). *Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla*. Obtenido de Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- INEI. (2017). *Información territorial del departamento Ayacucho*. Obtenido de Información territorial del departamento Ayacucho: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1870473/Ayacucho\\_Informacio%CC%81n%20Territorial%20Completo.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1870473/Ayacucho_Informacio%CC%81n%20Territorial%20Completo.pdf.pdf)
- Jiménez, E. (2004). *Análisis de la investigación cuantitativa métodos clásicos*. Zaragoza.
- Ladino, A. (2020). *La administración por valores: contribución al éxito de las organizaciones públicas en Colombia*. Universidad EAN. Bogotá: Universidad Ean. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10098/LadinoAndrea2020.pdf;jsessionid=0483119E359E5A0F5839F1F3170D28DA?sequence=2>
- Lamarca, M. (29 de Julio de 2018). *Interactividad*. Obtenido de Interactividad: <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>
- Larrain, V. (27 de mayo de 2022). *La República*. Obtenido de La República: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1870473/Ayacucho\\_Informacio%CC%81n%20Territorial%20Completo.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1870473/Ayacucho_Informacio%CC%81n%20Territorial%20Completo.pdf.pdf)
- Lastra, E. (8 de marzo de 2021). *Del influencer al cliente influyente: la próxima cabriola del marketing de influencia*. Obtenido de Del influencer al cliente influyente: la próxima cabriola del marketing de influencia: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/influencer-cliente-influyente-proxima-cabriola-marketing-influencia>
- Latorre, A., Del Rincón, D., & Arnal, J. (2021). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones experiencia. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ZF4wEAAAQBAJ&dq=M%C3%A9todo+deductivo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZF4wEAAAQBAJ&dq=M%C3%A9todo+deductivo&source=gbs_navlinks_s)
- Lauria, G. (27 de Octubre de 2021). *Debmedia*. Obtenido de Debmedia: <https://debmedia.com/blog/customer-success-cs/>

- Lifeder. (28 de febrero de 2022). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Linares, M. (2019). *Infórmate, investiga y comunica*. Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=SWu5DwAAQBAJ&pg=PT49&dq=investigaci%C3%B3n+proyectiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMo-ql9pn4AhUeGbkGHTz8Cdk4ChDoAXoECAoQAq#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20proyectiva&f=false>
- Londoño, P. (13 de Octubre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Luzuriaga, A. (27 de Julio de 2021). *Escuela Social Media para todos*. Obtenido de Escuela Social Media para todos: <https://www.escuelasm.ec/publicidad/clientes-los-mejores-embajadores-para-tu-marca/>
- Mafra, É. (16 de Enero de 2020). *Mailrelay*. Obtenido de Mailrelay: <https://mailrelay.com/es/blog/2020/01/16/que-papel-tiene-el-marketing-de-contenidos-en-el-email-marketing/>
- Mairena, L. (20 de Agosto de 2021). *Lesther Mairena*. Obtenido de Lesther Mairena: <https://lesthermairena.com/que-es-la-retencion-de-clientes/>
- Makro. (2021). *Seis desafíos para los dueños de restaurantes en el 2022*. Obtenido de Seis desafíos para los dueños de restaurantes en el 2022: <https://blog.makro.com.pe/seis-desafios-para-los-duenos-de-restaurantes-en-el-2022>
- Maller, C. (8 de Febrero de 2021). *ComparaSoftware*. Obtenido de ComparaSoftware: <https://blog.comparasoftware.com/relaciones-a-largo-plazo-con-los-clientes/#:~:text=Lograr%20relaciones%20a%20largo%20plazo,venderle%20a%20un o%20ya%20existente>
- Marina. (12 de Noviembre de 2021). *Infoautónomos*. Obtenido de Infoautónomos: <https://www.infoautonomos.com/blog/ventas/educar-cliente/>
- Máxima, J. (10 de Marzo de 2020). *Características*. Obtenido de Características: <https://www.caracteristicas.co/metodo-deductivo/>
- Maza, P. (22 de Febrero de 2022). *PABLO MAZA*. Obtenido de PABLO MAZA: [https://pablomazaabogado.es/marcas/cual-es-el-valor-de-una-marca/#Que\\_es\\_el\\_valor\\_de\\_marca](https://pablomazaabogado.es/marcas/cual-es-el-valor-de-una-marca/#Que_es_el_valor_de_marca)
- Mendiola, C., Piras, V., Nogueira, M., & Ros, R. (20 de Mayo de 2021). *Activo servicios de marketing*. Obtenido de Activo servicios de marketing:

- <https://activosm.com/recomendacion-clientes/#:~:text=La%20recomendaci%C3%B3n%20se%20da%20cuando,los%20promotores%20de%20tu%20producto.>
- Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020*. Chiclayo: Universidad Señor De Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%20c%20Mar%3%adaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mirosavljevic, M. (22 de Diciembre de 2021). *Camino financiero*. Obtenido de Camino financiero: <https://www.caminofinancial.com/es/conceptos-basicos-de-marketing-para-pequenas-empresas/>
- Molina, D. (11 de Octubre de 2021). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/10-cosas-que-debes-saber-sobre-que-es-email-marketing-marketing-digital/>
- Montenegro , M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista científica horizonte empresarial*, 120 - 124. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482/2066>
- Montero, M. (2021). *Investigación holística*. Obtenido de <https://silo.tips/download/investigacion-holistica>
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida: Creative Commons .
- Moya, P., Arias, M., & Cortés, N. (2021). *Aportes para la implementación de la investigación en ciencias sociales*. Tunja, Boyacá: Editorail UPTC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ENdAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ENdAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Novak, O. (16 de Agosto de 2021). *¿Qué es el Marketing boca a boca?* . Obtenido de ¿Qué es el Marketing boca a boca? : <https://www.buyapowa.com/es/blog/que-es-el-marketing-boca-a-boca/>
- Núñez, V. (13 de Septiembre de 2019). *Vilma Núñez*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/tecnicas-de-persuasion-educativa-para-vender-mas/>
- Ochoa, I. (13 de Octubre de 2021). *El argumento del capital*. Obtenido de El argumento del capital: <https://igorochoa.net/2021/10/13/que-es-el-marketing-transaccional/>

- OECD. (2018). *Manual de Frascati 2015 Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. París: OECD Publishing. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2RN-DwAAQBAJ&pg=PA53&dq=investigaci%C3%B3n+b%C3%A1sica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOt8-j6Zn4AhXWLbkGHW7eCAk4FBD0AXoEAcQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Ognibene, J. (4 de Marzo de 2021). *Anthem Branding*. Obtenido de Anthem Branding: <https://anthembranding.com/es/blog/cual-es-valor-de-marca-y-como-se-usa>
- Orellana , P. (5 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Ovalle, G., & Marsiglia, S. (2020). *Análisis del valor percibido en una experiencia de servicio en la unidad de servicios públicos domiciliarios de Chiriguana Cesar*. Valledupar: Universidad de Santander.
- Pacheco, J. (3 de Junio de 2022). *Web y empresas*. Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/competitividad-empresarial-definicion/>
- Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M., & Rodríguez, J. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. *Epistemia*, 1 - 9. doi:<https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>
- Payares, C. (28 de Febrero de 2018). *Instrumentos y técnicas de recolección de información para los diseños de investigación mixtos*. Obtenido de Instrumentos y técnicas de recolección de información para los diseños de investigación mixtos: <https://claudiapayares.wordpress.com/2018/02/28/disenos-de-investigacion-mixtos/>
- Peiró, R. (15 de Abril de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-transaccional.html>
- Peiró, R. (18 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-boca-a-boca.html>
- Pere, D. (2021). *LXC Liderazgo en experiencia de clientes*. Profit Editorial,. doi:[https://books.google.com.pe/books?id=mDcfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mDcfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)

- Pérez, G. (1 de Abril de 2022). *GPL Research*. Obtenido de GPL Research: <https://gplresearch.com/que-es-el-metodo-inductivo/>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 5 - 13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pulido, A., Guerrero, M., & Celis, Y. (2019). Impacto de las relaciones humanas en la competitividad de las asociaciones. *Revista UIS Ingenierías*, 61-72. doi:<https://doi.org/10.18273/revuin.v18n1-2019005>
- Quiroa, M. (6 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-interactivo.html>
- Quiroa, M. (4 de Febrero de 2022). *Economidepia*. Obtenido de Economidepia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html#:~:text=El%20marketing%20de%20influencers%20es,comercial%20a%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo>
- Ramió, C. (12 de Agosto de 2019). *El blog de es público*. Obtenido de El blog de es público: <https://www.administracionpublica.com/la-benevolencia-y-el-coraje-de-los-directivos-publicos/>
- Ramírez, C., Ramírez, M., & Ramírez, C. (2022). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=RGBjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RGBjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Reina, D., Reina, M., & Hudnut, D. (2018). *Por qué la confianza es clave para el éxito del equipo*. Center for Creative Leadership. Obtenido de <https://www.ccl.org/wp-content/uploads/2018/01/WP-Why-Trust-Is-Critical-to-Team-Success-ES-Jan-2018.pdf>
- Ricardo, R. (8 de Febrero de 2022). *Estudiando siempre se puede ser mejor*. Obtenido de Estudiando siempre se puede ser mejor: <https://estudiando.com/diferencia-entre-marketing-relacional-y-marketing-transaccional/>
- Rodríguez, E. (2005). *metodología de investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rosado, S. (27 de Diciembre de 2021). *Binaria*. Obtenido de Binaria: <https://www.binariatechnologies.com/que-es-la-frecuencia-de->



- 419&sa=X&ved=2ahUKEwj3I\_rg5r4AhWuHrkGHXr0CCc4ZBDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20proyectiva&f=false
- Supo, F., & Cavero, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en ciencias sociales: Cómo diseñar y formular tesis de maestría y doctorado*. Lima.
- Téllez, C. (21 de Diciembre de 2018). *Propuesta para la fidelización de clientes en la empresa Humplast*. Bogotá: Universitaria Agustiniana. Obtenido de Universitaria Agustiniana - Repositorio Institucional: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/747/TellezAvila-CarylSherman-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Terreros, D. (27 de Diciembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Toledo, M. (10 de Septiembre de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- UNIACC. (2 de Enero de 2020). *UNIACC*. Obtenido de UNIACC: <https://blog.uniacc.cl/que-es-un-kam-y-cuales-son-sus-funciones>
- UNODC. (2019). *Serie de módulos universitarios*. Obtenido de Serie de módulos universitarios: [https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE\\_1\\_-\\_Introduction\\_and\\_Conceptual\\_Framework\\_-\\_Spanish.pdf](https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_1_-_Introduction_and_Conceptual_Framework_-_Spanish.pdf)
- Uribe, R., Duque, N., & Moreno, J. (2018). Propuesta para la medición de la interactividad en ambientes de enseñanza - aprendizaje. *Revista Espacios*, 12. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-12.pdf>
- Vásquez, M. (2020). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en la Empresa Depósitos S.A.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/212768a9-874c-47de-abf6-11855303d8aa/content>
- Villaseca, D., & González, S. (2021). *De Silicon Valley a tu negocio. Innovación, data e inteligencia artificial*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=dFBEAAAQBAJ&pg=PT203&dq=Concepto+de+experiencia+relacionado+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHhuipn5f4AhWRK7kGHWidA8U4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=Concepto%20de%20experiencia%20relacionado%20al%20cliente&f=false>

- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Universidad Norbert Wiener. Lima: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20consiste%20en,que%20se%20dan%20por%20ciertas>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Written, J. (31 de marzo de 2019). *Tipos de contenido: Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia*. Obtenido de <https://jorgefannoun.com>: <https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/>
- Yirda, A. (12 de Febrero de 2021). *ConceptoDefinición*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/benevolencia/>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing turístico*. Editorial Elearning S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=vsfIDwAAQBAJ&pg=PA48&dq=ETAPAS+DEL+MARKETING+RELACIONAL+-+Buscar+con+Google&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZoJu5II\\_4AhVNG7kGHdWoC0c4KBD0AXoECAgQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vsfIDwAAQBAJ&pg=PA48&dq=ETAPAS+DEL+MARKETING+RELACIONAL+-+Buscar+con+Google&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZoJu5II_4AhVNG7kGHdWoC0c4KBD0AXoECAgQA#v=onepage&q&f=false)
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false)
- Zumeta, G. (2021). *Empresas o juglares: Crea contenido para alcanzar a tu audiencia (casi) gratis*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ApdEEAAAQBAJ&pg=PA161&dq=Concepto+de+marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmmtHF\\_pT4AhV3IrKGHfTcDD4Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ApdEEAAAQBAJ&pg=PA161&dq=Concepto+de+marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmmtHF_pT4AhV3IrKGHfTcDD4Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false)

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título: Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.**

Problema general	Objetivo general	Categoría problema: Fidelización de clientes				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo la empresa Kayummy podrá alcanzar el 4° puesto del mercado de Fuente de Sodas, aplicando marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes, Ayacucho 2022?	Proponer marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes de la empresa Kayummy con fines de alcanzar el 4° lugar del mercado de Fuente de Sodas, Ayacucho 2022.	<b>Retención</b>	Marketing de contenido			
			Valor de marca			
			Contenido educacional			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Repetición</b>	Contenido transaccional			
¿Cuál es el diagnóstico de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?	Diagnosticar en qué situación se encuentra la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.		Contenido en mail			
			Experiencia			
¿Cuáles son los factores por mejorar de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?	Determinar los factores a mejorar de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022	<b>Recomendación</b>	Cliente embajador			
			Marketing de boca a boca			
¿Cómo las estrategias de marketing relacional incrementan la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?	Determinar las estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.		Cliente influencer			
<b>Tipo, nivel y método</b>		<b>Población, muestra y unidad informante</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Procedimiento y análisis de datos</b>	
Enfoque: Mixto Sintagma: Holístico Diseño: Explicativo secuencial Tipo: Proyectivo Métodos: Deductivo, Inductivo y Analítico		Unidades informantes: Gerente, Administrador y jefe de cocina.		Técnicas: Entrevista y encuesta. Instrumentos: Guía de entrevista y cuestionario.	Procedimiento: Cualitativo y cuantitativo Análisis de datos: Estadística	

		descriptiva y Triangulación de datos
--	--	--

Anexo 2: Evidencias de la propuesta



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

# Plan de Marketing para la empresa Kayummy

**AUTORA**

Huamán Quispe, Rut Rosalí

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## Índice

Índice de tablas .....	90
Índice de figuras .....	90
1. Análisis .....	91
1.1 Análisis interno .....	91
1.1.1 Misión, principios, filosofía corporativa y objetivos organizacionales .....	91
1.1.2 Breve historia de la empresa .....	92
1.1.3 Organización: Estilo y enfoque .....	92
1.1.4 Grupos clave .....	96
1.1.5 Localización .....	96
1.1.6 Recursos de la empresa .....	96
1.1.7 Análisis de la cartera de productos y su contribución a la factura .....	97
1.1.8 Canales de distribución que utiliza la empresa .....	100
1.1.9 Consumidores habituales .....	101
1.1.10 Política de comunicación .....	101
1.2 Análisis externo .....	102
1.2.1 Análisis del macroentorno .....	102
1.2.1.1 Demografía del segmento .....	102
1.2.1.2 Cambios y tendencias del entorno político .....	103
1.2.1.3 Cambios y tendencias del entorno económico .....	103
1.2.1.4 Cambios y tendencias del entorno social y cultural .....	104
1.2.1.5 Cambios y tendencias del entorno tecnológico .....	104
1.2.1.6 Aspectos ecológicos y medio ambiente .....	105
1.2.1.7 Cambios y tendencias del entorno legal y normativo .....	105
1.3 Análisis del microentorno .....	106
1.3.1 Rivalidad entre competidores existentes .....	107
1.3.2 Entrada de nuevos competidores .....	110
1.3.3 Entrada de productos o servicios sustitutos .....	111
1.3.4 Poder de negociación de los proveedores .....	111
1.3.5 Poder de negociación de los clientes .....	112
2. Establecimiento de objetivos .....	112

3.	Creación de las estrategias .....	112
4.	Ejecución de las estrategias .....	117
5.	Evaluación .....	117

## Índice de tablas

Tabla 1 Público objetivo .....	95
Tabla 2 Evolución de ventas de Kayummy .....	97
Tabla 3 Cronograma de capacitación .....	113
Tabla 4 Cronograma .....	117
Tabla 5 Volumen de ventas de competidores .....	117

## Índice de figuras

Figura 1 Demografía de la región Ayacucho .....	102
Figura 2 PBI Perú .....	103
Figura 3 Mapa de zonificación ecológica económica .....	105

## **1. Análisis**

### **1.1 Análisis interno**

#### **1.1.1 Misión, principios, filosofía corporativa y objetivos organizacionales**

Misión: Ser reconocida por ser una Fuente de Soda innovadora y eficiente, integrada por personal comprometido en la atención de un servicio de calidad tanto por la preparación de productos originales, creativos e innovadores como por una atención esmerada en la atención al cliente.

Principios:

1. Comunicación efectiva y respetuosa
2. Actitud y autenticidad
3. Honestidad y empatía
4. Paciencia y tolerancia
5. Iniciativa y proactividad
6. Trabajo en equipo
7. Impulso a la marca empresarial (Posicionamiento de imagen institucional)
8. Conocimiento y precisión en el servicio

Filosofía corporativa:

La filosofía empresarial de Kayummy es ofrecer los mejores productos gastronómicos de la región, elaborados por personal especializado, contribuyendo a una alimentación segura con productos sanitizados.

Objetivos Organizacionales 2023 para alcanzar el 4º lugar del mercado de Fuentes de soda en la ciudad de Ayacucho:

Establecer normas de convivencia social propias entre el equipo y para la atención al público, que orienten la calidad del servicio, mediante la generación de vínculos sociales y conexiones emocionales con los clientes que nos permitan establecer lazos comerciales duraderos. De esta manera mediante capacitaciones técnicas que potencien las capacidades del personal y reuniones de coordinación semanal buscaremos posicionar la imagen de la empresa en la mente de los usuarios tanto por el uniforme institucional como por el efecto de recordación del servicio brindado, basado en un trato personalizado que promueva la marca Kayummy.

### **1.1.2 Breve historia de la empresa**

La empresa Kayummy fue fundada el 3 de septiembre del 2020, por Nayeli Daluska Patiño Mendoza una joven que decidió emprender un negocio de Fuente de soda en Ayacucho con el objetivo de ofrecer productos de calidad a precios accesibles. Se inició brindando delivery de milkshakes y waffles, con 30 clientes promedio mensual aprox. El 24 de agosto del 2021 abrió su primer local y el 17 de diciembre del mismo año abrió el segundo local, logrando 80 clientes promedio mensual y un volumen de ventas de S/ 5, 000 promedio mensual. La empresa comenzó con un grupo reducido de 3 trabajadores, con el transcurso del tiempo fue incrementando su personal, debido al aumento de clientes, llegando a tener 8 trabajadores actualmente.

La idea de negocio nació a partir de la motivación recibida de sus padres y su comprensión de que el mercado de alimentos en Ayacucho brindaba la oportunidad de emprender negocio en esta línea, por lo que con el fin de prestar un buen servicio a la ciudad de Ayacucho y brindar calidad en sus productos, se inició ofertando productos de la preferencia de sus clientes.

Cabe recalcar que esta iniciativa comercial se originó en una época de confinamiento y aislamiento social por motivo de la pandemia del Covid - 19, por esa razón inició sus actividades con servicio de atención a domicilio, su crecimiento post pandemia fue coyuntural por lo que en la actualidad ante la normalización del mercado y el enfrentamiento con la competencia formal se observa la reducción de clientes, además, a medida que el mercado se viene restableciendo, su personal requiere redefinir sus funciones para brindar un mejor servicio, dado que a la fecha realizan 2 o más funciones.

Desde su fundación, la empresa ha ido innovando y diversificando los productos que brinda utilizando algunas estrategias de promoción para captar clientes como: Sorteos, cupones y vales.

