

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“IMPACTO DE UN PLAN DE MARKETING
RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA “EL BUEY GRILL &
BAR S.R.L.” CAJAMARCA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autoras:

Abigail Milagros Sanchez Anselmi

Veronica Sofia Palacios Romero

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florian Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-5938-8850>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Katherine del Pilar Arana Arana	140582
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Fidel Oswaldo Romero Zegarra	84734
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Yuri Alexis Túllume Mechán	91908
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, ya que son quienes, con su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas y esperamos seguir siendo de orgullo para ustedes en esta nueva etapa.

A nuestras hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros amigos, quienes brindaron su apoyo y animo durante nuestro tiempo en la universidad y con quienes también compartimos y nos llevamos gratos recuerdos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos como nuestros profesores y mentores.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por cada bendición a lo largo de nuestras vidas, por guiarnos a lo largo de nuestro camino, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Primitivo y Milagros; y, Miguel y Yolanda, por ser quienes creyeron en nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes y mentores de la Universidad Privada del Norte de Cajamarca por haber compartido sus conocimientos en cada clase o asesoría para nuestra preparación profesional. De manera especial, al doctor Víctor Muguerza, profesor que marco mucho nuestra trayectoria con su enseñanza y motivación, al igual que a la ingeniera Katherine Arana Arana, nuestra directora de carrera, quien estuvo atenta a nuestras necesidades y fue un apoyo incondicional en cada paso hasta el final de nuestra carrera.

Finalmente agradecemos a los ciudadanos de Cajamarca, clientes del Buey Grill & Bar y a la gerencia de la empresa por permitirnos realizar nuestro estudio investigativo junto a ellos y ser esenciales en cuanto a la información requerida.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	26
1.3. Objetivos	26
1.4. Hipótesis	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	112
REFERENCIAS	120
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad	33
Tabla 2 Matriz FODA	54
Tabla 3 Matriz EFE de El Buey Grill & Bar S.R.L.	55
Tabla 4 Matriz EFI de El Buey Grill & Bar S.R.L.	58
Tabla 5 Identificación de estrategias según celdas	61
Tabla 6 Datos de Prueba Wilcoxon	82
Tabla 7 Resultados de Prueba Wilcoxon	82
Tabla 8 Resultados de Dimensión Satisfacción - Encuesta PRE	83
Tabla 9 Resultados de Dimensión Satisfacción - Encuesta POST	84
Tabla 10 Comparativa resultados PRE y POST - Satisfacción	85
Tabla 11 Datos de Prueba Wilcoxon de la Dimensión Satisfacción	86
Tabla 12 Resultados de la Prueba Wilcoxon de la Dimensión Satisfacción	86
Tabla 13 Resultados de Dimensión Confianza - Encuesta PRE	87
Tabla 14 Resultados de Dimensión Confianza - Encuesta POST	88
Tabla 15 Comparativa resultados PRE y POST - Confianza	89
Tabla 16 Datos de Prueba Wilcoxon de la Dimensión Confianza	91
Tabla 17 Resultados de la Prueba de Wilcoxon de la Dimensión Confianza	91
Tabla 18 Resultados de Dimensión Compromiso - Encuesta PRE	92
Tabla 19 Resultados de Dimensión Compromiso - Encuesta POST	93
Tabla 20 Comparativa resultados PRE y POST - Compromiso	94
Tabla 21 Datos Prueba Wilcoxon de la Dimensión Compromiso	95
Tabla 22 Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Compromiso	96
Tabla 23 Resultados de la Dimensión Lealtad Comportamental - Encuesta PRE	97
Tabla 24 Resultados de Dimensión Lealtad Comportamental - Encuesta POST	98
Tabla 25 Comparativa resultados PRE y POST - Lealtad Comportamental	99
Tabla 26 Datos Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Comportamental	101
Tabla 27 Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Comportamental	101
Tabla 28 Resultados Dimensión Lealtad Actitudinal - Encuesta PRE	102

Tabla 29 Resultados Dimensión Lealtad Actitudinal - Encuesta POST	103
Tabla 30 Comparativa resultados PRE y POST - Lealtad Actitudinal	104
Tabla 31 Datos Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Actitudinal	105
Tabla 32 Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Actitudinal	106
Tabla 33 Resultados Dimensión Lealtad Cognitiva - Encuesta PRE	107
Tabla 34 Resultados de Dimensión Lealtad Cognitiva - Encuesta POST	108
Tabla 35 Comparativa resultados PRE y POST - Lealtad Cognitiva	109
Tabla 36 Datos Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Cognitiva	110
Tabla 37 Resultados de la Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Cognitiva	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultado Pregunta 16 - Encuesta PRE	35
Figura 2 Resultados Pregunta 4 - Encuesta PRE.....	36
Figura 3 Resultados Pregunta 3 - Encuesta PRE.....	37
Figura 4 Resultados Pregunta 20 - Encuesta PRE	37
Figura 5 Resultados Pregunta 10 - Encuesta PRE	38
Figura 6 Resultados Pregunta 11 - Encuesta PRE.....	39
Figura 7 Resultados Pregunta 8 - PRE.....	39
Figura 8 Resultados Pregunta 9 - Encuesta PRE.....	40
Figura 9 Resultados Pregunta 12 - Encuesta PRE	41
Figura 10 Resultados Pregunta 13 - Encuesta PRE	41
Figura 11 Resultados Pregunta 17 - Encuesta PRE	42
Figura 12 Resultados Pregunta 18 - Encuesta PRE	43
Figura 13 Resultados Pregunta 19 - Encuesta PRE	44
Figura 14 Resultados Pregunta 2 - Encuesta PRE.....	45
Figura 15 Resultados Pregunta 1 - Encuesta PRE.....	46
Figura 16 Resultados Pregunta 6 - Encuesta PRE.....	47
Figura 17 Resultados Pregunta 21 - Encuesta PRE	48
Figura 18 Resultados Pregunta 5 - Encuesta PRE.....	49
Figura 19 Resultados Pregunta 14 - Encuesta PRE	50
Figura 20 Resultados Pregunta 15 - Encuesta PRE	51
Figura 21 Resultados Pregunta 7 - Encuesta PRE.....	52
Figura 22 Matriz Interna - Externa de El Buey Grill & Bar S.R.L.	61
Figura 23 Resultados Pregunta 16 - Encuesta POST	64
Figura 24 Resultados Pregunta 4 - Encuesta POST.....	65
Figura 25 Resultados Pregunta 3 - Encuesta POST.....	66
Figura 26 Resultados Pregunta 20 - Encuesta POST	66

Figura 27 Resultados Pregunta 10 - Encuesta POST	67
Figura 28 Resultados Pregunta 11 - Encuesta POST	68
Figura 29 Resultados Pregunta 8 - Encuesta POST.....	68
Figura 30 Resultados Pregunta 9 - Encuesta POST.....	69
Figura 31 Resultados Pregunta 12 - Encuesta POST	70
Figura 32 Resultados Pregunta 13 - Encuesta POST	70
Figura 33 Resultados Pregunta 17 - Encuesta POST	71
Figura 34 Resultados Pregunta 18 - Encuesta POST	72
Figura 35 Resultados Pregunta 19 - Encuesta POST	73
Figura 36 Resultados Pregunta 2 - Encuesta POST.....	74
Figura 37 Resultados Pregunta 1 - Encuesta POST.....	75
Figura 38 Resultados Pregunta 6 - Encuesta POST.....	76
Figura 39 Resultados Pregunta 21 - Encuesta POST	77
Figura 40 Resultados Pregunta 5 - Encuesta POST.....	78
Figura 41 Resultados Pregunta 14 - Encuesta POST	79
Figura 42 Resultados Pregunta 15 - Encuesta POST	80
Figura 43 Resultados Pregunta 7 - Encuesta POST.....	81
Figura 44 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Satisfacción - Encuesta PRE	83
Figura 45 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Satisfacción - Encuesta POST	84
Figura 46 Gráfico de comparativa de resultados – Satisfacción	85
Figura 47 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Confianza - Encuesta PRE ...	88
Figura 48 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Confianza - Encuesta POST.	89
Figura 49 Gráfico de comparativa de resultados – Confianza	90
Figura 50 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Compromiso - Encuesta PRE	92
Figura 51 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Compromiso - Encuesta POST	93
Figura 52 Gráfico de comparativa de resultados – Compromiso	95
Figura 53 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Comportamental - Encuesta PRE.....	97