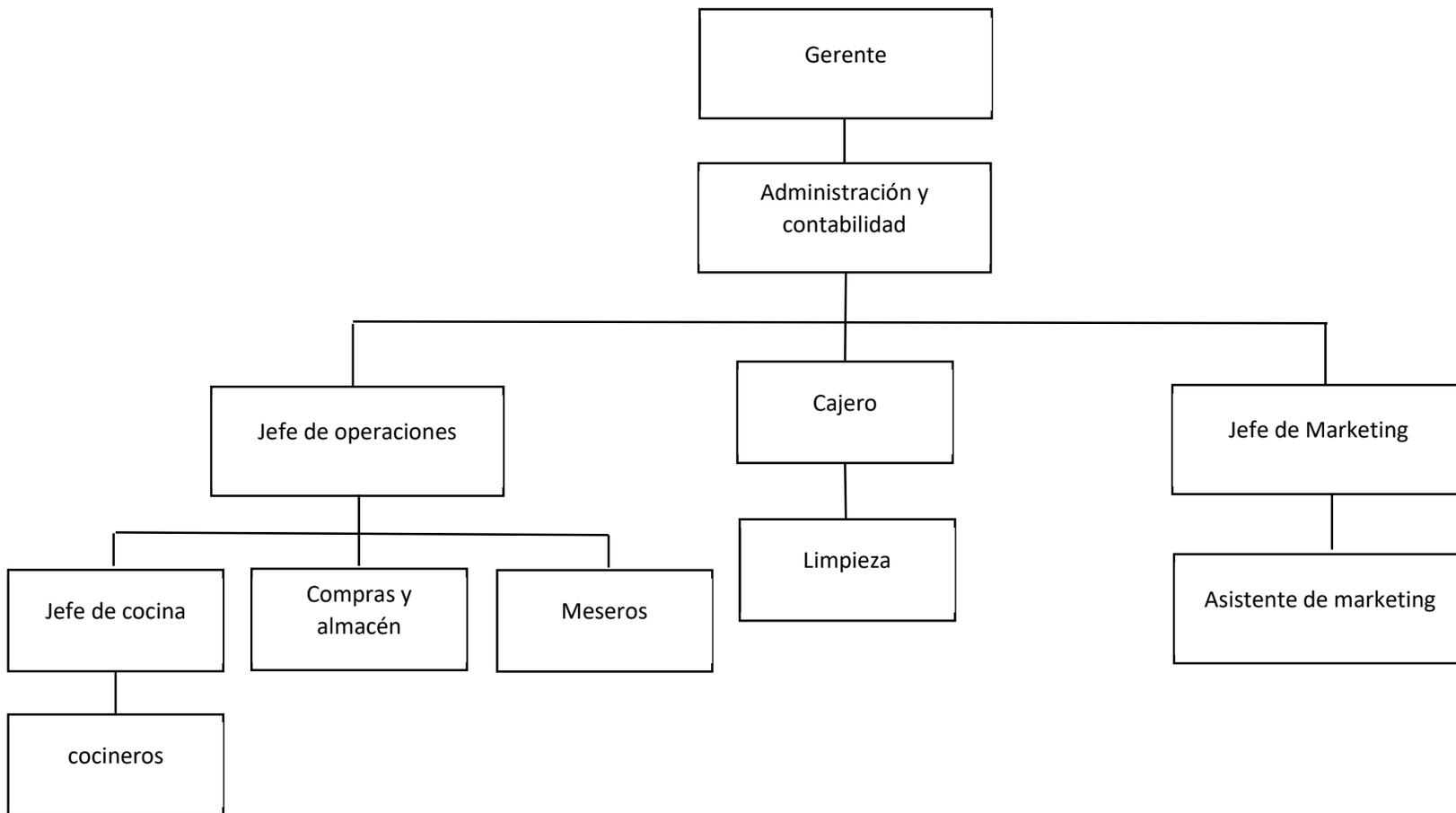
### **1.1.3 Organización: Estilo y enfoque**

La empresa está organizada bajo el fundamento de ciertos valores comerciales básicos que comparten todos los miembros de la organización, los cuales deben enriquecerse para su desarrollo como organización comercial.

En vista de que la empresa por su crecimiento informal administrativo de estos años aún no cuenta con un organigrama definido, sugerimos establecer un reglamento y manual de

funciones del personal que permita ubicar e indicar sus labores y responsabilidades en la empresa para un mejor cumplimiento de sus derechos y deberes laborales designados.

La empresa Kayummy es pequeña, a la fecha cuenta con solo 8 colaboradores, por lo que, para mejorar su funcionamiento, se sugiere un organigrama acorde a sus objetivos empresariales al 2023.



El horario de atención es de lunes a domingo, en Av. Los ángeles 371 a partir de las 9:00 am hasta las 8:00 pm y en Pasaje de la Cultura 116 es desde las 12:00 pm hasta las 10:00 pm.

Funciones:

Gerente: Persona encargada de planificar, organizar, dirigir la empresa y de concretar los objetivos empresariales establecidos y supervisar las actividades.

Administración y contabilidad: Encargado de la supervisión y control de todas las actividades de la empresa. Se encarga del pago del personal. Es aquel que lidera y motiva a los colaboradores.

Llevar el registro de las actividades contables y financieras, pago de impuestos y previsiones de la empresa.

Jefe de cocina: Encargado de planificar, organizar y supervisar la preparación de alimentos. Controla la calidad de los alimentos y el almacenamiento de estos.

Jefe de marketing: Encargado de desarrollar estudios de mercado y evaluar las tendencias de los consumidores. Desarrolla estrategias de marketing para impulsar la marca de la empresa.

Asistente de marketing: Encargado de mejorar la experiencia de atención al cliente, se asegura que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios brindados.

Jefe de operaciones: Encargado de la adquisición, almacenaje, producción de alimentos y atención al cliente.

Compras y almacén: Responsable de disponibilidad de insumos, materia prima y utensilios para la preparación de los alimentos. Responsable de control de vigencia de los insumos para su uso.

Cocinero: Responsable de preparación de alimentos asegurando la calidad y cantidad.

Meseros: Encargado de brindar adecuada atención al cliente para que se sienta a gusto.

Cajero: Controla los pagos y administra el dinero recaudado en las cuentas correspondientes.

Limpieza: Encargado de mantener limpio el local, así como los enseres de este.

Público objetivo:

### **Tabla 1**

*Público objetivo*

Edad	18 a 55
------	---------

Generación de consumo	Z, Millennials, X
Nivel Socioeconómico	B (Moderna) y C (Progresista)
Ubicación	Huamanga
Idioma	Castellano, quechua
Intereses	Comida rápida a un precio justo
preferencias de consumo	Jugos, hamburguesas, postres y otros
Frecuencia Promedio de Compra	1 a 2 veces por semana

#### **1.1.4 Grupos clave**

Empleados: Son trabajadores en las que los dueños confían, son 7 colaboradores y comparten funciones tanto en la adquisición, preparación de alimentos, caja y servicio al cliente.

Proveedores: Son empresas que proveen los requerimientos de la fuente de soda, manteniendo buenas relaciones con la empresa. El contacto es de forma directa, vía telefónica o vía WhatsApp. Uno de los proveedores de Kayummy es Alymar.

Clientes: Personas que consumen frecuentemente en Kayummy, prefiriéndonos entre la competencia por considerar que satisfacemos de mejor manera sus necesidades alimenticias y sus expectativas.

Competencia: Todas las empresas y negocios con los que competimos día a día por el mismo público objetivo.

#### **1.1.5 Localización**

Kayummy está ubicado en la Av. Los Ángeles 371 cercano a la urbanización jardín y al parque de las banderas, el segundo local está ubicado en el pasaje de la cultura 116 cercano al Jr. Asamblea de masiva concurrencia.

#### **1.1.6 Recursos de la empresa**

Son aquellos que se consideran como valor de los establecimientos, como:

Equipamiento: Equipos de cocinas especiales, refrigeradora, exhibidora, microonda, licuadora, extractora, etc.

Capacidad productiva: Disponen de platos cada 10 minutos para el consumo, con respecto al delivery tiene una capacidad productiva de 30 pedidos al mes aprox.

Know how: La jefa de cocina cuenta con conocimiento y experiencia, ya que participó en un evento gastronómico de Mixtura a nivel nacional, ocupando el primer lugar, motivando a la empresa con dicho reconocimiento para difundir sus habilidades y destrezas en la cocina y de esa manera atraer a los clientes.

Ubicación: Es un recurso que aumenta valor a la empresa ya que su primer local está ubicado en una avenida transitada, cercano a una urbanización de prestigio, mientras que el segundo local está ubicado en el centro de la ciudad de Huamanga.

Uso de canales digitales: La empresa difunde publicidad mediante Facebook e Instagram, pero sus publicaciones no son continuas, por ese motivo pierde contacto con los clientes no alcanzando el nivel de fidelización deseado como para generar más clientes.

Aforo: En el primer local el aforo es de 20 personas y en el segundo local el aforo es de 32 personas.

### 1.1.7 Análisis de la cartera de productos y su contribución a la factura

La empresa Kayummy ofrece una variedad de productos, entre postres, jugos, milkshakes, alitas, etc. Es importante señalar que la estrategia de la empresa Kayummy para cada temporada es diferente, ya que tiene que ofrecer productos de acuerdo con la estación del tiempo.

**Tabla 2**

*Evolución de ventas de Kayummy*

	Volumen de ventas	Ventas 2020	Volumen de ventas	Ventas 2021
Postres	600	S/ 2, 400	960	S/ 3, 840
Jugos	360	S/ 1, 440	840	S/ 3, 360
Milkshakes	600	S/ 6, 000	840	S/ 8, 400
Alitas	720	S/ 8, 640	1200	S/ 14, 400
Hamburguesas Royal	600	S/ 5, 400	960	S/ 8, 640
Hamburguesa Campesina	720	S/ 7, 200	1080	S/ 10, 800
Sándwiches	480	S/ 1, 920	720	S/ 2, 880
Salchipapas	600	S/ 4, 200	960	S/ 6, 720

Bebidas calientes	360	S/ 1, 080	720	S/ 2, 160
Pasteles	600	S/ 2, 400	840	S/ 3, 360
Gelatinas	360	S/ 1, 080	600	S/ 1, 800
Helados	7200	S/ 14, 400	8400	S/ 16, 800
Waffles	720	S/ 7, 200	960	S/ 9, 600
Empanadas	480	S/ 1, 920	840	S/ 3, 360
Pan con chicharrón	480	S/ 3, 840	720	S/ 5, 760
Total	14, 880	S/ 69, 120	20, 640	S/ 101, 880

En seguida mencionamos los productos que generan mayor demanda y utilidad.

Productos con mayor demanda:

### 1. Helados



### 2. Milkshakes



### 3. Waffles



#### 4. Hamburguesa



#### 5. Empanadas



Productos que generan mayor utilidad:

1. Pan con chicharrón



2. Hamburguesa campesina



3. Alitas



### 1.1.8 Canales de distribución que utiliza la empresa

Canales directos de venta: A través de este canal de comercialización, Kayummy vende sus productos directamente a los consumidores sin intermediarios. Es así, la empresa Kayummy cuenta con los siguientes canales directos:

- Venta en el local
- Venta para llevar
- Venta exclusiva en 2 locales
- Venta en locales temporales
- Venta en mercados o ferias

Estas formas de ventas proporcionan al negocio feedback de los clientes sobre la calidad de los productos, servicios y otros aspectos relevantes de interacción empresa y clientes, permitiendo realizar mejoras en tiempo real.

Canales indirectos de venta: Suele ser indirecto, ya que existen intermediarios y empleo del internet entre la empresa y el consumidor final. En consecuencia, la empresa Kayummy cuenta con los siguientes canales indirectos:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Sitio web ([Compras Ayacucho](#))

Una ventaja de este canal de comercialización es que la empresa se hace más conocida y aumenta sus ventas.

### **1.1.9 Consumidores habituales**

La empresa cuenta con 300 consumidores mensuales aproximadamente, en los cuales se determinan 2 grupos.

- ✓ Clientes recurrentes: Son personas que visitan a menudo el lugar. Representan entre el 70% aprox. de las ventas.
- ✓ Turistas: Representa la menor cantidad de consumidores que visita el lugar, ya que los turistas mayormente vienen solo en fechas festivas como carnavales o semana santa.

### **1.1.10 Política de comunicación**

La manera en que la empresa Kayummy mantiene comunicación y contacto con sus clientes es por:

- Facebook: Es uno de los medios principales donde se realiza publicaciones de contenidos educativos, publicidad, promociones y sorteos en fechas especiales.
- Instagram: Es otro medio que la empresa utiliza para difundir sus productos y el servicio que brinda.
- WhatsApp: Se utiliza para realizar pedidos por delivery y para promocionar los productos de Kayummy.

## 1.2 Análisis externo

### 1.2.1 Análisis del macroentorno

Es fundamental comprender el entorno que lo rodea porque la actualidad política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal al igual que los cambios que se producen servirán para comprender las oportunidades y amenazas que confronta la empresa Kayummy para que pueda tomar decisiones oportunas que favorezca a la organización. Por tal motivo es importante efectuar un análisis PESTEL, porque nos ayudará a analizar el entorno externo.

#### 1.2.1.1 Demografía del segmento

Ayacucho es una región que viene experimentando cambio demográfico evolutivo desde el año 2015, tal como se puede apreciar en la Fig. 1; Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI (2017), debido a que la tasa de natalidad tiene una tendencia creciente, la actividad económica muestra mejores condiciones, especialmente mostrando migración hacia las zonas urbanas, donde las actividades comerciales son cada vez más atractivas y necesarias.

**Figura 1**

*Demografía de la región Ayacucho*



Nota: Proyección de la población, región Ayacucho hasta 2030. Fuente: INEI - Estimaciones y Proyecciones de la Población por Departamento, 1995.

Este comportamiento demográfico y comercial creciente es una oportunidad para Kayummy, en cuanto puede incrementar su cartera de clientes, mejorando su oferta gastronómica con productos y servicios de mayor calidad.

### 1.2.1.2 Cambios y tendencias del entorno político

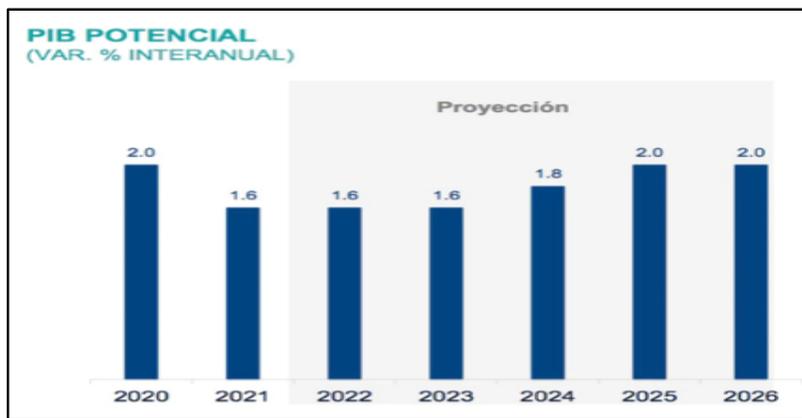
En estos últimos tiempos el País, con mayor énfasis en sus regiones viene enfrentando situaciones de inestabilidad política, debido a las malas decisiones gubernamentales en política económica de los últimos 3 gobiernos consecutivos.

Esta situación de inestabilidad política a nivel nacional y con cierta agudiza en la región Ayacucho, son factores que podría perjudicar a la fuente de soda Kayummy, si no mejorar sus estrategias comerciales.

### 1.2.1.3 Cambios y tendencias del entorno económico

**Figura 2**

*PBI Perú*



Nota. Tendencia del PBI Perú hasta 2016. Fuente. <https://cutt.ly/WJqO17a>.

Según revela la figura 2, desafortunadamente, Perú no viene cumpliendo con algunas de las condiciones de crecimiento económico durante muchos años; recientemente, estas insuficiencias han aumentado, porque las razones políticas y sociales inhibe el crecimiento de corto plazo. En particular, la incertidumbre política está afectando los planes de inversión privada, que han disminuido desde diciembre pasado, según el presidente ejecutivo del BCRP, Julio Velarde. En segundo lugar, en su último informe, el FMI alertó sobre la ineficiencia del sector público peruano para ejecutar adecuadamente la inversión pública, así también refiere BBVA (2022); aunque los indicadores de salud del país han mejorado significativamente, el crecimiento del PIB se está desacelerando debido a la débil confianza empresarial, el aumento

del malestar social y el aumento de las presiones inflacionarias relacionadas con factores externos (conflicto entre Rusia y Ucrania).

Oportunidad: A pesar de una pequeña caída en el PIB del país, es claro que el Perú experimentará un crecimiento económico en el mediano a largo plazo, mejorando el comportamiento de los consumidores de comida rápida.

Amenazas: La crisis mundial del coronavirus ciertamente amenaza a toda la industria de restaurantes y bebidas, ya que una gran cantidad de personas requieren un acceso rápido y una respuesta a sus necesidades dietéticas.

#### **1.2.1.4 Cambios y tendencias del entorno social y cultural**

La sociedad y su comportamiento están evolucionando mucho debido a lo rápido que viene cambiando el mundo en su actual contexto globalizado, específicamente en su ámbito social y cultural; ante ello la actual tendencia hacia un desarrollo sostenible se viene dando desde hace varios años, especialmente a través de la legislación ambiental y el hecho de que el comportamiento de las nuevas generaciones está más orientado hacia este tipo de prácticas. Además, este compromiso no solo proviene de los consumidores sino también de las autoridades y los fabricantes, las grandes marcas deben hacer más.

En este contexto, existe la oportunidad de aprovechar las tendencias hacia una vida más sostenible. En definitiva, desarrollar una fuente de soda que satisfaga este tipo de necesidades puede fortalecer a la región de Ayacucho en la que se puede ganar clientes y una mayor cuota de mercado.

#### **1.2.1.5 Cambios y tendencias del entorno tecnológico**

La tecnología es una influencia directa hoy en día, ya que evoluciona día a día, influyendo en el comportamiento del consumidor en relación con un producto y servicio en particular, las metas corporativas en su conjunto. La tecnología se trata de proporcionar herramientas que pueden simplificar las actividades diarias de las personas porque los consumidores esperan que las marcas les hagan la vida más fácil. Al respecto, Canorea (2022) considera que, si bien habrá una serie de avances tecnológicos en 2022, todos tienen un denominador común: herramientas y avances que impulsarán una mayor digitalización, productividad y crecimiento de todo tipo. La llegada del entorno digital se ha convertido en clave tanto para la productividad como para la fidelización de los clientes.

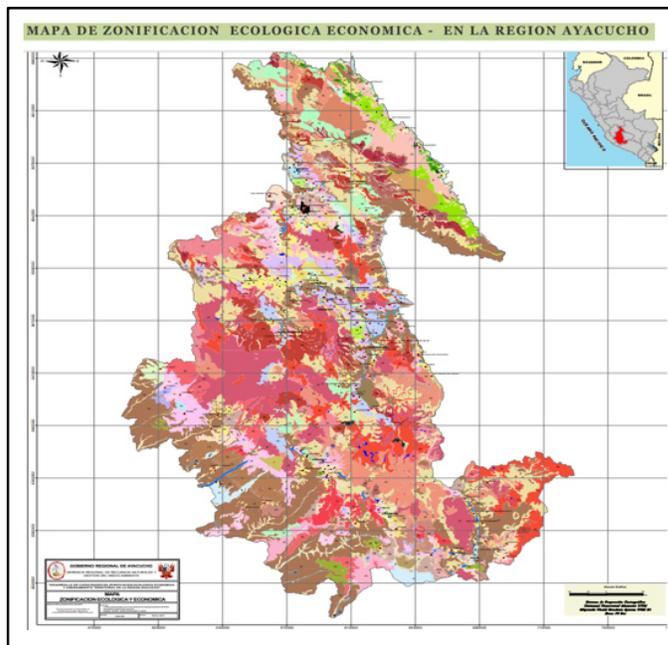
Ante tal situación, la tendencia del avance tecnológico siempre será una oportunidad para el sector de alimentos y bebidas, en especial para las bebidas carbonatadas, principalmente porque puede mejorar su canal de distribución indirecta, que es el food service a domicilio.

#### **1.2.1.6 Aspectos ecológicos y medio ambiente**

Todos los gobiernos del mundo, así como de nuestro país buscan proteger el medio ambiente a través de prácticas que beneficien a todo el entorno integralmente. Castillo (2020) indica que, incluso si la sostenibilidad no estuviera en la agenda restaurantera del 2030, no hay forma de que pudiéramos pasarla por alto. Dadas las difíciles condiciones medioambientales en las que el planeta se encuentra, es responsabilidad de todos buscar estrategias. Ayacucho no es excepción a ello, así lo demuestra el mapa de zonificación ecológica económica región Ayacucho; Figura 3.

#### **Figura 3**

*Mapa de zonificación ecológica económica*



Nota. Mapa ecológico de Ayacucho. file:///C:/Users/zeuse/Downloads/mapa\_de\_la\_propuesta\_de\_zee.pdf.

Ante esa situación, la tendencia del avance tecnológico siempre será una oportunidad para el sector de la alimentación, en especial de las bebidas carbonatadas, principalmente porque puede mejorar su canal de distribución indirecta, que es el catering a domicilio.

#### **1.2.1.7 Cambios y tendencias del entorno legal y normativo**

Los factores legales afectan a las organizaciones ya que son políticas que deben ser realizadas y cumplidas por todas las partes involucradas, en el sector de fuentes de soda, por ejemplo, es trascendental adecuarse a los siguientes desafíos que plantea Makro (2021):

1. Transformación digital. El desafío para los restaurantes es tomar medidas para integrar la tecnología en su experiencia gastronómica. Esto no solo ayudará al negocio, sino que también le dará al cliente una idea de modernidad. No se puede pasar por alto el advenimiento de las tarjetas de menú digitales, las reservas en línea, el crecimiento de los sitios web de información de restaurantes y los incentivos para los pagos electrónicos.
2. Cambio de hábitos de consumo. Las personas han cambiado sus actitudes hacia la comida, son más conscientes de la importancia de una alimentación saludable y han comenzado a buscar mejores alternativas a sus alimentos convencionales. El desafío del restaurante actual es agregar opciones al menú y llenar este espacio en blanco en propuestas de cocina sin implicar que su presupuesto sacrificará su naturaleza y efectos negativos. Una buena manera de comenzar es reemplazar el material de fórmula o probar una variedad de sabores y alimentos que pueden usar mejores ingredientes.
3. Reducción de la competencia. Formación, investigación de intereses de la sociedad, nuevas tendencias del mercado y desarrollo de una amplia experiencia. Hoy en día, los clientes no solo buscan buena comida: quieren una relación con un servicio sobresaliente que los haga sentir especiales, cómodos y seguros en un espacio.
4. Nuevas estrategias de delivery. El gran problema de los restaurantes en ese momento eran los costes de ejecución y logística, que no tenían previsto y se convertían en su única fuente de ingresos. Los restaurantes busquen convertir esto en un servicio mejorarán sus ubicaciones evaluando los costos y mejorando la calidad del servicio para mantener al público en casa. Promociones exclusivas y formación de equipos para agilizar el proceso de entrega son solo algunos de los consejos.
5. Pensamiento digital. Las redes sociales se han convertido en un nuevo lugar de encuentro donde convergen testimonios, historias e imágenes para definir tu imagen de marca y llegar a clientes potenciales. El futuro estará lleno de desafíos para los dueños de restaurantes. Como buenos emprendedores, necesitan saber adaptarse al cambio aplicando estrategias más inteligentes y efectivas, tomando siempre en serio los intereses de los clientes y empleados.

### **1.3 Análisis del microentorno**

El análisis del microentorno se centra en la investigación del cliente potencial, la competencia, intermediarios y proveedores, ayuda a las empresas a identificar estrategias viables para poder competir en el mercado.

Para hacer este análisis utilizamos la herramienta de gestión de las 5 fuerzas de Porter.

### **1.3.1 Rivalidad entre competidores existentes**

Estudia la competencia de la industria e informa el posicionamiento de estas empresas. Los competidores existentes son organizaciones que brindan un servicio similar en el que se puede producir movimientos competitivos como conflicto de precios, novedades o mejores campañas publicitarias para no perder su participación en el mercado.

Conociendo quienes son los competidores que sobresalen y las características que los diferencian, se puede adquirir la información que se necesita para saber cómo ingresar en el sector proporcionando un servicio que los clientes prefieran. Cuanto más indagemos de estas empresas, mejor será el análisis y las decisiones que se optarán. De esta forma, se evadirá cometer errores que la competencia cometió.

Este mercado está en un momento de apogeo, ya que varias empresas están incursionando en este sector. Por lo que se debe brindar un servicio diferente con valor agregado para que nos pueda diferenciar de la competencia y los clientes nos prefieran.

Principales empresas de la competencia:

- La miel:



La fuente de soda La miel cuenta con un local atractivo y acogedor en la Plaza de Armas de Huamanga, en la que brinda servicios y productos de calidad. La evaluación promedio de la fuente de soda La miel es de 4, lo que significa que los visitantes calificaron este lugar como excelente.

Las instalaciones son accesibles para sillas de ruedas para dar buena atención y comodidad a las personas con discapacidad, personas mayores de edad, así como también a los niños, ya que utilizan sillas de acorde a su edad.

El menú incluye una gama de opciones vegetarianas que evitan por completo los productos de origen animal como los lácteos o la carne. Puede disfrutar de comida y bebida en el mostrador del restaurante, pero también puede sentarse al aire libre.

La miel cuenta con disponibilidad de wifi y televisión.

- Frutimix



La fuente de soda Frutimix tiene un sabor original en los productos que ofrece, cuenta con tres locales atractivos, en la Plaza de Armas, Jr. 9 de diciembre y en Jr. La Libertad. Ofrece una variedad de productos entre jugos, milkshakes, batidos, frozen, frappes, cafés, postres, etc. Los jugos son 100% naturales elaborados con frutas frescas seleccionadas.

La evaluación de Frutimix es de 4 estrellas, indicando que brinda un servicio óptimo y de calidad, también cuenta con servicio de delivery, realizando sus entregas de pedidos en la hora establecida, de igual manera cumple con las medidas de seguridad y con los protocolos establecidos.

Frutimix cuenta con locales relativamente amplios en donde brindan atención personalizada y productos de garantía.

- Sabor y fe



La fuente de soda sabor y fe cuenta con un ambiente agradable y cómodo. Ofrece productos como helados artesanales, hamburguesas, sándwiches, jugos, etc.

Cuenta con 3 locales, 2 de ellos están en la plaza de armas de Ayacucho y el otro local se encuentra en Jr. 28 de julio.

La evaluación de sabor y fe es de 4 estrellas, lo cual indica que el servicio y productos que brinda son buenos.

Cuenta con personas especializadas en la atención al cliente, que brindan calidad, cortesía y amabilidad en la atención, buscan dar a sus clientes experiencias únicas e inolvidables.

- Serendipia



Serendipia es una fuente de soda que busca crear una experiencia diferente basada en sabores y colores naturales. Ofrece una serie de productos entre ellos están waffles, crepes, brownies, helados, etc. El ambiente es agradable y tienen buena presentación en la comida, los helados son buenos y tienen una gran variedad de copas en su carta. El ambiente está muy bien decorado y es colorido.

Ubicada en uno de los sitios más icónicos de Ayacucho, frente a la Iglesia de Santo Domingo (Parque Luis Carranza "Parque de las Aguas"), en Jr. Bellido, desde las ventanas se aprecia una bonita vista. Ha sido galardonado con 4 estrellas de acuerdo con las valoraciones de Google.

Esta es una de las fuentes de soda alternativa, usan envases biodegradables y productos frescos. La excelente calidad de sus productos los motiva a contribuir en la protección del medio ambiente mediante la sensibilización del público.

### **1.3.2 Entrada de nuevos competidores**

A medida que nuevas empresas ingresan al campo, aumenta la competencia, lo que lleva a: disminución de la rentabilidad. Por un lado, esto conduce a bajar los precios y por otro lado conduce a aumentar los costos.

El riesgo de que nuevos competidores ingresen al sector depende de mayores inversiones. Las barreras de ingreso más comunes pueden ser las mayores necesidades de capital, las restricciones gubernamentales, la diferenciación continua de los servicios, los beneficios de costos que tienen las empresas que ya se encuentran en el mercado o la presencia de economías de escala.

La reacción que las empresas nuevas esperan de las empresas que ya están en el mercado dificulta la entrada o la permanencia en el sector.

En el caso de la empresa Kayummy las barreras de entrada son pocas debido que no es necesario contar con demasiado capital de inversión. Por tal motivo, el riesgo de entrada de nuevos competidores es mayor.

Sin embargo, Kayummy ofrece un servicio usual, por tal motivo hay varias empresas en el mercado que brindan los mismos servicios, por lo que tiene varios competidores, por ello se requiere diferenciarse de la competencia brindando productos innovadores de calidad y un servicio personalizado en la atención al cliente para poder abarcar en el mercado y fidelizar al cliente mediante estrategias de marketing relacional.

### **1.3.3 Entrada de productos o servicios sustitutos**

El ingreso de servicios parecidos conllevaría a que los costos disminuyeran para poder enfrentar a la competencia, lo que ocasionaría una baja rentabilidad.

Frente a esta problemática, Kayummy necesita diferenciarse de las demás empresas, mejorando su imagen empresarial y el servicio que ofrece para no tener la necesidad de llegar a una bajada de precios.

Lo que no realiza la empresa y podría ayudar a tener mayor demanda en el mercado es que no cuentan con una base de datos de los usuarios en la que indique sus fechas de cumpleaños de los clientes para enviar las felicitaciones correspondientes y otorgar un presente.

### **1.3.4 Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores pueden desempeñar un papel en el aumento del precio de sus servicios o disminuir su oferta de servicios, por lo que las ganancias de las empresas del sector disminuirán. Conocen que si hay menos proveedores o hay más inconvenientes para obtener el servicio más es su poder. Si no hay servicios sustitutos, los proveedores del mercado marcan las reglas para las empresas que les compra sus productos o servicios.

Por ello Kayummy aparte de contar con proveedores principales cuenta con otros grupos de proveedores que le facilitan de alguna manera sus requerimientos. Es recomendable establecer una estrecha relación con los proveedores para conseguir menores costos en la adquisición de productos, lo que facilita para poder brindar a un menor costo los productos a los clientes.

Los proveedores tienen un bajo nivel de negociación, debido a que en la actualidad hay mucha oportunidad de hacer contacto con otros proveedores nacionales o internacionales.

La empresa Kayummy ha seleccionado para trabajar con diversos proveedores, estos son:

Alymar: Es un proveedor que brinda ingredientes y utensilios para la repostería.

Minimarket Maxis: Proveedor de todo tipo de productos básicos incluido una diversidad de carnes congeladas.

Plaza 4: Es un supermercado mayorista, que tiene alcance a nivel regional, provee todo tipo de alimentos perecibles.

### **1.3.5 Poder de negociación de los clientes**

Los proveedores no solamente pueden influir en la competencia de las empresas de un sector o en el cambio de sus políticas, los consumidores también tienen la capacidad de determinar e influir para que las empresas disminuyan sus precios y mejoren la calidad de su servicio.

Cuanto más se organicen los clientes, más requerimientos y condiciones se impondrán en la relación precio, calidad o servicio, por lo que la empresa tendrá menores márgenes de beneficio y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene derecho a elegir otro servicio o producto de los competidores. Esto se hace más notorio si hay varios proveedores potenciales.

Ante este riesgo se pueden emplear diversas tácticas y estrategias, tales como:

- Aumentar inversión en marketing y promoción.
- Mejorar los canales de venta
- Mejorar la calidad de los bienes y/o servicios o reducir sus precios
- Aportar nuevo valor añadido.

## **2. Establecimiento de objetivos**

Se plantea los siguientes objetivos que servirán para el direccionamiento de la empresa Kayummy.

Objetivo General:

Llegar al 4to lugar del mercado de fuente de sodas en Ayacucho.

Objetivo 1

Organizar la empresa con una óptica funcional de mercadeo basada en la fidelización de los clientes.

Objetivo 2

Definir adecuadamente los procesos administrativos y comerciales, capacitando y controlando el desempeño del personal.

Objetivo 3

Comparar permanentemente nuestra gestión empresarial con la competencia, tomando como referencia el Mix de marketing.

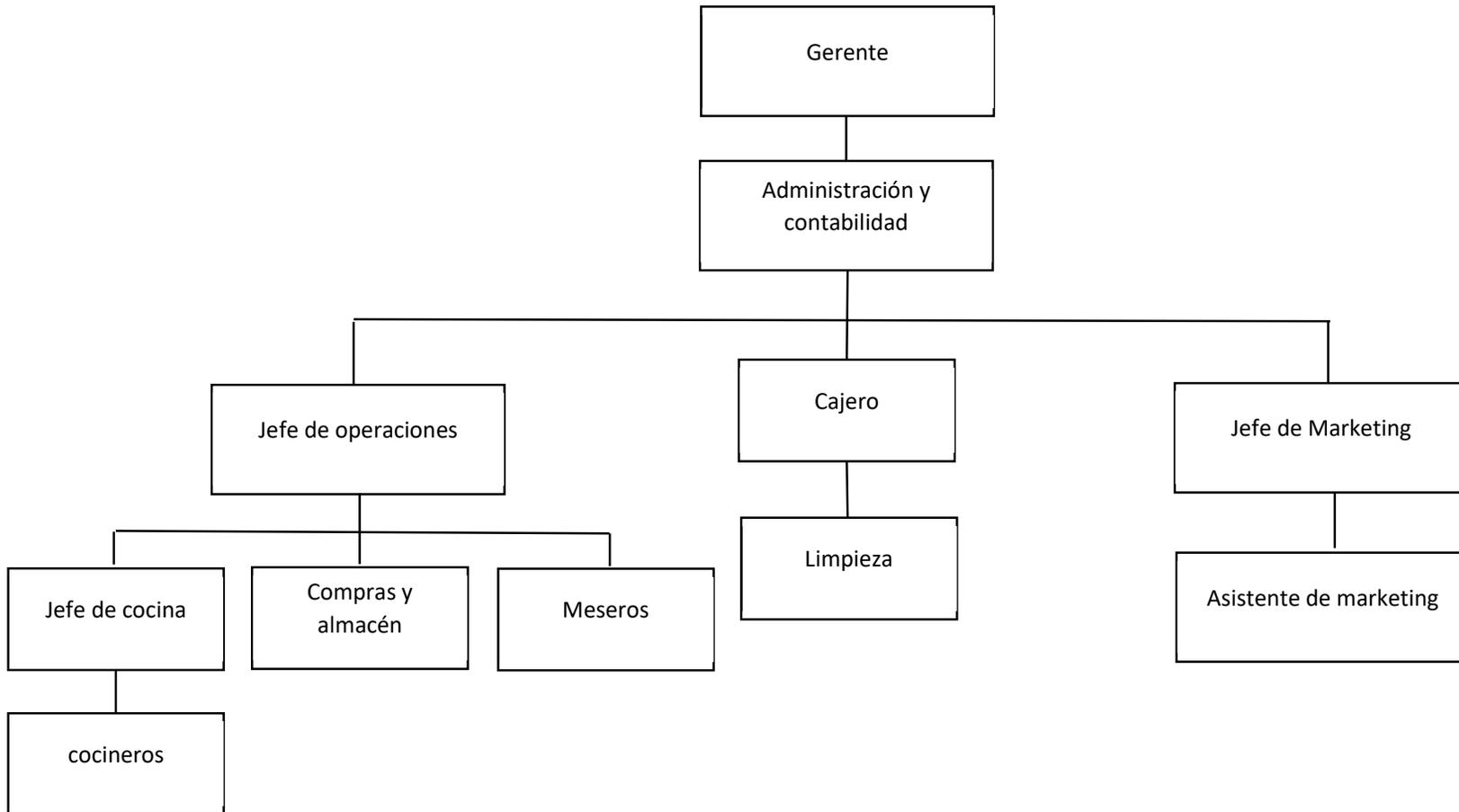
## **3. Creación de las estrategias**

- Capacitar al personal

**Tabla 3***Cronograma de capacitación*

2022	
TEMAS DE CAPACITACIÓN	CRONOGRAMA
Atención al público	28 de mayo (7am - 8am)
Ventas	28 de mayo (8am - 9 am)
Administración	29 de mayo (7am - 8am)
Contabilidad	29 de mayo (8am - 9am)
Marketing	4 de junio (8am - 9am)
Inocuidad y BPM (Buenas prácticas de manejo)	5 de junio (8am - 9am)

- Propuesta de organigrama funcional



- Analizar la competencia

Los principales competidores de la fuente de soda Kayummy son los que se presentan en la figura, cuyas características son analizadas mediante variables de marketing.

RANKING DE	PRODUCTO / ENTREGA						PRECIO + COSTOS							PLAZA Y TIEMPO							PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD					
	DISEÑO	CALIDAD	TECNOLOGIA	MARCA	SERVICIOS	DISPONIBILIDAD	ESTRATEGIA	LISTA PRECIOS	DESCUENTOS	FORMAS DE PAGO	CREDITO	CUOTAS DE PAGO	COSTOS ADICIONALES	TIEMPO DE ESPERA	CANALES DISTRIBUCION	COBERTURA	VARIEDAD	UBICACION	TRANSPORTE	LOGISTICA	E-COMMERCE	HORARIOS	ASEGURAMIENTO DE CALIDAD	REDUCCION DE COSTOS	SATISFACCION Y LEALTAD DEL CLIENTE	INNOVACION (USO DE TECNOLOGIA)
La miel	2	3	0	2	3	2	2	2	0	2	0	0	0	2	0	1	2	3	1	2	1	3	3	0	2	1
Frutimix	2	2	0	2	2	2	2	2	0	2	0	0	0	2	0	2	2	3	1	1	1	3	3	0	2	1
Sabor y fe	1	1	0	1	2	2	2	2	0	2	0	0	0	2	0	2	2	3	1	1	1	3	2	0	1	1
Serendipia	2	2	0	2	2	2	2	2	0	2	0	0	0	2	0	1	2	2	1	1	1	3	2	0	2	1
Kayummy	2	2	0	1	1	1	1	2	0	2	0	0	0	1	0	1	2	1	1	1	1	2	1	0	1	1

RANKING DE	PROMOCION Y EDUCACION						PROCESOS				PERCEPCION PERSONAL DEL NEGOCIO								PERSONAL							
	PUBLICIDAD	PERSONAL DE VENTAS	PROMOCION DE VENTAS	BRPP	MERCADO DIRECTO	IDENTIDAD CORPORATIVA	EDUCACION DEL CLIENTE	DESCRIPCION	SOPORTE	ROLES DEL PERSONAL	TECNOLOGIA Y AUTOMATIZACION	APARIENCIA EXTERNA (VIRTUAL)	APARIENCIA INTERNA (PRESENCIAL)	LIMPIEZA	ESTILO DIFERENCIAL	DECORACION	SONIDOS	AROMAS	APARIENCIA DEL PERSONAL	CULTURA DE SERVICIO	RECLUTAMIENTO	ENTRENAMIENTO	ASIGNACION DE TAREAS	INVOLOCAMIENTO	CONTROL	SOPORTE
La miel	2	2	1	0	1	2	1	2	0	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Frutimix	2	1	1	0	1	2	1	2	0	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Sabor y fe	1	1	1	0	1	2	1	2	0	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Serendipia	2	1	1	0	1	2	1	2	0	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Kayummy	1	1	2	0	1	1	1	1	0	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1

**CALIFICACION DE ENCUESTAS**

HUY BUENO	3
BUENO	2
REGULAR	1
DEFICIENTE	0

**VARIABLES DE MARKETING INVESTIGADAS**

PRODUCTO (ENTREGA)	PRECIO (COSTOS)	PLAZA (TIEMPO)	PRODUCTIVIDAD (CALIDAD)	PROMOCION (EDUCACION)	PROCESOS	PERCEPCION (INTUICION)	PERSONAL	RESULTADO
--------------------	-----------------	----------------	-------------------------	-----------------------	----------	------------------------	----------	-----------

La miel	12	8	13	6	9	6	12	7	73
Frutimix	10	8	13	6	8	5	11	7	68
Sabor y fe	10	8	11	5	8	5	11	7	65
Serendipia	7	8	13	4	7	5	8	7	59
Kayummy	7	6	9	3	7	4	14	7	57

- Consultar permanentemente al cliente su opinión sobre la calidad del servicio Kayummy y nivel de recordación de la marca

Se consultará la opinión del cliente mediante una pequeña encuesta online, conformada por 3 preguntas.

N°	Preguntas
1	¿Ha oído hablar de la empresa Kayummy?
2	¿Qué opinión le merece en general el servicio que ofrece Kayummy?
3	¿Cómo valora la calidad de los productos de Kayummy?

- Desarrollar una campaña de marketing relacional a través de actividades de promoción para lograr su fidelización

Las actividades de promoción que se realizará para fidelizar a los clientes y posicionar la marca son:

- ✓ Correo post venta: Cuando un cliente nuevo consume en la empresa Kayummy, posteriormente se le hará llegar un email a su correo personal con ofertas y promociones exclusivas adaptadas a cada cliente según sus gustos y preferencias, ofreciendo beneficios para que prefieran los productos de la empresa. De igual manera puede manifestar su opinión, dudas, comentarios, sugerencias, críticas y finalmente puede realizar una encuesta de satisfacción, ya que es muy valiosa su opinión porque permitirá mejorar los productos y servicios, para que de esa manera se pueda brindar una mejor atención.
- ✓ Felicitar al cliente en fechas importantes: Enviar tarjetas personalizadas de felicitaciones en fechas significativas como cumpleaños, día de la amistad, día del padre, día de la madre, día de la profesión que ejerce, navidad, año nuevo, etc. Con un presente significativo.
- ✓ Formar grupos de clientes por WhatsApp: Contar con un grupo de WhatsApp en donde se tenga a todos los clientes, por ese medio se enseñará a preparar lo que los clientes quieran aprender como postres, milkshakes, waffles, etc. y se brindará secretos de cocina.
- ✓ Sorteos: Cuando los clientes se encuentran consumiendo se hará un sorteo cuyo premio es la elección de cualquier producto que ofrece Kayummy.