Figura 54 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Comportamental - Encuesta POST	98
Figura 55 Gráfico de comparativa de resultados – Lealtad comportamental	100
Figura 56 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Actitudinal - Encuesta PRE	103
Figura 57 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Actitudinal - Encuesta POST	104
Figura 58 Gráfico de comparativa de resultados – Lealtad actitudinal	105
Figura 59 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Cognitiva - Encuesta PRE	107
Figura 60 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Cognitiva - Encuesta POST	108
Figura 61 Gráfico de comparativa de resultados – Lealtad cognitiva	109

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la implementación de un Plan de Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L.", La metodología fue basada en una investigación mixta, haciendo uso de técnicas e instrumentos tales como la entrevista al gerente y un cuestionario confiable (Alpha de Cronbach = 0.957) aplicada a los clientes de la organización que nos permitieron recopilar la información necesaria en base a las dimensiones satisfacción, confianza, compromiso, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva de las variables de estudio las cuales fueron Marketing Relacional y Fidelización de clientes. Esto permitió diseñar e implementar las estrategias del Plan de Marketing Relacional, por lo que se evidenció un aumento positivo en los indicadores utilizados para medir cada dimensión en la etapa PRE y POST Implementación del Marketing Relacional. Se utilizó la prueba Wilcoxon, la cual confirmó que la implementación de un Plan de Marketing relacional genera un impacto positivo en la fidelización de clientes ya que se obtuvieron como resultados ($p = 0.000 < 0.05$) en las dimensiones satisfacción, confianza, compromiso, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y ($p = 0.003 < 0.05$) en la dimensión lealtad cognitiva.

PALABRAS CLAVES: Marketing Relacional, Fidelización de clientes, Marketing, satisfacción

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente las políticas empresariales no pueden mantenerse desactualizadas ya que vivimos en un mundo que cambia segundo a segundo. Al enfocarnos en cómo esto afecta en el mercado y las empresas se identifica a la fidelización de clientes y cómo esto puede afectar a las organizaciones y sobre todo qué acciones debe tomar la gerencia para apropiarse de este término. Asimismo, **a nivel global** la mayoría de las organizaciones pierden al menos el 50% de sus clientes cada 5 años y es por ello por lo que la captación de nuevos clientes requiere un esfuerzo cinco veces mayor al de conservar a uno que la compañía ya tiene (Guadarrama & Rosales, 2015).

Las empresas de hoy en día pasan por una serie de conflictos, ya que se enfrentan a un incremento de las exigencias de sus clientes en base a la calidad y satisfacción al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio. Esta demanda, se ve reflejada en la capacidad de compra de los consumidores y su inclinación por adquirir bienes y servicios que, además de satisfacer sus necesidades, deben lograr que los consumidores experimenten la sensación de sentirse parte importante de la organización. (Guadarrama & Rosales, 2015).

El mercado actual ha captado un nuevo consumidor al cual se lo denomina como cliente selectivo, el cual establece un grado de exigencia superior al que se estaba acostumbrado hace unos años atrás (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017), lo que hace referencia que la agilidad de la innovación dentro de las empresas debe ser continua para que esta se considere competitiva, es por ello por lo que se debe establecer relaciones a largo plazo con los clientes para que de esta manera se logre entender sus necesidades, gustos y deseos; puesto que, son ellos quienes determinan el rumbo de la organización (Gómez & Uribe, 2017). Asimismo, hoy en día el retener clientes se considera un gran desafío, por lo que las

organizaciones establecen un plan de investigación para analizar y construir herramientas las cuales permitan mantenerse en el mercado sin disminuir la ventaja competitiva (García & Gatulo, 2018).