- ✓ Promociones especiales: La empresa Kayummy ofrecerá promociones especiales cada fin de semana en sus productos ofreciendo novedades como 2 x 1.

#### 4. Ejecución de las estrategias

La implementación de la propuesta se desarrollará de acuerdo con el siguiente cronograma.

**Tabla 4**

*Cronograma*

CRONOGRAMA	
ESTRATEGIAS	FECHAS
Capacitar al personal	3 de octubre y 4 de octubre (7 am – 9am) del 2022
Elaborar un organigrama adecuado	Viernes 4 de noviembre del 2022
Ventas	A partir del 5 de diciembre del 2022
Analizar la competencia	9 de enero – 13 de enero del 2023
Consultar permanentemente al cliente su opinión sobre la calidad del servicio Kayummy y nivel de recordación de la marca	A partir del 1 de febrero del 2023
Desarrollar una campaña de marketing relacional a través de actividades de promoción para lograr su fidelización	24 de febrero – 28 de febrero del 2023

#### 5. Evaluación

En la tabla N° 3 revela la participación porcentual en el mercado de las empresas competidoras de Kayummy.

**Tabla 5**

*Volumen de ventas de competidores*

<b>Fuentes de Soda</b>	<b>Volumen de ventas</b>	<b>Participación de mercado</b>
La miel	1,115	27%
Frutimix	845	21%
Sabor y fe	795	19%
Serendipia	720	17%
Kayummy	640	16%
Total	4,115	100%

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

**PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA KAYUMMY, AYACUCHO 2022**

Cargo:

Cuestionario:

INDICACIONES: En seguida, le presentamos una serie de preguntas que debe responder marcando una (X) en la opción de su preferencia según la escala siguiente:

1	2	3	4	5
Pésimo	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno

N°	Aspectos considerados		Valoración				
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Subcategoría: Retención</b>							
1	Marketing de contenido	¿Cómo califica el nivel de recordación de la publicidad digital de Kayummy?					
2		¿Cómo es su recordación de los productos de la empresa Kayummy?					
3	Valor de marca	¿Cómo es su valoración de la Marca Kayummy ante su competencia?					
4		¿A su criterio cómo se valoran los productos de la marca Kayummy en su mercado?					
5	Contenido educacional	¿Qué utilidad considera que tienen los contenidos educativos de la publicidad de Kayummy para sus clientes?					
6		¿Valore la cultura empresarial en el trato al cliente del personal de la empresa Kayummy?					
<b>Subcategoría: Repetición</b>							
7	Contenido transaccional	¿Cómo calificaría su nivel de reincidencia en la compra de productos de la empresa Kayummy?					

8		¿Valore su satisfacción obtenida con los productos Kayummy respecto del precio pagado por ellos?					
9	Contenido en mail	¿Cómo valora el contenido de los mensajes de Kayummy en redes sociales?					
10		¿Cómo aprecia la generación de clientes que el sistema de compras online o delivery le provee a Kayummy?					
11	Experiencia	¿Cómo calificaría su experiencia consumiendo productos de Kayummy?					
12		¿Cómo valora el trato del personal de Kayummy con sus clientes?					
<b>Subcategoría: Recomendación</b>							
13	Cliente embajador	¿Cómo recomendaría usted algún producto de la empresa Kayummy?					
14		¿Qué nivel de recomendación estima, dan los clientes de Kayummy a sus productos y servicios?					
15	Marketing de boca a boca	¿Dentro de esta recomendación de los clientes de Kayummy cómo calificaría el nivel de expresión verbal?					
16		De todos los tipos de recomendación de clientes Kayummy ¿Cómo valora el testimonio verbal?					
17	Cliente influencer	¿Cómo apreciaría la recomendación de algún cliente influyente de Kayummy?					
18		¿Cómo calificaría el hecho que la jefa de cocina de Kayummy fue ganadora del concurso de Mixtura en el año 2016?					

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista  
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto	
Nombres y apellidos	
Código de entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

N°	Subcategorías	Indicadores	Preguntas
1	Retención de clientes	Marketing de contenido	¿Cómo realizan la gestión de contenido en el portal web y cuáles son los problemas más usuales que presenta? ¿Por qué?
		Valor de marca	¿La empresa Kayummy como educa a sus clientes y como el valor de marca influye en la retención de clientes? ¿Por qué?
		Contenido educacional	
2	Repetición de compra	Contenido transaccional	¿De qué manera se efectúa el proceso transaccional de compra y registro de clientes, y que afectación presentan en las compras por delivery, se dan abasto? ¿Por qué?
		Contenido en mail	¿Cómo es el manejo de las redes sociales, mailing y por qué existe un bajo crecimiento de clientes, a que se debe? ¿Por qué?
		Experiencia	
3	Recomendación de clientes	Cliente embajador	¿Cómo se efectúa el proceso de recomendación de clientes, considerando el cliente embajador y marketing de boca a boca, y cuáles son los problemas más usuales y por reforzar? ¿Por qué?
		Marketing de boca a boca	
		Cliente influencer	¿Comente si la empresa cuenta con campañas de promoción de influencer y cómo ello ayudaría a la organización en la fidelización de clientes? ¿Por qué?

Anexo 5: Base de datos

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	1	2	2	2	3	2	1	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	5
2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	1	2	4	2	4
3	2	4	2	3	1	3	2	4	1	1	2	1	4	3	3	1	1	3
4	2	2	1	4	1	1	1	1	2	4	4	3	1	2	1	1	4	5
5	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	4
6	2	2	1	2	1	3	4	1	1	1	1	5	4	5	4	5	1	5
7	1	2	3	3	4	2	1	4	1	3	4	4	2	1	2	2	4	4
8	5	3	5	2	5	1	5	1	2	1	3	2	5	2	3	3	3	3
9	5	5	4	2	4	5	4	2	1	3	2	1	2	1	5	4	2	2
10	5	1	4	5	2	1	2	5	1	2	2	5	2	5	1	5	3	5
11	3	1	2	3	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4
12	4	3	4	4	3	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	3	4	5
13	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3
14	2	5	1	5	1	5	2	5	1	1	5	2	5	2	1	2	2	3
15	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	2	4	1	3	3	1	1	5
16	2	4	1	4	3	5	2	1	2	3	1	5	3	3	1	4	4	4
17	1	5	3	4	5	5	1	5	1	5	1	1	5	2	2	5	1	5
18	4	4	1	2	4	3	2	4	1	4	3	5	3	1	2	4	3	3
19	4	4	4	3	4	2	4	5	2	3	2	3	1	4	3	4	4	4
20	4	5	1	5	1	4	5	3	5	2	1	2	2	2	2	3	2	5
21	2	3	2	1	2	5	1	5	3	2	5	1	3	4	3	3	1	5
22	1	2	1	2	1	5	2	2	1	1	4	5	4	2	1	3	2	2
23	4	1	4	1	2	3	3	4	3	2	3	3	1	3	1	1	3	4
24	3	4	2	2	5	1	4	2	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5
25	2	1	4	3	2	4	3	2	1	3	3	4	1	2	4	2	2	4
26	1	2	2	2	1	3	1	3	4	2	3	4	3	1	3	2	3	2
27	3	4	1	1	3	2	3	1	2	3	1	4	4	4	1	1	2	4
28	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
29	4	5	2	4	4	2	5	2	1	1	2	2	2	2	2	4	4	3
30	3	5	1	1	5	1	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	3	2
31	2	2	2	4	3	2	5	3	4	1	2	2	2	4	4	4	5	2
32	1	3	1	5	5	3	3	3	1	2	5	1	1	2	2	3	1	5
33	2	2	3	2	1	2	2	1	3	4	1	1	2	5	5	5	2	2
34	3	3	4	1	2	1	3	5	3	2	2	1	5	1	4	5	3	5
35	2	3	3	4	5	4	4	3	1	3	4	3	1	3	4	3	2	4
36	5	1	5	1	3	3	5	2	2	5	2	3	1	1	5	1	5	2
37	5	3	3	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	5	2	2	1	5
38	3	4	2	1	1	4	1	1	2	1	4	3	3	1	3	1	2	4
39	2	2	4	3	5	3	1	2	2	4	3	1	1	5	1	5	1	2
40	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	1	5

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

**Ficha de entrevista**

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Gerente General
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 1
<b>Fecha</b>	17/04/2022
<b>Lugar de la entrevista</b>	Empresa Kayummy

**Entrevistado 1 - Gerente General**

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Cómo realizan la gestión de contenido en el portal web y cuáles son los problemas más usuales que presenta? ¿Por qué?	El manejo de gestión de contenido es por publicaciones y estas no son continuas, la población no responde como lo esperado, hay mínima interacción del público, la mala experiencia del público lo minimiza, nos falta ofrecer una imagen más profesional. Esto nos demuestra que nuestras estrategias aún no son efectivas para atraer clientes potenciales de manera natural. Para revertir esta situación tratamos de forzar con premios, bonos, cupones, vales y sorteos.
2	¿La empresa Kayummy como educa a sus clientes y como el valor de marca influye en la retención de clientes? ¿Por qué?	Kayummy educa a sus clientes dando ofertas o rebajas por consumo. De alguna forma ofrecemos cordialidad, pero nuestra marca aún no está bien posicionada, no es influyente y respetada en el mercado. El valor de marca no tiene mucho valor comercial por eso no llama mucha atención.
3	¿De qué manera se efectúa el proceso transaccional de compra y registro de clientes, y que afectación presentan en las compras por delivery, se dan abasto? ¿Por qué?	En este si falta trabajar. Hay un control de compras en Excel, pero no se tiene un registro de clientes. Si nos damos abasto en cuestión de delivery, porque los pedidos no son mucho. Por ahora no se está realizando delivery. Nos falta mayores habilidades de persuasión y brindar información adicional para ayudar en la decisión de compra de nuestros clientes.
4	¿Cómo es el manejo de las redes sociales, mailing y por qué existe un bajo crecimiento de clientes, a que se debe? ¿Por qué?	No aplicamos mailing. El manejo de redes sociales no es tan frecuente, las publicaciones son realizadas esporádicamente, tal vez es por eso el bajo crecimiento de clientes porque no se está realizando publicidad.
5	¿Cómo se efectúa el proceso de recomendación de clientes, considerando el cliente embajador y marketing de boca a boca, y cuáles son los problemas más usuales y por reforzar? ¿Por qué?	Aún no entendemos mucho este proceso, por ello posiblemente contamos con limitados clientes como difusores de la marca Kayummy. El problema relevante es que son pocos clientes los que manifiestan sus testimonios de experiencias positivas en el negocio, por lo que requerimos revertir estos problemas.
6	¿Comente si la empresa cuenta con campañas de promoción de influencer y cómo ello ayudaría a la organización en la	No contamos con campañas de promoción de influencers. Si tuviéramos esto, ayudaría a atraer mayor cantidad de clientes y leales.

	fidelización de clientes? ¿Por qué?	
--	--	--

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Administrador
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 2
<b>Fecha</b>	17/04/2022
<b>Lugar de la entrevista</b>	Empresa Kayummy

### Entrevistado 2 – Administrador

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo realizan la gestión de contenido en el portal web y cuáles son los problemas más usuales que presenta? ¿Por qué?	Las publicaciones no se realizan diariamente. El nivel de recordación de la publicidad digital no es tan significativo. Nuestros mensajes en el portal web no tienen la respuesta que esperamos, porque no hay mucha interacción.
2	¿La empresa Kayummy como educa a sus clientes y como el valor de marca influye en la retención de clientes? ¿Por qué?	Esta estrategia de educación al cliente aún lo tenemos limitado porque conocemos restringidamente las expectativas de nuestros clientes para generar experiencias y nuestra marca no se encuentra posicionada en el mercado, por ello que no es efectivo nuestras estrategias de retención.
3	¿De qué manera se efectúa el proceso transaccional de compra y registro de clientes, y que afectación presentan en las compras por delivery, se dan abasto? ¿Por qué?	En el proceso transaccional de compra y registro de clientes tenemos debilidades, por ejemplo, no contamos con este último. En caso de servicios de delivery los pedidos son mínimos, debido a que no se brinda información adicional para ayudar en la decisión de compra.
4	¿Cómo es el manejo de las redes sociales, mailing y por qué existe un bajo crecimiento de clientes, a que se debe? ¿Por qué?	No utilizamos correos electrónicos personales para publicitar nuestros productos y servicios. Respecto a redes sociales realizamos publicaciones esporádicas por tal motivo, no logramos crear una conexión emocional con los clientes. Aún tenemos debilidad en conocer a los clientes. Todo ello está ocasionando bajo crecimiento del negocio.
5	¿Cómo se efectúa el proceso de recomendación de clientes, considerando el cliente embajador y marketing de boca a boca, y cuáles son los problemas más usuales y por reforzar? ¿Por qué?	Son pocos los clientes que hacen referencia a las bondades de los productos y servicios. A los pocos que hacen esta acción, la empresa, no les hace sentir únicos o los reconoce. De la misma manera, son pocos los clientes que hacen marketing de boca a boca destacando las ventajas de los productos y servicios.
6	¿Comente si la empresa cuenta con campañas de promoción de influencer y cómo ello ayudaría a la organización en la fidelización de clientes? ¿Por qué?	No contamos con influencers profesionales que ayuden a promocionar el negocio. En caso de tenerlos, sería beneficioso para captar mayor cantidad de comensales.

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Jefe de cocina
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 3.
<b>Fecha</b>	17/04/2022
<b>Lugar de la entrevista</b>	Empresa Kayummy

### Entrevistado 3 – jefe de cocina

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Cómo realizan la gestión de contenido en el portal web y cuáles son los problemas más usuales que presenta? ¿Por qué?	Las publicaciones son inconsistentes, las interacciones sociales son mínimas. Nos falta mayor objetividad y no alcanzamos el rendimiento que esperamos.
2	¿La empresa Kayummy como educa a sus clientes y como el valor de marca influye en la retención de clientes? ¿Por qué?	El valor de la marca Kayummy ante su competencia no es tan influyente, por ello, no está aún bien posicionada, restringiendo la retención de clientes. Por otro lado, los contenidos educativos de la publicidad de Kayummy son poco significativos para sus clientes.
3	¿De qué manera se efectúa el proceso transaccional de compra y registro de clientes, y que afectación presentan en las compras por delivery, se dan abasto? ¿Por qué?	Tenemos que trabajar en el proceso de transacción. No tenemos registro de clientes. El servicio de delivery es mínimo, ya que nuestros clientes prefieren consumir en el local, por tanto, si nos damos abasto.
4	¿Cómo es el manejo de las redes sociales, mailing y por qué existe un bajo crecimiento de clientes, a que se debe? ¿Por qué?	El uso de las redes sociales no es continuo en la empresa, por ello muchas veces se pierde contacto con los clientes. No utilizamos correos electrónicos para comunicarnos con los clientes. Como consecuencia de todo ello, el crecimiento de la empresa es mínimo.
5	¿Cómo se efectúa el proceso de recomendación de clientes, considerando el cliente embajador y marketing de boca a boca, y cuáles son los problemas más usuales y por reforzar? ¿Por qué?	Los clientes que recomiendan nuestra marca son poquísimos y no son valorados como debería ser, por ello no ayudan a fortalecer nuestro negocio.
6	¿Comente si la empresa cuenta con campañas de promoción de influencer y cómo ello ayudaría a la organización en la fidelización de clientes? ¿Por qué?	No realizamos campañas publicitarias por influencers. Si empleáramos creo que sería importante.

## Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

Tesis\_Huamán Quispe Rut Rosali - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Explorador del proyecto

Buscar

Tesis\_Huamán Quispe Rut Rosali

- Documentos (1)
- D 1: Matriz de Respuesta\_Guía de entrevista
- Códigos (12)
- Memos (0)
- Redes (4)
- Grupos de documentos (0)
- Grupos de códigos (4)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multimedia (0)

Comentarios:

D 1: Matriz de Respuesta\_Guía de entrevista

Ficha de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Código de la entrevista	Entrevistado 1
Fecha	17/04/2022
Lugar de la entrevista	Empresa Kayummy

Entrevistado 1 - Gerente General

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo realizan la gestión de contenido en el portal web y cuáles son los problemas más usuales que presenta? ¿Por qué?	El manejo de gestión de contenido es por publ y estas no son continuas, la población no respol lo esperado, hay mínima interacción del públic experiencia del público lo minimiza, nos falta of imagen más profesional. Esto nos demuestra que estrategias aún no son efectivas para atraer potenciales de manera natural. Para revertir esta tratamos de forzar con premios, bonos, cupones sorteos.
2	¿La empresa Kayummy como educa a sus clientes y como el valor de marca influye en la retención de clientes? ¿Por qué?	Kayummy educa a sus clientes dando ofertas por consumo. De alguna forma ofrecemos co pero nuestra marca aún no está bien posiciona influyente y respetada en el mercado. El valor no tiene mucho valor comercial por eso no llan atención.
3	¿De qué manera se efectúa el proceso transaccional de compra y registro de clientes, y que afectación presentan en las compras por delivery, se dan abasto? ¿Por qué?	En este si falta trabajar. Hay un control de co Excel, pero no se tiene un registro de cliente damos abasto en cuestión de delivery, porque lo no son mucho. Por ahora no se está realizando Nos falta mayores habilidades de persuasión : información adicional para ayudar en la dec compra de nuestros clientes.
4	¿Cómo es el manejo de las redes sociales, mailing y por qué existe un bajo	No aplicamos mailing. El manejo de redes soci tan frecuente, las publicaciones son r esporádicamente, tal vez es por eso el bajo crecer

ATLAS.ti

Tesis\_Huamán Quispe Rut Rosali - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrar grupos

Grupos de códigos

Explorador del proyecto

Buscar

Tesis\_Huamán Quispe Rut Rosali

- Documentos (1)
- D 1: Matriz de Respuesta\_Guía de entrevista
- Códigos (12)
- Memos (0)
- Redes (4)
- Grupos de documentos (0)
- Grupos de códigos (4)
- Categoría Fidelización de clientes (12)
- Recomendación (3)
- Repetición (3)
- Retención (3)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multimedia (0)

Comentarios:

Administrador de grupos de documentos

Administrador de grupos de códigos

Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
Categoría Fidelización de clientes	12	Rosali Huamán	2/05/2022 11:26	Rosali Huamán	2/05/2022 11:26
Recomendación	3	Rosali Huamán	2/05/2022 11:16	Rosali Huamán	2/05/2022 11:16
Repetición	3	Rosali Huamán	2/05/2022 11:02	Rosali Huamán	2/05/2022 11:02
Retención	3	Rosali Huamán	2/05/2022 10:46	Rosali Huamán	2/05/2022 10:46

Códigos en grupo:

- C1.1 Retención
- C1.1.1 Marketing de contenido
- C1.1.2 Valor de marca
- C1.1.3 Contenido educacional
- C1.2 Repetición
- C1.2.1 Contenido transaccional
- C1.2.2 Contenido en mail
- C1.2.3 Experiencia
- C1.3 Recomendación
- C1.3.1 Cliente embajador
- C1.3.2 Marketing de boca a b...
- C1.3.3 Cliente influencer

Códigos no en grupo:

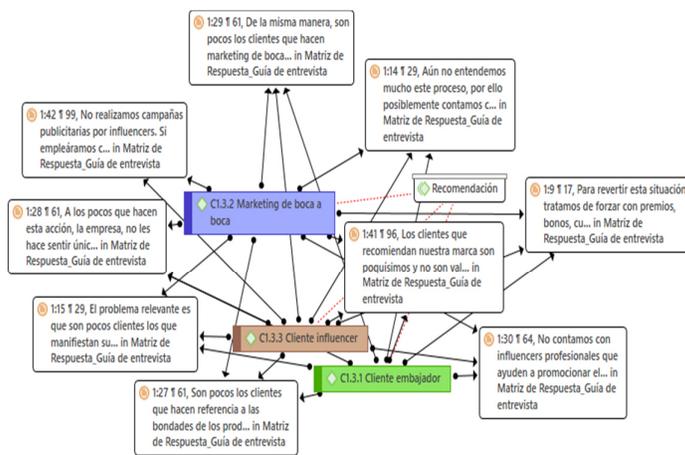
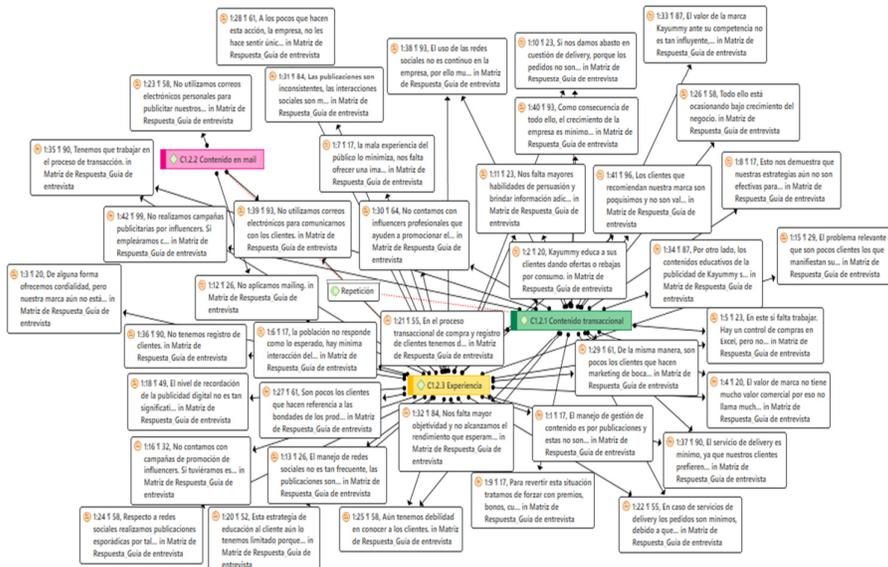
Nombre