En base a lo mencionado es importante señalar que antes de centrarnos en la situación peruana en cuanto a la fidelización de los clientes, es vital conocer lo que ocurre con dicho paradigma en **América Latina**. En ello se ha logrado identificar estudios que revelan que solo un 2% de pymes logran alcanzar o sobrepasar de los 6 a 9 años, siendo muy alto el índice de mortalidad, identificando también que la mayoría de estas cierran después del segundo año. Entre las principales causas se reconoce la alta rotación de clientes y el bajo índice de fidelización de estos; por lo que, el nivel de ventas no es continuo y esto conlleva a el cierre de la empresa, esto va en contra de uno de los objetivos principales que tiene una empresa o negocio, el cual es generar utilidades de manera sostenible en el tiempo (Del Hierro & Hernández, 2019).

Dentro de los datos relevantes que se deben tomar, son que el 80% de empresas aseguran prestar un servicio superior y diferenciado para sus clientes; sin embargo, solo un 8% de los clientes de estas empresas consideran que esta premisa sea cierta (Valdivia, 2017). De esta manera se generan negligencias en el servicio y por consiguiente no se logra la creación de una relación o vínculo entre empresa y cliente significando esto una pérdida para el negocio, la cual se vio reflejada en las utilidades de la misma, afirmando que las empresas que no brindan una buena atención al cliente pierden un total de 234 000 millones de dólares a largo plazo, esto debido a que de cada tres usuarios uno se desanima de adquirir el producto o servicio cuando atraviesa por una mala experiencia y el hecho de que el cliente opte por la competencia le brinda un 46% de seguridad en esta y termina por perder el 100% en la empresa anterior (Valdivia, 2017).

Se ha identificado una alta necesidad de implementación del **Marketing Relacional en el país**, puesto que se encuentra colmado de emprendedores que ofrecen el mismo bien o servicio para un mismo mercado; por ello, es necesario intensificar los esfuerzos por retener o fidelizar al cliente y de la misma manera lograr atraer nuevos. En base a los estudios realizados se ha logrado determinar que cerca del 80% de empresas de servicios en el Perú no realizan un marketing relacional ya que solo se encuentran enfocados por la venta en un momento específico y esto genera un mínimo índice de retención de clientes (Herrera, 2016). Por consiguiente, el costo de captación de un nuevo cliente es de 5 a 10 veces superior al costo de retención, es por ello por lo que se busca que las pymes logren evolucionar de un marketing transaccional a un marketing relacional el cual tendrá como resultado una generación de relaciones duraderas con los clientes, con el fin de obtener la máxima rentabilidad posible y sobretodo sostenible en el tiempo. De esta manera se logra aumentar los índices de fidelización (Herrera, 2016).

Por otro lado, a nivel nacional existe una gran cantidad de empresas o comerciantes independientes que buscan la fidelización de clientes, esto no solo se identifica las regiones desarrolladas del país sino también se puede apreciar en los centros de abastecimiento rurales de las regiones más pequeñas, por ejemplo, una vendedora de frutas y verduras entrega como obsequio una o dos unidades adicionales a las canceladas por su cliente, por el simple hecho de ser conocidas, sin embargo, muchas veces esto se da como una costumbre entre cliente y vendedor, sin tomar en cuenta las estrategias y herramientas existentes (Silvera, 2019).

Se sabe que en la actualidad se considera al cliente como uno de los entes más importantes para la organización. Expertos en el campo afirman que los "clientes malos" se pierden por precios, pero un cliente bueno por un pésimo servicio. Al hacer la consulta sobre las razones más frecuentes de los clientes para alejarse de una empresa se ha obtenido que:

El 68% lo hacen por un comportamiento inadecuado de un empleado, el 14% no está satisfecho con el servicio o producto, el 11% por el precio ofertado, el 4% migran con su vendedor de confianza al este abandonar la empresa, el 2% por cambio de domicilio y el 1% debido a fallecimiento (Valdivia, 2017).