Comentarios:

4 grupos de códigos

12 códigos en grupo 0 no en grupo





Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022

**Nombre de la propuesta:** Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022

Yo, Anastacio Dardo Ramírez Franco identificado con DNI Nro. 07188309 especialista en Marketing y Gestión de Negocios actualmente laboro en la Univ. Norbert Wiener ubicado en Urb. Santa Beatriz 432. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, subcategoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	x		x		x		Ninguna	
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	x		x		x			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	x		x		x			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	x		x		x			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	x		x		x			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	x		x		x			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	x		x		x			

<b>8</b>	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	x		x		x			
<b>9</b>	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		x			
<b>10</b>	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x			

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta temática de la tesis es pertinente de acuerdo con la normatividad del presente proceso de titulación.
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;




---

Firma



Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																																																																																																																																																															
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																																																																																																																																																																				
Subcategoría 1: Retención		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																																																																																																																																																															
Indicador 1: Marketing de contenido		El ítem no es suficiente para medir la subcategoría o indicador. No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las				4					4					4																																																																																																																																																																					
1.	¿Cómo califica el nivel de recordación de la publicidad digital de Kayummy?																					El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				4					4					4																																																																																																																																																	
2.	¿Cómo es su recordación de los productos de la empresa Kayummy?																																													4					4					4																																																																																																																													
Indicador 2: Valor de marca																																																																		4					4					4																																																																																																									
3.	¿Cómo es su valoración de la Marca Kayummy ante su competencia?																																																																																					4					4					4																																																																																					
4.	¿A su criterio como se valoran los productos de la marca Kayummy en su mercado?																																																																																																									4					4					4																																																																	
Indicador 3: Contenido educacional																																																																																																																														4					4					4																																													
5.	¿Qué utilidad considera que tienen los contenidos educativos de la publicidad de Kayummy para sus clientes?																																																																																																																																																	4					4					4																									
6.	¿Valore la cultura empresarial en el trato al cliente del personal de la empresa Kayummy?																																																																																																																																																																					4					4					4					
Subcategoría 2: Repetición																																																																																																																																																																																					
Indicador 4: Contenido transaccional						4					4					4																																																																																																																																																																					
																										4					4					4																																																																																																																																																	
																																														4					4					4																																																																																																																													
																																																																		4					4					4																																																																																																									
																																																																																						4					4					4																																																																																					
																																																																																																										4					4					4																																																																	
																																																																																																																														4					4					4																																													
																																																																																																																																																		4					4					4																									
																																																																																																																																																																						4					4					4					
						4					4					4																																																																																																																																																																					
																										4					4					4																																																																																																																																																	
																																														4					4					4																																																																																																																													
																																																																		4					4					4																																																																																																									
																																																																																						4					4					4																																																																																					
																																																																																																										4					4					4																																																																	
																																																																																																																														4					4					4																																													
																																																																																																																																																		4					4					4																									
																																																																																																																																																																						4					4					4					
						4					4					4																																																																																																																																																																					
																										4					4					4																																																																																																																																																	
																																														4					4					4																																																																																																																													
																																																																		4					4					4																																																																																																									
																																																																																						4					4					4																																																																																					
																																																																																																										4					4					4																																																																	
																																																																																																																														4					4					4																																													
																																																																																																																																																		4					4					4																									
																																																																																																																																																																						4					4					4					
						4					4					4																																																																																																																																																																					
																										4					4					4																																																																																																																																																	
																																														4					4					4																																																																																																																													
																																																																		4					4					4																																																																																																									
																																																																																						4					4					4																																																																																					
																																																																																																										4					4					4																																																																	
																																																																																																																														4					4					4																																													
																																																																																																																																																		4					4					4																									
																																																																																																																																																																						4					4					4					
						4					4					4																																																																																																																																																																					
																										4					4					4																																																																																																																																																	
																																														4					4					4																																																																																																																													
																																																																		4					4					4																																																																																																									
																																																																																						4					4					4																																																																																					
																																																																																																										4					4					4																																																																	
																																																																																																																														4					4					4																																													



## OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Nombres y Apellidos	David Flores Zafra	DNI N°	41541647
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	992040030
Años de experiencia	4	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en Administración	Lugar y fecha	16-04-2022
Metodólogo/ temático	Metodólogo		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



### Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones	
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.						
Subcategoría 1: Retención		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.	
Indicador 1: Marketing de contenido		El ítem no es suficiente para medir la subcategoría o indicador. No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las																					
1.	¿Cómo califica el nivel de recordación de la publicidad digital de Kayummy?																					4	
2.	¿Cómo es su recordación de los productos de la empresa Kayummy?	4	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.																				4
Indicador 2: Valor de marca		No existe coherencia entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe escasa relación entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe regular relación entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe relación alta y exigida entre la categoría, subcategoría, indicador																					4
3.	¿Cómo es su valoración de la Marca Kayummy ante su competencia?																					4	La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.
4.	¿A su criterio como se valoran los productos de la marca Kayummy en su mercado?	4	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																				
Indicador 3: Contenido educacional		El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																					4
5.	¿Qué utilidad considera que tienen los contenidos educativos de la publicidad de Kayummy para sus clientes?																					4	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
6.	¿Valore la cultura empresarial en el trato al cliente del personal de la empresa Kayummy?	4	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																				
Subcategoría 2: Repetición		El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																					4
Indicador 4: Contenido transaccional																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.	



## OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:	Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/>	No aplicable <input type="checkbox"/>
Nombres y Apellidos	Anastacio Dardo Ramírez Franco	DNI N°	07188309
Condición en la universidad	Docente Tiempo Parcial	Teléfono / Celular	983949201
Años de experiencia	15	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Economista	Lugar y fecha	Lima, 24/ 04/ 2022
Metodólogo/ temático	Temático		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



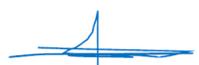
### Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.								
Subcategoría 1: Retención		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.				
Indicador 1: Marketing de contenido		El ítem no es suficiente para medir la subcategoría o indicador. No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las																							
1.	¿Cómo califica el nivel de recordación de la publicidad digital de Kayummy?																								
2.	¿Cómo es su recordación de los productos de la empresa Kayummy?																					4			
Indicador 2: Valor de marca		La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.																							
3.	¿Cómo es su valoración de la Marca Kayummy ante su competencia?																								
4.	¿A su criterio como se valoran los productos de la marca Kayummy en su mercado?																					4			
Indicador 3: Contenido educacional		No existe coherencia entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe escasa relación entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe regular relación entre la categoría, subcategoría, indicador e Existe relación alta y exigida entre la categoría, subcategoría, indicador																							
5.	¿Qué utilidad considera que tienen los contenidos educativos de la publicidad de Kayummy para sus clientes?																								
6.	¿Valore la cultura empresarial en el trato al cliente del personal de la empresa Kayummy?																					4			
Subcategoría 2: Repetición		La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																							
Indicador 4: Contenido transaccional																									
																								Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.	

7.	¿Cómo calificaría su nivel de reincidencia en la compra de productos de la empresa Kayummy?					4											4	
8.	¿Valore su satisfacción obtenida con los productos Kayummy respecto del precio pagado por ellos?					4											4	
Indicador 5: Contenido en mail																		
9.	¿Cómo valora el contenido de los mensajes de Kayummy en redes sociales?					4											4	
10.	¿Cómo aprecia la generación de clientes que el sistema de compras online o delivery le provee a Kayummy?					4											4	
Indicador 6: Experiencia																		
11.	¿Cómo calificaría su experiencia consumiendo productos de Kayummy?					4											4	
12.	¿Cómo valora el trato del personal de Kayummy con sus clientes?					4											4	
<b>Subcategoría 3: Recomendación</b>																		
Indicador 7: Cliente embajador																		
13.	¿Cómo recomendaría usted algún producto de la empresa Kayummy?					4											4	
14.	¿Qué nivel de recomendación estima, dan los clientes de Kayummy a sus productos y servicios?					4											4	
Indicador 8: Marketing de boca a boca																		
15.	¿Dentro de esta recomendación de los clientes de Kayummy cómo calificaría el nivel de expresión verbal?					4											4	
16.	De todos los tipos de recomendación de clientes Kayummy ¿Cómo valora el testimonio verbal?					4											4	
Indicador 9: Cliente influencer																		
17.	¿Cómo apreciaría la recomendación de algún cliente influyente de Kayummy?					4											4	
18.	¿Cómo calificaría el hecho que la jefa de cocina de Kayummy fue ganadora del concurso de Mixtura en el año 2016?					4											4	
																	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica**

Opinión de aplicabilidad:	Aplicable [ X ]	Aplicable después de corregir [ ]	No aplicable [ ]
Nombres y Apellidos	Eusterio Oré Gutiérrez		DNI N° 28227213
Condición en la universidad	Docente		Teléfono / Celular 999424451
Años de experiencia	30 años		Firma  Código ORCID: 0000-0002-3079-6105
Título profesional/ Grado académico	Dr. en Administración		
Metodólogo/ temático	Metodólogo		Lugar y fecha Ayacucho, 15 de abril 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 9: Ficha de evaluación de tesis holística

<b>FICHA DE EVALUACION DE TESIS HOLÍSTICA</b>	
<b>Título de la Tesis</b>	<b>Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022</b>
<b>Datos del Estudiante</b>	<b>Huamán Quispe Rut Rosalí</b>
<b>Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa):</b>	<b>25/06/2022</b>
<b>Nombre del asesor temático:</b>	<b>Lic. Dardo Ramírez Franco</b>

<b>PUNTUACIÓN</b>	
<b>1</b>	La tesis NO cumple con los criterios establecidos.
<b>2</b>	La tesis requiere cambios mayores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
<b>3</b>	La tesis requiere cambios menores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
<b>4</b>	La tesis si cumple con los criterios para la sustentación.

**INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA**

<b>Criterios</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)</b>
<b>1. TÍTULO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>El título es conciso e informativo del objetivo principal del escrito (max. 20 palabras)</li> <li>Cumple con identificar la categoría solución y problema.</li> </ul>	4	
<b>2. RESUMEN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación.</li> <li>Incorpora los objetivos del estudio, metodología, resultados y conclusiones.</li> </ul>	4	
<b>3. INTRODUCCION</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega información sobre la problemática a nivel internacional y nacional.</li> <li>Describe el problema, objetivos de investigación, justificación y relevancia.</li> </ul>	4	
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceptos coherentes y articulados con la metodología holística.</li> <li>Brinda conceptos de la categoría solución y problema (mínimo 4 hojas).</li> <li>Utiliza antecedentes internacionales y nacionales que guardan relación con el estudio.</li> </ul>	4	

<b>Criterios</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)</b>
<b>5. METODOLOGIA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Describe el enfoque metodológico, el tipo, diseño, sintagma y métodos.</li> <li>Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos.</li> <li>Especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados.</li> </ul>	4	
<b>6. RESULTADOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega los resultados de manera organizada para la parte cuantitativa y cualitativa.</li> <li>La triangulación se alinea a los resultados cuantitativos, cualitativos y teorías.</li> <li>La propuesta está representada en 3 objetivos, claros y pertinentes para su realización.</li> </ul>	4	
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las conclusiones atienden y guardan relación con los objetivos del estudio.</li> <li>Entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.</li> </ul>	4	
<b>8. COHERENCIA GENERAL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Correspondencia entre título, problema abordado, los objetivos, marco teórico, metodología, propuestas y conclusiones.</li> </ul>	4	
<b>9. APORTE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Evidencia el aporte crítico del autor mediante sus propuestas de solución.</li> </ul>	4	
<b>10. MANEJO DE CITAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Predominan fuentes actualizadas, de preferencia antigüedad 5 años.</li> <li>Existe un equilibrio entre la cantidad de citas y el aporte del autor</li> <li>Atiende las normas APA séptima edición.</li> </ul>	4	
<b>VALORACIÓN PROMEDIO (Sumatoria del puntaje/10)</b>	<b>4</b>	
<b>RECOMENDACIONES GENERALES</b>		

### DICTAMEN DE EVALUACIÓN TEMÁTICA

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento arbitrado.

<b>Recomendación</b>	<b>Marque con X</b>
Sustentar sin modificaciones	X
Sustentar con modificaciones sugeridas	

No sustentar



Firma de asesor temático

## Propuesta Rut Huaman

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Wiener</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.clubensayos.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica De Cuenca</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

Anexo 10: Matrices de trabajo

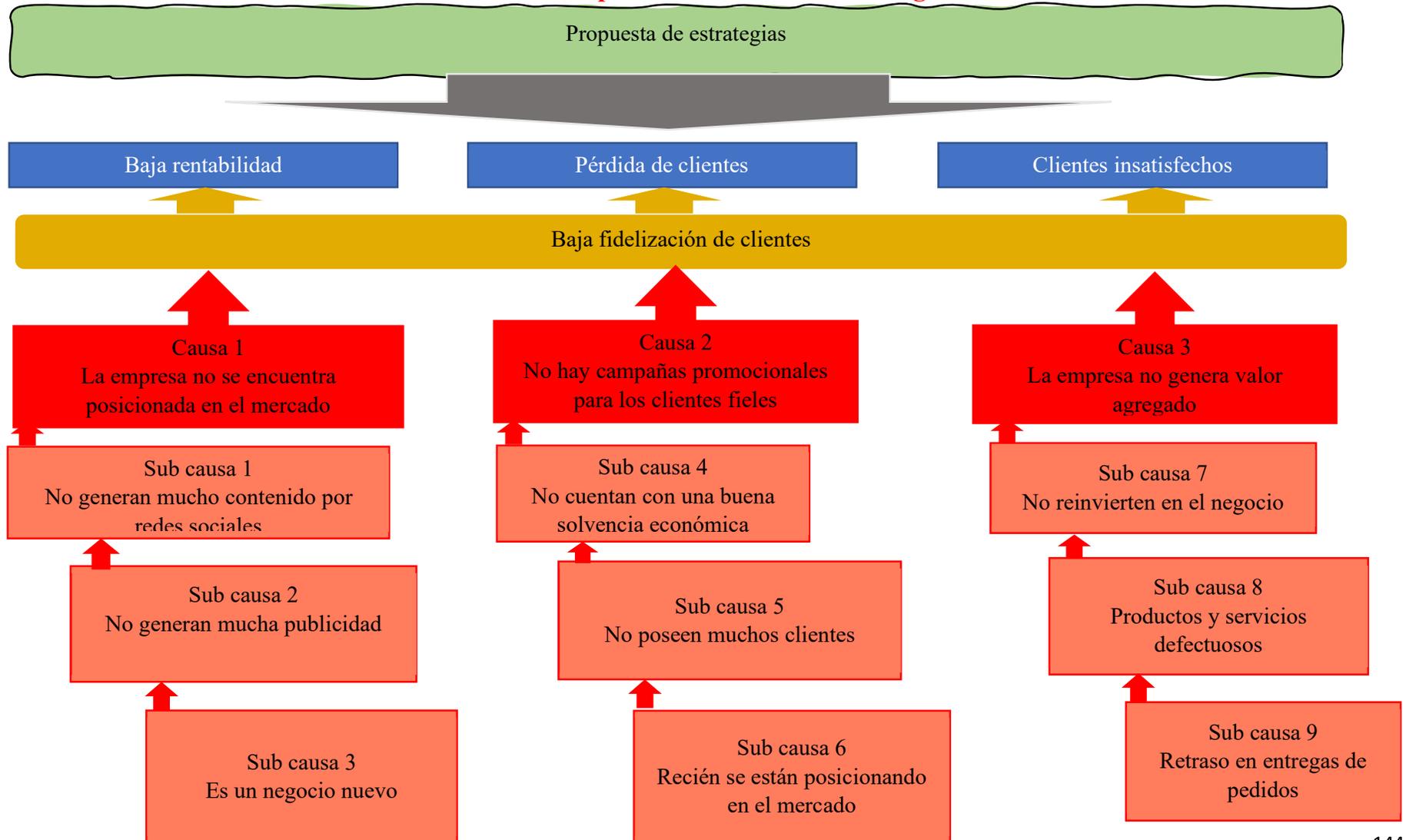
**Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional**

Problema de investigación a nivel internacional					
Categoría Problema: Fidelización de clientes					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
<b>Palabras claves del informe</b>	Fidelización Conexión emocional	<b>Palabras claves del informe</b>	Fidelización del cliente Comunicación corporativa	<b>Palabras claves del informe</b>	Fidelización Abandono de clientes
<b>Título del informe</b>	Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara	<b>Título del informe</b>	Comunicación corporativa para la fidelización del cliente	<b>Título del informe</b>	Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet
<p>En un estudio mexicano se evidenció que el branding emocional tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes. Asimismo, aplicar el branding emocional, ayuda a posicionarse a la organización a través de la generación del vínculo emocional y duradero con los clientes. Una de las razones por lo que las organizaciones aplican el branding emocional, es tratando de ofrecer cada vez mejor servicio y mejores productos, porque los clientes cambian sus gustos rápidamente, este es uno de los problemas que afrontan las organizaciones. Es muy difícil atraer nuevos clientes, ya que el mercado es demasiado competitivo, por lo cual las marcas optan por conservar relaciones duraderas con los consumidores habituales. Como posible solución plantea realizar estudios cualitativos sobre el branding emocional y explorar con profundidad lo que es el Neuromarketing.</p>		<p>En un estudio uruguayo se evidenció que, es más beneficioso fidelizar a los clientes que obtener nuevos, la mayoría de las organizaciones afirman que es más caro conquistar nuevos consumidores que retener los antiguos, en caso de las Pymes es más complicado por el costo que involucra captar nuevos compradores ya que el costo de atraer a nuevos es mayor que fidelizarlos, para solucionar estos problemas se plantea como alternativa considerar establecer una adecuada comunicación de la organización con sus demandantes bajo estrategias adecuadas y duraderas a largo plazo.</p>		<p>En Ecuador, se evidenció que es esencial segmentar al público objetivo a los que se orientarán los estímulos y beneficios planteados, ya que estos clientes exclusivos que poseen mayor antigüedad adquirirán mejores incentivos que los ocasionales, esto provocará las compras frecuentes de los antiguos y motivará a los ocasionales a volver a comprar en la organización, ocasionando la fidelización. Algunos elementos que ocasionan el abandono o fuga de los consumidores en las organizaciones mayormente son la inestabilidad del servicio, el retraso en la atención para solucionar inconvenientes concernientes con el servicio. Las consecuencias en las organizaciones que han realizado cierto plan para fidelizar clientes fueron provechosas debido a que poseen estrategias que ayudan a perfeccionar la comunicación con el consumidor.</p>	
<b>Evidencia del registro en Ms Word</b>	(Aguilar et al., 2019)	(Durán et al., 2020)		(Castro et al., 2018)	

## Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
<b>Palabras claves del informe</b>	Fidelidad Retención	<b>Palabras claves del informe</b>	Fidelización Clientes	<b>Palabras claves del informe</b>	Marketing mix Posicionamiento
<b>Título del informe</b>	La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día	<b>Título del informe</b>	Préstamos Multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad	<b>Título del informe</b>	Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas
<p>En un estudio limeño, llevado a cabo en la “Universidad Nacional Mayor de San Marcos” se evidenció que un cliente leal es comprador constante o un mayor consumidor de los bienes o servicios. Asimismo, un cliente fiel es la principal fuente de publicidad para cualquier organización, ya que el comportamiento de las personas influye demasiado en esta etapa así que cuando hay más cantidad de clientes fieles hay más cantidad de personas estimuladas a adquirir los bienes o servicios brindados por la organización en vez de ir donde los competidores. La mayoría de las organizaciones no le dan la debida importancia a la fidelización de clientes, ya que desconocen que es más sencillo fidelizar clientes que atraer nuevos clientes, por este motivo las organizaciones le dan prioridad al marketing relacional debido a que es primordial para lograr obtener un trato duradero con los consumidores. Como solución plantea redirigir las políticas de relación que deben tener los colaboradores con los clientes para producir un sentimiento de cercanía.</p>		<p>En un estudio realizado en la región La Libertad menciona que, el mayor beneficio de la fidelización de clientes es la adición de la utilidad de la empresa. Se examinó el nivel de fidelización del pensionista y trabajador que adquiere un crédito multired en el Banco de la Nación. Se evidencia que el nivel de fidelización alcanzado fue de nivel regular, en percepción de 79% de los informantes. Gómez (2019) menciona que, la fidelización en el Banco de la Nación se encuentra en un nivel medio, ya que se encuentran algunas deficiencias como: no muestran demasiado interés por las necesidades de los clientes, la atención que brindan los colaboradores es regular y no ofrecen muchos incentivos a los clientes frecuentes que usan el servicio.</p>		<p>En un estudio realizado en Amazonas se evidenció que fidelizar clientes es importante ya que se consigue que el cliente vuelva a comprar y sea leal a la marca, producto o servicio. Asimismo, poseer una relación duradera y una buena comunicación con los clientes ayuda a incrementar la rentabilidad de la organización, ya que el cliente que se encuentra fidelizado genera pocos costos operativos, accede a precios costosos y atrae a nuevos clientes debido a que se encuentra satisfecho con la organización. En el Policlínico Pasteur, se evidenció que el 81.7% posee un nivel alto de fidelización y el 18,3% posee una fidelización moderada; se asimila a la investigación de Diaz y Llocla (2019) donde se encontró un 72 % de fidelización. Como solución esboza elaborar estrategias para la fidelización de los clientes a la empresa “Policlínico Pasteur S.R.L.” se necesita tener mayor énfasis en la percepción del cliente.</p>	
<b>Evidencia del registro en Ms Word</b>	(Pierrend, 2020)	(Sánchez et al., 2021)		(Paredes et al., 2021)	

### Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



### Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Porqué?	Problema general
			<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>
Causa 1  La empresa no se encuentra posicionada en el mercado	Sub causa 1	Porque no llega a todo el público objetivo ya que no todos manejan las redes sociales	Debido a que no crean mucho contenido a través de las redes sociales, ni mucha publicidad conllevando a que la marca sea poco conocida por ser un negocio nuevo. En caso de no ser solucionado se tendrá como consecuencia la baja rentabilidad.  Ya que no cuentan con una buena solvencia económica debido a que no poseen muchos clientes porque recién se están posicionando en el mercado, ocasionando que no ofrezcan descuentos ni ofertas a los clientes fieles. En caso de no ser solucionado ocasionará la pérdida de clientes.  Debido a que prefieren invertir en el negocio que, en brindar un servicio de calidad, ya que desconocen las preferencias de los clientes lo que conlleva a que no brinden un valor agregado. Si no se resuelve, el resultado será la insatisfacción del cliente.
	No generan mucho contenido por redes sociales	Porque están dedicados en otras funciones	
	Sub causa 2	No cuentan con presupuesto	
	No generan mucha publicidad	Prefieren usar las redes sociales	
	Sub causa 3	Recién nació la idea de negocio	
Es un negocio nuevo	Recién lograron obtener capital para la apertura del negocio		
Causa 2  No hay campañas promocionales para los clientes fieles	Sub causa 4	No está posicionado en el mercado	
	No cuentan con una buena solvencia económica	No poseen muchos clientes	
	Sub causa 5	Existe desconocimiento del negocio	
	No poseen muchos clientes	No generan mucha publicidad	
	Sub causa 6	Porque hay mucha demanda en el giro de negocio	
Recién se están posicionando en el mercado	Es un negocio nuevo		
Causa 3  La empresa no genera valor agregado	Sub causa 7	No cuentan con mucho capital	
	Prefieren invertir en el negocio	Porque quieren crecer y expandirse	
	Sub causa 8	Porque quieren ofrecer una buena atención al cliente	
	Prefieren destinar los ingresos en brindar un servicio de calidad	Porque quieren fidelizar a sus clientes	
	Sub causa 9	No realizaron un correcto estudio de mercado	
Desconocimiento de las preferencias de los clientes	Falta de interés de conocer los gustos de los clientes		

## Matriz 5. Antecedentes

### Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil	Metodología	
Autor	Ingrid Vanessa Choca Ramírez Kerlly Vanessa López Catagua Félix David Freire Sierra	Enfoque	Mixto
Lugar:	Guayaquil	Tipo	Exploratoria
Año	2019		
Objetivo	El objetivo de este trabajo es explicar los factores de éxito del marketing relacional y las relaciones entre variables mediadoras relacionales: Confianza, compromiso, satisfacción y calidad de relación y sus consecuencias en el intercambio relacional, es decir, rendimiento, comunicación de palabra de boca, lealtad y cooperación, que pueden traducirse en un plan de acción estructurado sobre la gestión de interacción, para mejorar la relación uno a uno con el cliente, conocer sus gustos y preferencias; potenciando de esta manera un mejor marketing relacional.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Deductivo
		Población	19,000 clientes
		Muestra	376 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	La argumentación de los conceptos comunes del marketing relacional y la gestión de la relación con el cliente demuestra que el mundo empresarial exitoso debería aplicar estrategias de mercadeo relacional como una ventaja competitiva para retener a sus clientes existentes a través de relaciones estables y de largo plazo y buscar retroalimentación para mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística / Triangulación

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) <b>Objetivos, resultados y/o conclusiones.</b> Relación del antecedente con tu estudio. Choca et al. (2019) en su trabajo pretendió “aportar al estudio del marketing, mejorando la comprensión teórica del concepto de marketing relacional y sus principales componentes que tienen un impacto directo o indirecto en cualquier enfoque relacional”, concluyó mencionando que, esta estrategia y gestión de la comunicación con el cliente muestra que las empresas exitosas deben utilizar el marketing relacional como una ventaja competitiva para retener a los antiguos clientes a través de relaciones duraderas a largo plazo, estrechar y recopilar comentarios para optimizar la lealtad. De este estudio, se utilizará el marco teórico para fortalecer la investigación en curso.
Referencia	Choca et al. (2019)

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía AlpeSystem.	Metodología	
Autor	Jorge Johan García Mendoza	Enfoque	Cuantitativa
Lugar:	Guayaquil	Tipo	Descriptivo y exploratorio
Año	2020		
Objetivo	Proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa AlpeSystem de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Inductivo
		Población	100 clientes
		Muestra	79 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	El marketing relacional tienen sus inicios basándose en la necesidad de encontrar mecanismos para desarrollar una relación con los clientes, porque a través del tiempo y de la globalización es más difícil encontrar nuevos clientes, que relacionarse con ellos para aumentar la compra de los bienes y servicios de forma recurrente relacionándose con los clientes e implementando proceso y herramientas a todo nivel dentro de las áreas administrativas, técnicas y de post ventas por eso la empresa AlpeSystem deberá tomar en serio y claro este proyecto para poder llegar a las relaciones de fidelización que requiere, creando vínculos emocionales, entre los clientes y la empresa a través de sus productos y servicios al clientes y postventa, logrando no solo aumentar la demanda y la fidelización sino que sean recurrentes y una excelente opción para recomendar.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) Objetivos, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.  García (2020) en su estudio planteándose como objetivo “proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de cliente”, concluyó mencionando que esta herramienta se basa en hallar módulos para implementar un trato con los consumidores, ya que es más complicado atraer nuevos demandantes para incrementar la compra de servicios y bienes de manera habitual. Para ello, es importante establecer instrumentales y procesos en las áreas administrativas, técnicas y post venta con el fin de lograr la lealtad óptima de los comensales. Igualmente, es importante instaurar lazos emocionales entre la organización y los usuarios mediante sus servicios y productos para incrementar la demanda como acción habitual de compra. Con base en este estudio, se utilizará su marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar la presente investigación.
Referencia	García (2020)

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Novopan en el Cantón Durán	Metodología	
Autor	María Belén García Merello	Enfoque	Mixto
Lugar:	Guayaquil	Tipo	Descriptivo - explicativo
Año	2021		
Objetivo	Desarrollar el marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Novopan en el Cantón Durán.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Inductivo – deductivo
		Población	1.450 clientes
		Muestra	304 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Los fundamentos teóricos del marketing relacional establecen que su fuerte es la creación de relaciones, de ahí que surge un cambio en la orientación estratégica de esta herramienta, dado que no sólo pretende captar clientes, sino que pretende lograr una satisfacción de carácter integral.	Técnicas	Entrevista - encuesta
		Instrumentos	Guía de preguntas - cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística / Triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) Objetivos, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.  Quimi (2021) en su estudio tuvo como objetivo “desarrollar el marketing relacional para la fidelización de clientes”, concluyó indicando que, la base de esta teoría demuestra los puntos fuertes de la construcción de relaciones. Por lo tanto, esta herramienta no solo atrae consumidores, sino que también tiene como objetivo la satisfacción completa que cambia la dirección estratégica de esta herramienta. Una revisión de la literatura encontró que esta herramienta es esencial para una mejor comprensión de nuestros usuarios. Por lo tanto, las relaciones comerciales se construyen hasta que esta interacción conduce a un intercambio de necesidades. Por otro lado, los demandantes necesitan bienes y servicios, y la empresa les proporciona las cosas correctas, entonces se desarrollarán relaciones leales en el futuro. Con base en este estudio, se utilizará su marco teórico para mejorar la investigación.		

Referencia	Quimi (2021)
------------	--------------

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Propuesta para la fidelización de clientes en la empresa Humplast	Metodología	
Autor	Caryl Sherman Téllez Ávila	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Bogotá	Tipo	Aplica
Año	2018		
Objetivo	Implementar propuesta estratégica sobre la fidelización de clientes por medio de un sistema de relación de clientes.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Inductivo
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Humplast debe hacer énfasis en las estrategias que se realizan al momento de seleccionar los clientes y compradores no habituales, verificando por medio de indicadores cual será aquel cliente que hay que mantener y a su paso fidelizar para enriquecimiento de nuestra fuerza de ventas.	Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Guía de entrevistas
		Método de análisis de datos	Triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p><b>Apellido/s (año) Objetivos, resultados y/o conclusiones.</b> Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Téllez (2018) en su trabajo se propuso como objetivo “implementar propuestas estratégicas por medio de un sistema de relación”, concluyó que la organización tiene que hacer hincapié en las diversas estrategias que se efectúan al momento de la selección de consumidores no frecuentes, de esta manera se logrará constatar mediante algunos indicadores que a éstos se deben conservar y fidelizar. De este trabajo aprovecharemos el marco teórico para reforzar la investigación en curso.</p>		
Referencia	Téllez (2018)		

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia en la ciudad de Guayaquil	Metodología	
Autor	Gabriela María Dáger Crespo	Enfoque	Mixto
Lugar:	Guayaquil	Tipo	Aplicada
Año	2019		
Objetivo	Diseñar de un modelo de marketing relacional para la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia en la ciudad de Guayaquil.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Empírico - analítico
		Población	280 clientes
		Muestra	163 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	El servicio postventa que mantiene Vanguardia con sus clientes es bajo lo cual ocasiona al cliente que se sienta abandonado y sin la atención necesaria para disipar cualquier duda o inquietud causando una insatisfacción la cual da como resultado no continuar con el contrato.	Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Triangulación - estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) Objetivos, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Dáger (2019) realizó la tesis con el propósito de “diseñar un modelo de estrategias para la fidelización de compradores”, concluyó que el servicio postventa es bajo, como consecuencia los usuarios se sienten sin una adecuada atención para resolver sus dudas o incertidumbres y se sienten abandonados provocando que se sientan insatisfechos, por esta razón deciden no seguir con el contrato. De esta investigación, utilizaremos el marco teórico para reforzar la investigación en curso.</p>		
Referencia	Dáger (2019)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo	Metodología	
Autor	Miriam Montenegro Torres Victor Alfonso Ventura Chero	Enfoque	Mixto
Lugar:	Chiclayo	Tipo	Descriptivo – Propositivo
Año	2020		
Objetivo	Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.	Diseño	No experimental transversal
Resultados		Método	Deductivo
		Población	1789 clientes.
		Muestra	316 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Finalmente se concluye que las estrategias de marketing mix permitirán mejorar la fidelización de los clientes, ya que están direccionadas a mejorar las deficiencias diagnosticadas en dicha empresa, así mismo, estas ayudaran a que el responsable tenga mayor conocimiento sobre el uso correcto de las “4ps” del marketing.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística / Triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p><b>Apellido/s (año) Objetivos, resultados y/o conclusiones.</b> Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Montenegro y Ventura (2020) realizaron su tesis con el objetivo de “proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes”, concluyó que estas estrategias ayudarán a optimizar la frecuencia de compra debido a que corregirán los problemas encontrados en la organización, también servirán para que la persona encargada posea más comprensión sobre el adecuado uso de las 4ps del marketing. De este estudio, se utilizará el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.</p>		
Referencia	Montenegro y Ventura (2020)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020	Metodología	
Autor	Mariaelena del Milagro Merino Bonilla	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Chiclayo	Tipo	Descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020	Diseño	No experimental - Transversal
Resultados		Método	Deductivo
		Población	343
		Muestra	171
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se realizó el análisis del diagnóstico de la entidad en donde se evidencia que la empresa cuenta con alineamiento de políticas pero que no se desarrollan adecuadamente para una mejor gestión de los procesos, del mismo modo se apreció que la entidad cuenta con un proceso de atención al cliente pero que a su vez no lo desarrollan con normalidad porque no se cuenta con políticas claras.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) <b>Objetivos, resultados y/o conclusiones.</b> Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Merino (2020) hizo su tesis con el objetivo de “proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes”, concluyó que se observa que la organización tiene alineamientos de políticas, pero no se llegan a desarrollar de manera adecuada para poder contar con una gestión superior en los procesos, de igual manera se evidenció que la organización posee un proceso de atención al consumidor, pero no lo llegan a desarrollar con naturalidad ya que no poseen políticas claras. De este estudio, se utilizará el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.</p>		
Referencia	Merino (2020)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo	Metodología	
Autor	Gloria Lizeth Córdova Mendoza Erickson Berly Quintana Ballona	Enfoque	Cuantitativa
Lugar:	Chiclayo	Tipo	Explicativo – Aplicativo
Año	2020		
Objetivo	Aplicar estrategias de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo	Diseño	Preexperimental
Resultados		Método	Deductiva
		Población	180
		Muestra	63
		Unidades informantes	
Conclusiones	De acuerdo con el 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.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido's (año) Objetivos, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Córdova y Quintana (2020) en su estudio asumiendo como objetivo “aplicar estrategias de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes”, concluyeron que el “restaurante Snack Makisapa” no cuenta con esta estrategia para lograr fidelizar mejor a sus consumidores. De este estudio, se utilizará el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.</p>		
Referencia	Córdova y Quintana (2020)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la notaría Escarza en Arequipa 2021	Metodología	
Autor	Diego Alejandro Carrillo Medina	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Arequipa	Tipo	Descriptivo
Año	2021		
Objetivo	Proponer estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la Notaría Julio E. Escarza Benítez.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Deductivo
		Población	150 clientes
		Muestra	108
		Unidades informantes	
Conclusiones	Una vez analizado el nivel de fidelización de los clientes de la Notaría Escarza, los resultados de las encuestas determinaron que se encuentra en un punto regularmente bueno, sin embargo, en el tema de relación con el cliente es su punto más bajo en comparación con la satisfacción del cliente y la lealtad misma, por ende, fue que las estrategias propuestas estuvieron relacionadas y enfocadas en su mayoría a la deficiencia encontrada en la Notaría Escarza hoy en día.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) <b>Objetivos, resultados y/o conclusiones.</b> Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Carrillo (2021) en su tesis tuvo como objetivo “proponer estrategias de marketing para la fidelización de clientes”, concluyó que la fidelización de la notaría Escarza está en un nivel bueno, pero respecto a la relación con ellos se encuentra en un nivel bajo, haciendo la comparación con la lealtad y la satisfacción, por este motivo las estrategias se relacionaron y enfocaron en la deficiencia que se encontró en la organización. De este estudio, se utilizará el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.</p>		
Referencia	Carrillo (2021)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Plan de marketing para la fidelización de clientes en la Empresa Depósitos S. A	Metodología	
Autor	Marina Melina Vásquez Rueda	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima	Tipo	Aplicada
Año	2020		
Objetivo	Aumentar el número de clientes y los volúmenes de ventas en un 20% desarrollando una política de fidelización y captación de clientes para el primer trimestre del 2021.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Exploratoria no estructural
		Población	100
		Muestra	80
		Unidades informantes	
Conclusiones	Lograr un nuevo posicionamiento en el mercado del servicio de almacenamiento de la región el cual debe ajustarse a las necesidades de los clientes en tiempo real, con una adecuada gestión de nuestra relación con nuestros clientes que son la razón de la existencia de la empresa que espera alcanzar sus metas de ventas en un 20% y de la captación y fidelización de 6 nuevos clientes.	Técnicas	Entrevista – Encuesta
		Instrumentos	Guía de entrevista – cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p><b>Apellido/s (año) Objetivos, resultados y/o conclusiones.</b> Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Vásquez (2020) realizó su tesis con el objetivo de “aumentar el número de clientes y los volúmenes de ventas en un 20% desarrollando una política de fidelización y captación de consumidores”, concluyó mencionando que para ganar el mercado es necesario adaptarse a las necesidades de éste en tiempo real y gestionar la relación adecuada y duradera que es la razón de la existencia empresarial. De este estudio, se utilizará el marco teórico y herramientas de recojo de datos para mejorar esta investigación.</p>		
Referencia	Vásquez (2020)		

## Matriz 6. Esquema de Teorías

Fidelización de clientes

Teorías administrativas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría administrativa	Henry Fayol (1916)	Esta teoría propone que las empresas se pueden dividir en 6 funciones: Financieras, técnicas, comerciales, seguridad, contables, administrativas y estas cinco cumplen los procesos de planeación, organización, dirección coordinación y control	La teoría administrativa propone que para lograr la eficiencia organizacional, ésta debe dividirse en 6 funciones interrelacionadas: Financieras, técnicas, comerciales, seguridad, contables, administrativas y estas cinco cumplen los procesos de planeación, organización, dirección coordinación y control, y la fidelización de clientes según Inbgundcycle (2021) busca clientes habituales a través de estrategias y técnicas de marketing y ventas, estas teorías se relacionan porque las funciones organizacionales interrelacionadas se enfocan hacia la fidelización de clientes.
2. Teoría de relaciones humanas	Elton Mayo (1920)	Teoría que indica que la parte más importante y destacada de una organización es la humana. Además, constata que una persona está más conectada con el bienestar que le rodea, en cuanto al grupo al que pertenece, o el ámbito, que la propia tarea que desarrolla.	La teoría de relaciones humanas indica que la organización en sí es humana porque busca el bienestar de sus trabajadores, clientes y grupo de interés, y la fidelización de clientes según Inbgundcycle (2021) busca clientes habituales a través de estrategias y técnicas de marketing y ventas, estas teorías tienen relación entre si porque la razón de una organización es buscar satisfacción de cliente interno y externo buscando la fidelización correspondiente.
3. Teoría de comportamiento organizacional	Stephen Robbins (2004)	Es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones	La teoría de comportamiento organizacional propone la interacción de las personas, equipos y la estructura para la competitividad organizacional, y fidelización de clientes según Inbgundcycle (2021) busca clientes habituales a través de estrategias y técnicas de marketing y ventas, estas teorías se relacionan porque los trabajadores, los equipos de trabajo y la estructura organizacional deben estar centrados en el proceso de fidelización de clientes.