En **Cajamarca** aún no se ha logrado identificar la presencia de la implementación de estrategias para la fidelización del cliente tales como el Marketing Relacional, pero sí del Marketing Tradicional, el cual favorece a los restaurantes al tener un mayor alcance en sus consumidores; sin embargo, este tipo de Marketing no logra que la organización tenga una relación estable y fidelizada con sus consumidores, en comparación con el Marketing Relacional. Por ende, muchas empresas que pertenecen al rubro de restaurantes no poseen un determinado perfil de sus consumidores.

El restaurante estudiado, el cual tiene como nombre "El Buey Grill & Bar S.R.L." tiene presencia en el mercado desde el año 2017, ofreciendo platos los cuales están orientados a la preparación de carnes y parrillas, entre otros que tengan características similares. A pesar de ser una empresa relativamente nueva, posee una estrategia de Marketing Tradicional muy bien estructurado, ya que, gracias a este, y también a la calidad en el producto y servicio, ha logrado posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Sin embargo, su fidelización de clientes es muy precaria, debido a la falta de una estrategia la cual esté directamente orientada a lograr dicho objetivo. Es por todo lo mencionado, que se identifica la necesidad de implementar el Marketing Relacional para así lograr un impacto en la fidelización de sus clientes.

Antecedentes para la validación de la investigación:

Salazar, Guaigua, y Salazar (2017) en su proyecto de investigación "El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y

Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador" plantean como objetivo general determinar el efecto del uso del Marketing Digital en el tiempo de vida de las Pymes de la zona. El resultado de esta investigación fue que el 23% de los encuestados tienen la facilidad de adquirir un crédito deduciendo que la mayoría de sus clientes son pasajeros. Un 48% manifestó su desacuerdo en base a los incentivos y servicios ofrecidos por las cooperativas. Concluye que existe una deserción y carencia de actividades que se enfoquen en la creación de relaciones duraderas con el consumidor. El documento es de interés para la investigación, puesto que se implementa un Plan de Marketing Digital para aumentar el nivel de fidelización de clientes y ofrece información sobre estas herramientas y estrategias.

Herrera (2016), a través de su proyecto de investigación "Marketing relacional y fidelización de clientes en el Policlínico "Más Vida", San Juan de Lurigancho, 2016" plantea como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el policlínico MAS VIDA SJL. 2016. El resultado obtenido en este proyecto de investigación logró identificar que existe una relación de Rho de Spearman de 68.7% entre el marketing relacional y la fidelización de clientes; asimismo un resultado relevante fue que se obtuvo un 53.7% como factor de satisfacción al aplicar el marketing relacional en la organización. Concluye que existe una adecuada relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico Más Vida de San Juan de Lurigancho teniendo como referencia el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El documento es de beneficio para la investigación, puesto que identifica la relación entre Marketing Relacional (estrategia a implementar) y fidelización al cliente (problema identificado).

Escobar (2017) en su proyecto de investigación "Branding y Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017" tuvo como objetivo principal establecer la relación que existe entre el Branding y la Fidelización del Cliente en

el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. El resultado obtenido fue que el Branding se enlaza de manera significativa con los niveles de fidelización del Cliente, ya que con la prueba de correlación de Pearson obtuvo un valor relacional de 0.578, lo cual demuestra que afectó de manera positiva a las variables de estudio. Por lo que, se concluye que las estrategias utilizadas en la investigación se vieron reflejadas en los resultados. La investigación es de importancia puesto que permite percibir que los clientes logran ser fidelizados frente a un buen posicionamiento de la marca en el mercado.