## Matriz 7. Sustento teórico

<b>Teoría Administrativa, teoría de relaciones humanas y teoría de comportamiento organizacional</b>			
<b>Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Esta teoría propone que las empresas se pueden dividir en 6 funciones: Financieras, técnicas, comerciales, seguridad, contables, administrativas y estas cinco cumplen los procesos de planeación, organización, dirección coordinación y control	Teoría que indica que la parte más importante y destacada de una organización es la humana. Además, constata que una persona está más conectada con el bienestar que le rodea, en cuanto al grupo al que pertenece, o el ámbito, que la propia tarea que desarrolla.	Es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones
<b>Parfraseo</b>	La teoría administrativa propone que para lograr la eficiencia organizacional, ésta debe dividirse en 6 funciones interrelacionadas: Financieras, técnicas, comerciales, seguridad, contables, administrativas y estas cinco cumplen los procesos de planeación, organización, dirección coordinación y control, y la fidelización de clientes según Inbgundcycle (2021) busca clientes habituales a través de estrategias y técnicas de marketing y ventas, estas teorías se relacionan porque las funciones organizacionales interrelacionadas se enfocan hacia la fidelización de clientes.	La teoría de relaciones humanas indica que la organización en sí es humana porque busca el bienestar de sus trabajadores, clientes y grupo de interés, y la fidelización de clientes según Inbgundcycle (2021) busca clientes habituales a través de estrategias y técnicas de marketing y ventas, estas teorías tienen relación entre sí porque la razón de una organización es buscar satisfacción de cliente interno y externo buscando la fidelización correspondiente.	La teoría de comportamiento organizacional propone la interacción de las personas, equipos y la estructura para la competitividad organizacional, y fidelización de clientes según Inbgundcycle (2021) busca clientes habituales a través de estrategias y técnicas de marketing y ventas, estas teorías se relacionan porque los trabajadores, los equipos de trabajo y la estructura organizacional deben estar centrados en el proceso de fidelización de clientes.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Henry Fayol (1916)	Elton Mayo (1920)	Stephen Robbins (2004)

<p><b>Relación de la teoría con el estudio</b></p>	<p>TEORÍA ADMINISTRATIVA: Guardan relación debido a que la teoría administrativa establece que la razón de existir de una organización es satisfacer necesidades con el propósito de fidelizar clientes</p> <p>TEORÍA DE RELACIONES HUMANAS Guardan relación debido a que la organización como ente social interactúa permanentemente en busca de fidelización de clientes</p> <p>TEORÍA DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Guardan relación debido a que el desarrollo y competitividad de la organización depende de la interacción de los trabajadores de manera individual, en grupo y de la dinámica estructural con la fidelización de clientes</p>
<p><b>Redacción final</b></p>	<p>Los fundamentos teóricos de la presente investigación corresponden a la teoría administrativa, teoría de relaciones humanas y teoría del comportamiento organizacional. Concibiendo que la teoría administrativa propone que, para lograr la eficiencia organizacional, ésta debe dividirse en 6 funciones interrelacionadas: Financieras, técnicas, comerciales, seguridad, contables, administrativas, estos cinco completan el proceso de planificación, organización, mando, coordinación y control. De manera similar, la teoría interpersonal sostiene que una organización es humana en sí misma porque busca el bienestar de sus empleados, clientes y grupo de interés. Igualmente, la teoría de comportamiento organizacional propone la interacción de las personas, equipos y la estructura para la competitividad organizacional, y la fidelización de clientes según Inbgundcycle (2021) busca clientes habituales a través de estrategias, técnicas de marketing y ventas. Estas teorías guardan relación debido a que la teoría administrativa establece que la razón de existir de una organización es satisfacer necesidades, la teoría de relaciones humanas plantea que la organización es un ente social y la teoría de comportamiento organizacional determina que el desarrollo competitivo organizacional depende de la interacción de los trabajadores de manera individual, equipos de trabajo y la dinámica estructural, todas ellas centradas en la fidelización de clientes. El aporte de estas teorías es fundamental para el desarrollo de esta investigación porque constituyen la base del sustento teórico y metodológico que permiten lograr los objetivos propuestos.</p>

## Matriz 9. Construcción de la categoría

Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.

Categoría: -----					
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
<b>Cita textual</b>	Es el conjunto de físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una (o varias) personas con una (o varias) otra(s).	La fidelización trata de transformar al cliente potencial en comprador. Si éste es rentable, se busca entregarle más valor para transformarlo en cliente permanente.	Es un proceso por el cual conseguimos crear un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y nuestra marca, permitiendo que ello cree una relación a largo plazo, con un componente afectivo y que, como resultado, se produzca lealtad a la marca.	La definición de fidelización está ligada al comportamiento humano, existiendo por ello componentes claros: El emocional (relacionado con el sentimiento hacia una marca) y el de actitud (relacionado con el comportamiento hacia una marca) y está compuesta de tres elementos básicos: Retención, repetición y recomendación.	Fidelización de cliente tiene como propósito retener a las personas que han comprado un producto o contratado un servicio de la empresa a través de una sucesión de experiencias positivas con la marca.
<b>Parfraseo</b>	Es un conjunto de fisiología y psicología por el cual una (o varias) personas pueden conectarse con una (o) otra persona.	La fidelización trata de convertir a los clientes potenciales en compradores. Si es rentable, intentamos aportar más valor para convertirnos en un cliente habitual.	En el proceso, logramos crear un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y nuestra marca, creando una relación duradera con un componente emocional que genera lealtad a la marca.	La lealtad está relacionada con el comportamiento humano y por lo tanto tiene diferentes factores: Emociones (conexas con los sentimientos hacia la marca) y actitudes (conexas con la actuación hacia la marca) y está compuesta de tres elementos básicos: Retención, repetición y recomendación.	La fidelización de los clientes tiene como objetivo fidelizar a las personas para que compren productos de la empresa o contraten servicios a través de una serie de experiencias positivas con la marca.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Alcaide (2015)	Schnarch y Schnarch (2011)	Sharán (2019)	Equipo Editorial (2019)	IKUSI (2021)
<b>Redacción final</b>	La lealtad del cliente, según Alcaide (2015), se ha convertido en una utopía de la que todo el mundo habla en los últimos años, pero pocas veces practicado en el mundo empresarial. Asimismo, para Schnarch y Schnarch (2011), la fidelización trata de convertir a los clientes potenciales en compradores. Si es rentable, intentamos aportar más valor para convertirlos en un cliente habitual. Para Sharán (2019) afirma que, con el proceso de fidelización logramos crear un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y nuestra marca, creando una relación duradera con un componente emocional que genera lealtad a la marca. Igualmente, el Equipo Editorial (2019) menciona que, la lealtad se relaciona con el comportamiento humano y por lo tanto tiene diferentes factores: Emociones (conexas con los sentimientos hacia la marca) y actitudes (conexas con la actuación hacia la marca) y está compuesta de tres elementos básicos: retención, repetición, y recomendación. Finalmente, para IKUSI (2021) la fidelización de los clientes tiene como objetivo fidelizar a las personas para que compren productos de la empresa o contraten servicios a través de una serie de experiencias positivas con la marca.				
	Subcategoría 1:	Subcategoría 2:	Subcategoría 3:	Subcategoría 4:	

Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Retención		Repetición		Recomendación		
<b>Construcción de los indicadores</b>	I1	Marketing de contenido	I5	Contenido transaccional	I9	Cliente embajador	I13
	I2	Valor de marca	I6	Contenido en mail	I10	Marketing de boca a boca	I14
	I3	Contenido educacional	I7	Experiencia	I11	Cliente influencer	I15
	I4		I8		I12		I16
<b>Cita textual de la subcategoría</b>	En la retención de un cliente, juega un papel muy importante el marketing de contenido, pues debe reafirmar y mantener el compromiso que la marca ha generado con el cliente, aportando aún más valor con el mismo. En este punto en concreto, el contenido debe ser educacional para que el cliente maximice el beneficio obtenido por la marca, nos referimos a tutoriales, consejos, guías, casos de estudio, etc.		En la repetición de compra, el marketing de contenido tiene un enfoque más transaccional donde el mail es el canal más utilizado para difundir el contenido en forma de artículos o comunicaciones que envuelven menciones comerciales a través del relato de una experiencia, como, por ejemplo, la entrevista a un cliente que cuenta su experiencia con la adquisición de un nuevo producto.		En la recomendación, nuestro cliente se convierte en embajador de nuestra marca. Su satisfacción por ser cliente es tal, que recomienda a otros que también lo sea. En este caso el marketing de contenido debe apelar al lado emocional de los clientes, incluso involucrándolos en dicho contenido, como por ejemplo con casos de éxito, testimonios, notas de prensa, etc. También cabe incluir dos tipos de contenidos más, el personalizado (dirigidos a un único cliente, adaptado a sus necesidades) y el exclusivo (creados y distribuidos para clientes o segmentos de clientes determinados).		Fuente 1
	Estas acciones tienen como objetivo evitar abandonos y conseguir renovaciones. El Marketing de contenido en esta estrategia debe reafirmar y mantener el compromiso que la marca ha generado con el cliente, debe seguir aportando valor a la relación cliente-marca.		Son acciones para que el cliente aumente la frecuencia de compra, incrementa la cantidad de productos que compra, o ambas cosas. El marketing de contenido en esta estrategia tiene un enfoque más transaccional y el canal del mail es uno de los más utilizados para difundir em contenido.		Estas acciones tienen por finalidad transformar a los clientes en embajadores de la marca o de la empresa. Su satisfacción por ser clientes es tal, que recomiendan a otros que también lo sean. El contenido debe acompañar esta estrategia con contenidos que apelen al lado más emocional de los clientes.		Fuente 2
<b>Parafraseo</b>	El marketing de contenidos juega un papel muy importante en la retención de clientes, ya que necesita validar y mantener la promesa que la marca le ha hecho al cliente para ofrecer más valor. En este punto, el contenido debe ser educativo para que los clientes puedan maximizar los beneficios de la marca, es decir, guías, consejos, tutoriales, estudios de casos y más.		En el caso de compras repetidas, el marketing de contenidos adopta un enfoque más transaccional, donde el correo electrónico es el canal más utilizado, difundiendo contenidos en forma de artículos o mensajes, utilizando temas comerciales, actualizaciones a través de historias de experiencia, por ejemplo, entrevistando a un cliente, él se cuenta a sí mismo la experiencia comprando un nuevo producto.		En las recomendaciones, nuestros clientes se convierten en embajadores de nuestra marca. Su satisfacción por ser cliente es tan grande que también refieren a otros como sus clientes. En este caso, el marketing de contenidos debe abordar el lado emocional del cliente, incluido involucrarlo con el contenido mencionado anteriormente, como historias de éxito, testimonios, comunicados de prensa, etc. También puede incluir otros dos tipos de contenidos, personalizados (dirigido a un cliente		Parafraseo de la fuente 1

			individual, adaptado a sus necesidades) y exclusivo (creado y distribuido a un solo cliente o grupo de clientes específicos).	
	Estas acciones están diseñadas para evitar cancelaciones y permitir renovaciones. El marketing de contenidos en estas estrategias debe defender y mantener la promesa que la marca le ha hecho al cliente, y debe continuar agregando valor a la relación cliente-marca.	Estas son acciones tomadas por los clientes para aumentar la frecuencia de compras, aumentar la cantidad de productos comprados o ambos. El marketing de contenidos en estas estrategias adopta un enfoque más transaccional, siendo el canal de correo electrónico uno de los más utilizados para la difusión de contenidos.	Parafraseo de la fuente 2  Estas actividades están diseñadas para transformar a los consumidores en embajadores de la marca o de la organización. Su satisfacción es referencia a otros. El contenido debe complementar esta estrategia con captar el lado más emocional del cliente.	Parafraseo de la fuente 2
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Equipo Editorial (2019)  Arnone (2015)	Equipo Editorial (2019)  Arnone (2015)	Equipo Editorial (2019)  Arnone (2015)	
<b>Redacción final</b>	Equipo Editorial (2019), el marketing de contenidos juega un papel muy importante en la retención de clientes, ya que necesita validar y mantener la promesa que la marca le ha hecho al cliente para ofrecer más valor. En este punto, el contenido debe ser educativo para que los clientes puedan maximizar los beneficios de la marca, es decir, guías, consejos, tutoriales, estudios de casos y más. Así mismo, para Arnone (2015) estas acciones están diseñadas para evitar cancelaciones y permitir renovaciones. El marketing de contenidos en estas estrategias debe defender y mantener la promesa que la marca le ha hecho al cliente, y debe continuar agregando valor a la relación cliente-marca.	Equipo Editorial (2019), en el caso de compras repetidas, el marketing de contenidos adopta un enfoque más transaccional, donde el correo electrónico es el canal más utilizado, difundiendo contenidos en forma de artículos o mensajes, utilizando temas comerciales, actualizaciones a través de historias de experiencia, por ejemplo, entrevistando a un cliente, él se cuenta a sí mismo la experiencia comprando un nuevo producto. Igualmente, para Arnone (2015) estas son acciones tomadas por los clientes para aumentar la frecuencia de compras, aumentar la cantidad de productos comprados o ambos. El marketing de contenidos en estas estrategias adopta un enfoque más transaccional, siendo el canal de correo electrónico uno de los más utilizados para la difusión de contenidos.	Equipo Editorial (2019) en las recomendaciones, nuestros clientes se convierten en embajadores de nuestra marca. Su satisfacción por ser cliente es tan grande que también refieren a otros como sus clientes. En este caso, el marketing de contenidos debe abordar el lado emocional del cliente, incluido involucrarlo con el contenido mencionado anteriormente, como historias de éxito, testimonios, comunicados de prensa, etc. También puede incluir otros dos tipos de contenidos, personalizado (dirigido a un cliente individual, adaptado a sus necesidades) y exclusivo (creado y distribuido a un solo cliente o grupo de clientes específicos). Del mismo modo, Arnone (2015) refiere que estas actividades están diseñadas para transformar a los consumidores en embajadores de la marca o de la organización. Su satisfacción es referencia a otros. El contenido debe complementar esta estrategia con captar el lado más emocional del cliente.	



<b>Justificación práctica</b>	
<b>¿Por qué realizar el trabajo de investigación?</b>	<b>¿Cómo el estudio aporta a la organización?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque se mejorará la fidelización de clientes mediante el uso de la propuesta de una solución</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorará el proceso de fidelización de clientes permitiendo reducir la baja rentabilidad de la empresa.</li> <li>2. Evitará la pérdida de clientes</li> <li>3. Revertirá la insatisfacción de los clientes</li> <li>4. Permitirá posicionamiento competitivo de la organización</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	<p>Como parte de una verdadera analogía, esta investigación mejorará los procesos de fidelización de clientes permitiendo reducir la baja rentabilidad de la empresa. Así mismo, se evitará la pérdida de clientes. En el mismo contexto, se revertirá la insatisfacción de los clientes, permitiendo el posicionamiento competitivo de la organización.</p>

<b>Justificación metodológica</b>	
<b>¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?</b>	<b>¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?</b>
	<b>Cómo aporta a la ciencia</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque permite profundizar el estudio utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos.</li> <li>2. Permite realizar la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevista</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Se realizará un análisis de Pareto con la ayuda de un cuestionario para diagnosticar el 20% de los defectos críticos que se está ocasionando en la organización. Además, se utilizará la herramienta Atlas.ti versión 9 para construir las redes entre subcategorías de problemas clave que permitirá comprender los problemas claves que afectan a la organización.</li> <li>4. La evaluación de los logros científicos confirma que los estudios a nivel nacional favorecen los métodos cuantitativos sobre los cualitativos. Por lo tanto, esta investigación se llevará a cabo con un enfoque híbrido, brindando a los futuros estudiantes el apoyo como fuente o marco teórico para llevar a cabo estudios integrales.</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	<p>La relevancia metodológica de este estudio se basa en la propuesta de uso de métodos mixtos, brindando a los futuros estudiantes el apoyo como fuente o marco teórico para llevar a cabo estudios integrales. El cuestionario y la entrevista se utilizarán como parte de las técnicas y herramientas utilizadas con fines diagnósticos y estadísticos y, en definitiva, como encaje social, permitirán a la organización contar en tiempo real con información de los niveles de fidelización para establecer vínculos permanentes con los clientes.</p>

## Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Categoría Problema: Fidelización de clientes

Propuesta de marketing relacional como estrategia de fidelización de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.

Problema general	Objetivo general
¿Cómo la empresa Kayummy podrá alcanzar el 4° puesto del mercado de Fuente de Sodas, aplicando marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes, Ayacucho 2022?	Proponer marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes para alcanzar el 4° puesto del mercado de Fuente de Sodas de la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cuál es el diagnóstico de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?	Diagnosticar en qué situación se encuentra la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.
¿Cuáles son los factores por mejorar de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?	Determinar los factores a mejorar de la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.
¿Cómo las estrategias de marketing relacional incrementan la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022?	Determinar las estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes en la empresa Kayummy, Ayacucho 2022.

## Matriz 14. Metodología

Enfoque de investigación MIXTO			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	En el enfoque mixto, se combina lo cuantitativo con lo cualitativo, tomado en cuenta la predominancia de uno sobre el otro.	Los enfoques de métodos mixtos se interesan en los vínculos pragmáticos de la investigación cualitativa y cuantitativa con el objetivo de poner fin a las guerras de paradigmas de tiempos anteriores.	Es una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos. Se caracteriza por el pluralismo y eclecticismo metodológico. Se combinan instrumentos y mutuamente tales instrumentos se refuerzan o corroboran el resultado.
<b>Parafraseo</b>	El método híbrido combina cualitativo y cuantitativo teniendo en cuenta las ventajas de un método sobre otro.	El enfoque de métodos mixtos se centra en las conexiones prácticas de la investigación cualitativa y cuantitativa y tiene como objetivo poner fin a las guerras de modelos anteriores.	Es una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Se caracteriza por el pluralismo metodológico y el eclecticismo. Las combinaciones de herramientas se refuerzan entre sí o demuestran resultados.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Escobar y Bilbao (2020)	Flick (2015)	(Moya et al., 2021)
<b>Redacción final</b>	Para Escobar y Bilbao (2020), el método híbrido combina los enfoques cualitativo y cuantitativo teniendo en cuenta las ventajas de un método sobre el otro. Asimismo, Flick (2020) afirma que, el enfoque de métodos mixtos se centra en las conexiones prácticas de la investigación cualitativa y cuantitativa y tiene como objetivo poner fin a las guerras de modelos anteriores. Por último, Moya et al. (2021) indican que, es una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Además, se caracteriza por el pluralismo metodológico y el eclecticismo. Y, las combinaciones de herramientas se refuerzan entre sí o demuestran resultados. En conclusión, en este estudio se utilizará un método mixto ya que la encuesta se realizará a 40 clientes de la empresa Kayummy en la parte cuantitativa y la entrevista a 3 trabajadores de la empresa en referencia para el enfoque cualitativo.		

### Sintagma Holístico

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	Este tipo de investigación considera el fenómeno como un todo. Se trata de estudio en pequeña escala que solo se representan a sí mismos. Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.	A menudo se llama "holístico", porque se precia de considerar el "todo", sin reducirlo al estudio meramente numérico de sus partes.	Es la tesis que sustenta que las totalidades representan más de que la suma de sus partes. Estas totalidades pueden ser organismos biológicos, organizaciones, sociedades o complejos teóricos científicos.
<b>Parafraseo</b>	Los estudios holísticos abarcan todo el fenómeno. Estos son pequeños estudios que se representan a sí mismos solamente. Destacó el valor de la investigación, acercándose a la realidad empírica que proporciona el método.	A menudo se le llama el "todo" porque se enorgullece de mirar el "todo" en lugar de limitarse a examinar el número de sus partes	Este argumento sostiene que el todo representa más que la suma de sus partes. Estas pautas pueden ser organismos biológicos, organizaciones, asociaciones o combinaciones de teorías científicas.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Escobar y Bilbao (2020)	Gómez (2006)	Chiavenato (2007)
<b>Redacción final</b>	Escobar y Bilbao (2020) sostienen que, los estudios holísticos abarcan todo el fenómeno. Estos son pequeños estudios que se representan a sí mismos solamente. Destacó el valor de la investigación, acercándose a la realidad empírica que proporciona el método. Igualmente, para Gómez (2006), a menudo se le llama el "todo" porque se enorgullece de mirar el "todo" en lugar de limitarse a examinar el número de sus partes. Por último, Chiavenato (2007) afirma que, este argumento piensa en el todo como algo más que la suma de sus partes. Estas pautas pueden ser organismos biológicos, organizaciones, asociaciones o combinaciones de teorías científicas. En síntesis, el presente estudio empleará el enfoque holístico, abarcando todos los fenómenos de análisis de las variables de indagación.		