En su proyecto de investigación "Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017" Valdivia, (2017) expone que su objetivo principal es determinar el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. El resultado obtenido es que el valor de correlación entre las variables de estudio es de 0.561 con un nivel de Significancia (Bilateral) < 0.01 , logrando así afirmar la hipótesis general sobre una correlación positiva moderada media entre las variables. Se concluye que la atención al cliente es primordial puesto que es una pieza fundamental para el crecimiento y posicionamiento del establecimiento en el cual se llevó a cabo el estudio. El documento es de beneficio para la investigación, ya que afirma la influencia de la confiabilidad en el Plan Marketing Relacional (estrategia a implementar) en la fidelización del cliente (problema identificado).

Sacsa (2017) en su investigación "Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A." tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. – Cercado de Lima, 2017. Como resultados se obtuvo que existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente puesto que esto se demuestra

mediante la prueba estadística Rho de Spearman el cual mostró un coeficiente de correlación de 0.790, lo cual comprueba que la hipótesis de la investigación es aceptada totalmente con una Sig. (Bilateral) de 0.000. El documento es considerado de interés puesto que demuestra una fuerte correlación entre los principales elementos en los cuales se basa nuestra investigación.

Silvera (2019) en su proyecto "Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas 2019" presenta como objetivo principal determinar en qué medida la fidelización del cliente se relaciona con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019. El resultado obtenido fue que el coeficiente de correlación Spearman de 0.686*** indica que existe una correlación positiva moderada, lo que indica que el nivel de confianza es de 99%. Concluye que la fidelización del cliente tiene una correlación positiva moderada con el posicionamiento, determinando así que la fidelización es un factor indispensable para lograr el posicionamiento en el Gimnasio Fitness Company. Este documento es de interés para la investigación puesto que demuestra que la fidelización del cliente guarda una relación positiva con el posicionamiento de la organización.

Fernández & Vigo (2019) en su proyecto "Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca" muestra como objetivo principal analizar el nivel de calidad de servicio de los restaurantes turísticos de la ciudad de Cajamarca para posteriormente entregar una propuesta de solución de las deficiencias que se recabaron en dicha investigación y así permitir elevar la calidad de los servicios. Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que los restaurantes turísticos de la ciudad de Cajamarca ofrecen un servicio que oscilan entre regular (40%) y bueno (45%). Concluye que los atributos que poseen mayor influencia sobre la valoración por parte de un turista con

respecto a la calidad de servicio de restaurantes en la ciudad de Cajamarca son los elementos tangibles y la fiabilidad. El documento es de interés para la investigación puesto que señala los atributos que tienen mayor incidencia sobre la valoración de un cliente en cuanto a la calidad de servicio y producto ofrecidos en restaurantes en la ciudad de Cajamarca.

Es por ello por lo que se resalta la importancia de migrar del Marketing Tradicional al Marketing Relacional, el cual se encuentra enfocado en el cliente y la relación que se pueda formar entre el mismo y la empresa. Dicha implementación va a traer a la empresa numerosos beneficios entre ellos: aumento en cartera de clientes, aumento en índice de fidelización de clientes, aumento de presencia en el mercado y oportunidades de expansión. Es por ello que se justifica la presente investigación en el rubro de Restaurantes y bares ubicada en la región de Cajamarca por medio de un estudio empírico y así generar datos referidos al impacto de un Plan de Marketing Relacional.

Cabe resaltar que la Fidelización de clientes y el Marketing Relacional son variables de vital importancia a lo largo del desarrollo de la presente investigación, por ello se buscó presentar el siguiente **marco teórico**:

La **Fidelización de clientes** es un constructo multidimensional mucho más amplio y complejo que el de retención de clientes, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente. Para lograr esto se debe centrar en el cliente con un marketing personalizado, saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir el centro de la organización. Es por ello que las organizaciones que buscan contar con beneficios a largo plazo de una retención al cliente deben establecer estrategias centradas en el cliente y de esta manera posicionarse de manera favorable en el mercado en el que se desempeñan. Cabe

aclarar que una relación con el cliente no elimina la competencia, por el contrario, busca mantenerse cerca y responder con estrategias innovadoras y sobretodo que aporten valor para el cliente (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