<b>Tipo de investigación Básica</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	Es la que se viene realizando desde que el hombre tuvo la curiosidad científica por desentrañar los misterios del origen de todos los fenómenos de la naturaleza, la sociedad, el pensamiento. Los que iniciaron esta curiosidad fueron los filósofos y posteriormente los primeros científicos, lo hicieron todo por el amor a la sabiduría.	También recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosófico, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.
<b>Parfraseo</b>	Viene sucediendo desde que la humanidad tiene curiosidad científica por desentrañar el misterio del origen de todos los fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento. Esta curiosidad fue iniciada por los filósofos, y luego por los primeros científicos, quienes hicieron todo por amor a la sabiduría.	También se les conoce como investigación pura, teoría o dogma. Se caracteriza por conservar partes del marco teórico con el propósito de generar nuevas teorías o modificar las existentes para enriquecer el conocimiento científico o filosófico, en lugar de proyectarlas confrontando cualquier aspecto de la realidad.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Esteban (2018)	Supo y Cavero (2014)
<b>Redacción final</b>	Esteban (2018) afirma que, un estudio básico viene sucediendo desde que la humanidad tiene curiosidad científica por desentrañar el misterio del origen de todos los sucesos del entorno, la colectividad y la tendencia. Esta curiosidad fue iniciada por los filósofos, y luego por los primeros científicos, quienes hicieron todo por amor a la sabiduría y, según Supo y Cavero (2014) indican que, también se les conoce como investigación pura, teoría o dogma. Se caracteriza por conservar partes del marco teórico con el propósito de generar nuevas teorías o modificar las existentes para enriquecer el conocimiento científico o filosófico, en lugar de proyectarlas confrontando cualquier aspecto de la realidad.	

<b>Diseño de investigación proyectiva</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	La investigación proyectiva intenta proponer soluciones a una situación determinada a partir de un proceso previo de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta. Dentro de esta categoría entran los proyectos factibles.	Esta investigación concluye con una propuesta o alternativa de solución, basada en un diagnóstico profundo de la realidad problemática o del contexto en estudio, y que responde a una estructura factible, con fundamentos, objetivos, metas, indicadores, plan de acciones, presupuesto y opinión de expertos.	La investigación proyectiva se asocia a la elaboración de un modelo, plan, propuesta como solución a un problema detectado por el investigador.
<b>Parafraseo</b>	La investigación predictiva trata de encontrar una solución a una determinada situación a partir de procesos de investigación previos. Esto significa investigar, describir, explicar y recomendar opciones de cambio, pero no necesariamente implementar la propuesta. Los posibles proyectos factibles entran en esta categoría.	Este estudio finaliza con una propuesta o alternativa, basada en un diagnóstico profundo de los hechos del problema o contexto en estudio y una respuesta a la estructura potencial, con sus causas, fines y objetivos. objetivos, métricas, planes de trabajo, presupuestos y opiniones de expertos.	La investigación proyectiva se relaciona con la construcción de un modelo, plan o propuesta como solución a un problema descubierto por el investigador.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Balestrini (2001)	Carhuancho et al. (2019)	Mousalli (2015)
<b>Redacción final</b>	Balestrini (2001) establece que, la investigación predictiva trata de encontrar una solución a una determinada situación a partir de procesos de investigación previos. Esto significa investigar, describir, explicar y recomendar opciones de cambio, pero no necesariamente implementar la propuesta. Los posibles proyectos factibles entran en esta categoría. Por otro lado, Carhuancho et al. (2019) consideran que, este estudio finaliza con una proposición u opción, apoyada en una diagnosis profunda de los hechos del problema o ambiente en estudio y una respuesta a la configuración potencial, con sus causas, fines, objetivos, métricas, planes de trabajo, presupuestos y opiniones de expertos. Igualmente, para Mousalli (2015), la investigación predictiva implica la construcción de modelos, planes o propuestas para resolver problemas identificados por los investigadores.		

<b>Método de investigación 1 - Analítico</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	El método analítico de investigación es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo. La idea es encontrar los elementos principales detrás del tema que se está analizando para comprenderlo en profundidad.	En este método se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ello por separado. A partir de ella se observan fenómenos singulares; con la inducción se formula leyes universales; mediante el método deductivo se aplican esas leyes a situaciones particulares; y a través de la síntesis, se integran conocimientos aparentemente no relacionados.	Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. La finalidad del análisis radica pues, en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o relaciones que hay entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo.
<b>Parafraseo</b>	El método analítico es una forma de investigación que involucra habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relevante para una investigación en curso.  La idea es encontrar los elementos clave del tema en estudio para obtener una comprensión más profunda de ese tema.	En este enfoque, se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anómalas únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados	En este enfoque, se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anómalas únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Lifeder (2022)	Rodríguez (2005)	Hurtado y Toro (2005)
<b>Redacción final</b>	Para Lifeder (2022), el método analítico es una forma de investigación que involucra destrezas como la meditación crítica y la valoración de hechos de datos relevantes para la exploración en curso. La idea es encontrar los elementos claves del tema en estudio para obtener una comprensión más profunda de ese tema. Asimismo, para Rodríguez (2020) en este enfoque, se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anómalas únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados. Por otro lado, Hurtado y Toro (2005) consideran que, en este enfoque se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anómalas únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados.		

<b>Método de investigación 2 - Deductivo</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión. Es usado tanto en el proceso cotidiano de conocer como en la investigación científica.	Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios entre otros, de aplicación universal y de comprobación validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.	Es un procedimiento racional que consiste en llegar al conocimiento de casos particulares a partir de conceptos universales.
<b>Parafraseo</b>	Mencionan que la deducción es un proceso mental o inferencia de lo general a lo específico. Implica sacar una conclusión de una o más premisas. Se utiliza tanto en el aprendizaje cotidiano como en la investigación.	Se trata de sacar conclusiones generales para una explicación detallada. Este método parte del análisis de hipótesis, teoremas, leyes, principios, etc. son de aplicación general y probadas, relacionándolas con soluciones o eventos específicos.	Es un proceso lógico obtener conocimiento de casos específicos a partir de conceptos generales.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Hurtado y Toro (2005)	Escobar y Bilbao (2020)	Elizondo (2002)
<b>Redacción final</b>	Para Hurtado y Toro (2005), la deducción es un proceso mental o inferencia de lo general a lo específico. Implica sacar una conclusión de una o más premisas. Se utiliza tanto en el aprendizaje cotidiano como en la investigación. Asimismo, para Escobar y Bilbao (2020), se trata de sacar conclusiones generales para una explicación detallada. Este método parte del análisis de hipótesis, teoremas, leyes, principios, etc. son de aplicación general y probadas, relacionándolas con soluciones o eventos específicos. Finalmente, para Elizondo (2002), es un proceso lógico obtener conocimiento de casos específicos a partir de conceptos generales.		

<b>Método de investigación 3 - Inductivo</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.	La inducción permite pasar de los hechos particulares a los principios generales. Consiste en partir de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones o puntos de conexión entre ellos, pudiendo concluir en una teoría.	Es el razonamiento en virtud del cual se infiere el conocimiento de conceptos universales a partir de casos particulares.  El método inductivo constituye un complemento del método deductivo como medio para obtener conocimientos.
<b>Parafraseo</b>	Este método utiliza la inferencia para sacar conclusiones de hechos específicos aceptados como verdaderos, para llegar a conclusiones sobre la aplicabilidad general. El método comienza con un estudio individual de los hechos, la formación de conclusiones generales y su reconocimiento como leyes, principios o fundamentos teóricos.	La inducción nos permite pasar de hechos específicos a principios generales. Implica observar muchos eventos o fenómenos, luego clasificarlos y establecer relaciones o puntos de conexión entre ellos, lo que permite formar teorías.	Es a través de tal razonamiento que el conocimiento de conceptos generales puede derivarse de casos específicos.  Es un complemento del método deductivo y una forma de adquirir conocimiento.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Bernal (2010)	Hurtado y Toro (2005)	Elizondo (2002)
<b>Redacción final</b>	Bernal (2010) afirma que un método que usa el razonamiento para sacar conclusiones de hechos particulares se considera correcto para sacar conclusiones sobre la aplicabilidad general. Este método comienza con el examen de cada hecho, extrayendo conclusiones generales y validándolas como base legal, de principios o de teorías. De similar forma Hurtado y Toro (2005) mencionan que, la inducción nos permite pasar de hechos específicos a principios generales. Implica observar muchos eventos o sucesos y luego catalogar e instaurar relaciones o vínculos entre ellos, creando así una teoría. Por último, para Elizondo (2002), es a través de tal razonamiento que el conocimiento de conceptos generales puede derivarse de casos específicos. Es un complemento del método deductivo y una forma de adquirir conocimiento. El método inductivo aporta a la investigación dando la oportunidad de trabajar con diferentes probabilidades. También le permite desarrollar múltiples soluciones a un problema y usar la investigación para probar otras hipótesis.		

Categorización de la categoría (ver matriz 9)		
Fidelización del cliente		
Subcategoría	Indicador	Ítem
Retención	Marketing de contenido Valor de marca Contenido educacional	<b>Preguntas de la encuesta (instrumento) semana 6 todavía</b>
Repetición	Contenido transaccional Contenido transaccional Experiencia	
Recomendación	Cliente embajador Marketing de boca a boca Cliente influencer	

## CUANTITATIVA

Población	
Criterios	
<b>Cantidad de Población</b>	40 clientes de la Empresa KAYUMMY 3 trabajadores de la Empresa KAYUMMY
<b>Lugar, espacio y tiempo</b>	Empresa KAYUMMY. Turno tarde y noche. Correspondiente a marzo 2022
<b>Muestra</b>	40
<b>Resumen de la población</b>	Para el presente estudio, la población corresponde a 40 clientes y 3 trabajadores de la Empresa KAYUMMY de los turnos tarde y noche, correspondiente al mes de marzo 2022 en la empresa KAYUMMY.

<b>Técnica de recopilación de datos 1 - Encuesta</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.	La encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos.	
<b>Parfraseo</b>	Menciona que la encuesta es una técnica que permite recolectar datos en un enfoque cuantitativo, para obtener la confiabilidad de los datos ingresados	La experimentación puede ser una posible alternativa porque se basa en el diseño y aplicación de algunas incógnitas para obtener datos específicos.	
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Bernal (2010)	Gómez (2012)	
<b>Redacción final</b>	Reconociendo los aportes de Bernal (2010) y Gómez (2012) quienes consideran que, la encuesta es una técnica que permite recolectar datos en un enfoque cuantitativo, para obtener la confiabilidad de los datos ingresados y que la experimentación puede ser una posible alternativa basado en el diseño y aplicación de algunas incógnitas para obtención de datos específicos.		
<b>Instrumento de recopilación de datos 1 – Cuestionario</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Un cuestionario es el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuesta.	Constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.	
<b>Parfraseo</b>	Los cuestionarios son la herramienta estándar que utilizamos para recopilar datos de nuestro trabajo	Es una forma específica de técnica de observación que permite a los investigadores centrarse en ciertos aspectos y someterlos a ciertas condiciones. El	

	de campo en una variedad de estudios cuantitativos que son estudios metodológicos.	cuestionario cubre aspectos del fenómeno que se consideran importantes, además nos permite identificar algunos de los temas que más nos interesan, reduciendo la realidad a los datos más básicos Identificar y concretar el objeto de estudio.	
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Fábregues et al. (2016)	Gómez (2012)	
<b>Redacción final</b>	Según Fábregues et al. (2016), los cuestionarios son la herramienta estándar que utilizamos para recopilar datos de nuestro trabajo de campo en una variedad de estudios cuantitativos que son estudios metodológicos. Similarmente, para Gómez (2012), es una forma concreta de habilidad de análisis que permite a los científicos enfocarse en ciertos aspectos y bajo ciertas circunstancias. El cuestionario cubre todos los aspectos del fenómeno considerados importantes, además nos consiente identificar algunos de los temas que más nos interesan, reduciendo la realidad a los datos más básicos identificar y concretar el objeto de estudio. El cuestionario aporta a la investigación sistematizando el conjunto de preguntas redactadas de acuerdo con el plan específico de manera coherente, estructurada y secuenciada de tal forma que las respuestas nos sean toda la información requerida.		

<b>Procedimiento Cuantitativo</b>		
<b>Paso 1:</b>	Se elaborará un cuestionario que comprende 18 preguntas sobre la fidelización de clientes	
<b>Paso 2:</b>	Se elaborará la encuesta mediante Google formularios a los 40 clientes de la Empresa KAYUMMY	
<b>Paso 3:</b>	Se consolidará la información de los 40 encuestados y se procesará en la herramienta SPSS v.26	
<b>Paso 4:</b>	Se obtendrá los resultados mediante tablas y figuras, incluyendo el Pareto de los problemas más relevantes.	
<b>Paso 5:</b>	Se realizará el análisis e interpretación mediante la estadística descriptiva.	
<b>Método de análisis de datos – Estadística descriptiva</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	Generalmente, y sobre todo cuando se cuenta con importante cantidad de datos, es necesario comenzar el análisis estadístico con un proceso de exploración o minería de datos. En la etapa exploratoria se utilizan métodos para estudiar la distribución de los valores de cada variable y las posibles relaciones entre variables, cuando existen dos o más variables relevadas.	Utiliza métodos numéricos y gráficos con el propósito de analizar el comportamiento, resumir y presentar la información contenida en un conjunto de datos, sin pretender generalizar los resultados obtenidos.
<b>Parafraseo</b>	Por lo general, especialmente cuando se dispone de grandes cantidades de datos, el análisis estadístico debe comenzar con la extracción o exploración de datos. En la fase de descubrimiento, cuando se estudian dos o más variables, se utilizan métodos para estudiar la distribución de los valores de cada variable y las posibles relaciones entre las variables.	Usa métodos numéricos y gráficos para indagar el comportamiento, resumir y presentar la indagación adjunta en el conjunto de datos, en lugar de tratar de generalizar los resultados alcanzados.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Balzarini et al. (2012)	Jiménez (2004)
<b>Redacción final</b>	Balzarini et al. (2012) consideran que, la estadística descriptiva es por lo general, especialmente cuando se determina de grandiosas cuantías de datos, el análisis estadístico debe comenzar con la extracción o exploración de datos. En la fase de descubrimiento, cuando se estudian dos o más variables, los métodos utilizados para estudiar la distribución de los valores de cada variable y las posibles relaciones entre las variables. Asimismo, Jiménez (2004) menciona que, usa métodos numéricos y gráficos para indagar el comportamiento, resumir y presentar la indagación adjunta en el conjunto de datos, en lugar de tratar de generalizar los resultados alcanzados. Como contribución a la investigación, la estadística descriptiva facilita la visualización de datos para que puedan presentarse de manera significativa y comprensible, simplificando así la interpretación de conjuntos de datos relacionados.	

**CUALITATIVA**

Escenario de estudio	
Criterios	
Lugar geográfico	Empresa Kayummy
Provincia/Departamento	Huamanga - Ayacucho
Descripción del escenario vinculado al problema	La empresa Kayummy

Participantes – Unidades informantes (mínimo 4)				
Criterios	P1	P2	P3	P4
Sexo	F	M	F	
Edad	24	43	51	
Profesión	Gerente	Administrador	Jefe de cocina	
Rol (función)	Profesional de la carrera de contabilidad y ciencias financieras con conocimiento del sector financiero. Representante legal de la Entidad Kayummy, con acuerdos legales o comerciales con entidades públicas o privadas. Determina el tipo de servicios a ofrecer e implementa los procedimientos operativos pertinentes.	Planifica, organiza, dirige y controla la operatividad de la empresa. Lleva el registro y manejo de la empresa, se encarga del pago de los trabajadores y es responsable del alcance de los objetivos de la empresa.	Se dedica a la organización general de la cocina, control de los pedidos y del stock, cuidado de la cocina, contratación de personal, capacitación del personal y supervisa la limpieza.	
Justificar por qué se seleccionó a los sujetos	Porque estas tres personas juegan un papel activo en el funcionamiento diario de la empresa, esforzándose por lograr un excelente servicio y la satisfacción del cliente para poder fidelizarlos.			

<b>Técnica de recopilación de datos 1 - Entrevista</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.	Podemos decir que la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.	La entrevista supone la interacción verbal entre dos o más personas. Es una conversación, en la cual, una persona (el entrevistador) obtiene información de otras personas (entrevistados), acerca de una situación o tema determinados con base en ciertos esquemas o pautas.
<b>Parfraseo</b>	La entrevista consiste en que una persona competente (entrevistador) aplicará un cuestionario a los participantes, el primero de los cuales realiza la pregunta a cada entrevistado y registra las respuestas. Su rol es muy importante, es como un filtro.	Se puede decir que una entrevista es una relación directa entre un investigador y un informante a través de una persona o un grupo con el fin de obtener un testimonio oral.	Las entrevistas implican interacciones verbales entre dos o más personas. Es una conversación en la que una persona (entrevistador) consigue información de otra (entrevistado) sobre una situación o tema en particular basándose en un patrón o instrucciones particulares.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Hernández et al. (2010)	Gómez (2012)	Carhuancho et al. (2019)
<b>Redacción final</b>	Para Hernández et al. (2010) la entrevista consiste en que una persona competente (entrevistador) aplicará un cuestionario a los participantes, el primero de los cuales realiza la pregunta a cada entrevistado y registra las respuestas. Su rol es muy importante, es como un filtro. Asimismo, Gómez (2012) menciona que, una entrevista es una relación directa entre un investigador y un informante a través de una persona o un grupo con el fin de obtener un testimonio oral. Finalmente, Carhuancho et al. (2019) mencionan que, las entrevistas implican interacciones verbales entre dos o más personas. Es un diálogo en la que el entrevistador obtiene datos de otra persona (interlocutor) sobre un aspecto o tema en específico de acuerdo con un patrón o ilustraciones definidos. Como aporte la estadística descriptiva a la investigación permite acopiar y examinar diferentes elementos: La opinión, la actitud, las emociones, los caracteres de la persona entrevistada.		

<b>Instrumento de recopilación de datos 1 – Guía de entrevista</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Tiene la finalidad de obtener la información necesaria para comprender de manera completa y profunda el fenómeno del estudio. No existe una única forma de diseñar la guía, siempre y cuando se tengan en mente dichos aspectos.	Tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento. Asimismo, debemos tener en mente que la cantidad de preguntas está relacionada con la extensión que se busca en la entrevista.	
<b>Parfraseo</b>	Su propósito es conseguir la información necesaria que permita una comprensión profunda y completa del fenómeno objeto de estudio. Siempre que se tengan en cuenta estos aspectos, no existe una única manera de diseñar la guía.	Su propósito es conseguir información necesaria para dar respuesta al planteamiento. Nuevamente, debemos recordar que el número de preguntas está relacionado con el tiempo de entrevista deseado.	
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Hernández et al. (2010)	Hernández et al. (2014)	
<b>Redacción final</b>	Hernández et al. (2010) mencionan que, la intención de la guía de entrevista es conseguir los datos necesarios que permitan una comprensión profunda y completa del fenómeno objeto de estudio. Siempre que se tengan en cuenta estos aspectos, no existe una única manera de diseñar la guía. Asimismo, para Hernández et al. (2014) consideran que, su propósito es conseguir información necesaria para dar respuesta al planteamiento. Nuevamente, debemos recordar que el número de preguntas está relacionado con el tiempo de entrevista deseado. La guía de entrevista accede indagar temas interesantes y sumergirse en temas delicados. Permite ocultar conocimientos sobre el tema. Los investigadores pueden hacer interrogaciones de rastreo, conseguir más información y ver preguntas clave para entender mejor los comportamientos de los colaboradores.		

<b>Procedimiento Cualitativo</b>	
<b>Paso 1:</b>	Se construye la guía de entrevista y se recopila los datos sobre la fidelización de clientes
<b>Paso 2:</b>	Se ejecuta la entrevista mediante grabación o sesión zoom a las 3 personas informantes de la empresa Kayummy
<b>Paso 3:</b>	Se transcribe las grabaciones en un documento Word en formato RTF para poder cargarlo en el proyecto de ATLAS.TI
<b>Paso 4:</b>	Se construyen las redes con las subcategorías e indicadores
<b>Paso 5:</b>	Se realiza el diagnóstico y la triangulación mediante el uso de las redes de categorías

<b>Método de análisis de datos – Triangulación</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	Al hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección, se le denomina triangulación de datos.	Ésta puede ser utilizada para confirmar la corroboración estructural y la adecuación referencial.
<b>Parafraseo</b>	El hecho de que se utilicen diversas fuentes y métodos de recolección se conoce como triangulación de datos.	Esto se puede utilizar para validar la estructura y la integridad de las referencias.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	Hernández et al. (2010)	Hernández et al. (2006)
<b>Redacción final</b>	Para Hernández et al. (2010) mencionan que el hecho de que se utilicen diversas fuentes y métodos de recolección se conoce como triangulación de datos. Asimismo, Hernández et al. (2006) mencionan que, esto se puede utilizar para validar la estructura y la integridad de las referencias. La triangulación contribuye a la investigación permitiendo capturar información de una manera más amplia y profunda, enfocándose en una visión o enfoque a base de datos cualitativos o cuantitativos que se ha recolectado.	

<b>Aspectos éticos</b>	
<b>APA</b>	Se utilizó APA en la versión 7 y Turnitin
<b>Muestra</b>	La muestra corresponde a 40 clientes de una población infinita
<b>Data</b>	Se trabajó con la data consolidada en Excel y SPSS