Asimismo, (Mendoza, 2018) conceptualiza que la fidelización se da cuando el cliente genera un fuerte compromiso emocional para con la empresa o la que esta representa para él, esto genera una actitud favorable positiva, aún al ser comparado con productos competencia o sustitutos, de esta manera el cliente se vuelve un defensor e influencer de la marca. Es por ello por lo que, la comunicación, el marketing, la experiencia, los incentivos y la información son elementos los cuales permiten establecer una fidelización de los clientes para con la organización (Pacheco, 2017). Se reconoce que en la actualidad las organizaciones se orientan a lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y asimismo obtener la fidelización de estos hacia la marca, puesto que los clientes fieles son vistos como clientes potenciales y por ende rentables (Delgado De La Mata, 2018).

Para poder lograr lo mencionado anteriormente y que una empresa tenga un enfoque centrado en el cliente, se deben cubrir los siguientes aspectos distintivos: Focalización definida en los clientes, creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente, colaboración global, transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados y dirección en contacto permanente. De esta manera se puede lograr que la organización tenga una alta probabilidad de mantenerse y crecer en el rubro. Por ello se recomendó que se utilicen estrategias tangibles, sostenibles y que representen una ventaja competitiva de igual manera para la organización como para el consumidor (Guadarrama & Rosales, 2015). A la vez (Ortega, 2019) resalta que cuando un cliente ya se encuentra fidelizado a una marca, mostrará interés en otros productos o servicios de la compañía.

Se debe tener un adecuado plan para poder lograr mantener una base de clientes estable a lo largo del tiempo, esto a su vez generará mayor rentabilidad a la empresa, pero siempre se debe hacer aplicando los conocimientos de la manera adecuada (Lazaro, 2017). Por otro lado, una de las estrategias de valor para lograr fidelizar a los clientes es el método del sistema de reclamos el cual tiene como objetivo identificar las debilidades de la empresa y así poder replantear sus procedimientos, es aquí cuando el sistema de Customer Relationship Management (CRM) permite conocer e identificar a cada cliente, logra retenerlos o así establecer lazos a largo plazo teniendo así un incremento en la rentabilidad de las utilidades (Salas, 2017).

Se conoce bien que en sus inicios el marketing era reconocido como un proceso transaccional, siendo la base para el intercambio entre dos partes interesadas, en torno a ese concepto se logra la creación de una teoría general, la cual es la teoría del Marketing Mix, una de las más conocidas. Durante mucho tiempo, esta teoría constituyó un paradigma, el cual a su vez comenzó a generar debates y a demostrar limitaciones en el entorno actual; asimismo, se generaron y desarrollaron nuevos modelos y pensamientos los cuales se adaptan a la realidad actual. Este nuevo pensamiento fue denominado Marketing Relacional, demostrando así que el conocido Marketing Mix limita su conocimiento, puesto que este se centra exclusivamente en la transacción. (Peña, 2015).

Por lo tanto, la evolución del Marketing Transaccional al Marketing Relacional, se resume en un cambio registrado por dos principios fundamentales del Marketing Transaccional: el primero es que la competencia y la motivación de interés propia administran las actividades de la organización orientándolas hacia la creación de valor. Sin embargo, el Marketing Relacional tiene como objetivo una colaboración entre las partes

interesadas y todas las partes que componen a la propia organización y de este modo crear valor. (Peña, 2015).

Además, es importante mencionar que cada estrategia por implementar en el logro de la fidelización al cliente debe ser especializada y personalizada de acuerdo al mercado objetivo de la empresa, para esto es importante que la organización puede responder a preguntas tales como: ¿Cuál es el grupo de clientes que da mayor valor a la empresa? ¿Qué productos o servicios se pueden proporcionar para mejorar la comunicación entre cliente y empresa? ¿Qué valora el cliente y qué hace ganar su lealtad? De esta manera la organización puede trabajar con los datos y almacenarlos, para que de este modo las estrategias por aplicar sean efectivas y significativas, puesto que se centran en potenciar: productos, servicios y experiencias; en satisfacer las necesidades de deseos de solo ese sector de personas y esto se reflejan en el aumento del índice de fidelidad del cliente o el aumento de la cartera de estos (Guadarrama & Rosales, 2015) (Zambrano, 2020).

El **Marketing Relacional** consta en atraer, mantener e (en las organizaciones) intensificar las relaciones con el cliente. En dicho concepto se logra identificar la interacción entre marketing, servicio al cliente y calidad, manifestando que este marketing le da importancia a las relaciones de intercambio que se establecen en el proceso de brindar el producto o servicio. Un concepto reciente nos indica que es el análisis e implementación permanente de estrategias que lleven a la identificación de los tipos de consumidores con los que se cuenta en la organización y les de atención personalizada, con el fin de lograr relaciones a largo plazo con mejores índices de satisfacción y fidelidad (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018) (Dueñas & Duque, 2015).

Asimismo, el Marketing Relacional hace referencia a un conjunto de estrategias las cuales se basan en ofrecer valor a los clientes actuales y a posibles clientes potenciales con

el fin de poder satisfacer al máximo sus necesidades. Sin embargo, abre un campo para la creación o implementación de nuevos procesos administrativos las cuales se encargan del manejo del equipo de trabajo, por lo que su enfoque puede estar orientado al desarrollo de productos, clima laboral o establecer una relación con los proveedores. (Arcentales & Avila, 2021) (Neira & Silva, 2020).

Por otro lado, dentro de los cambios significativos que dan como resultado la aplicación del **Marketing Relacional** es un incremento en la rentabilidad y crecimiento de la organización, esto quiere decir que no involucra un cambio en los procesos sino un cambio en la estructura organizacional. Las relaciones establecidas con los clientes se convierten en una cooperación para la empresa y los objetivos de la misma que estaban enfocados solo a la participación en el mercado ahora se le suma la participación de los clientes. Cuando una empresa adopta el Marketing Relacional, necesita visión, liderazgo y paciencia para lograr tener el éxito esperado, es por ello que debe lograr eficiencia en la alta dirección, creación de un vínculo fuerte con su estrategia, recolección de información sobre sus clientes, mejora en los procesos de información, optimización en la fijación de objetivos, estrategia de comunicación efectiva y diseñar una estructura generalizada de su empresa (Guadarrama & Rosales, 2015) (Choca, López, & Freire, 2019) (Arrobo Reyes & Gavilanes Rodriguez, 2017)

Un objetivo básico que presenta el Marketing Relacional es establecer relaciones duraderas con los clientes, dichos clientes pueden ser los consumidores, proveedores, distribuidores, entre otros socios, con el único fin de poder generar competitividad del negocio en el mercado. Es por ello que, la importancia del Marketing Relacional reside en las relaciones que se establecen con los clientes, las cuales deben generar satisfacción en los mismos; los elementos que son fundamentales para lograr dicho fin, son las emociones y la

confianza para la creación de un lazo de fidelidad con el cliente a largo plazo, puesto que un cliente satisfecho es quien va a generar beneficios para la organización. (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

Otro objetivo que establece el Marketing Relacional es lograr un ambiente de equidad en todos los participantes durante el proceso de alguna transacción, y de esta manera hacer que los clientes o proveedores sean considerados como socios o entes estratégicos para así proporcionar un trabajo que sea colaborativo, de modo que impulse la creación de ambientes innovadores en los cuales el cliente se sienta valorado por la organización y de esta manera crear un lazo entre ellos. Por lo tanto, se puede decir que el Marketing Relacional no solo garantiza la lealtad de los clientes, sino que, también las organizaciones crean una nueva cultura, en la cual resalta su orientación y consideración para con el cliente, logrando a su vez que estos generen niveles altos de satisfacción en cuanto al producto o servicio ofrecido por la empresa (Arosa & Chica, 2020).

Sin embargo, es importante mencionar que existe un método denominado Las 6R de Marketing, este modelo es planteado por (Fernández, 2017) permite tener un concepto específico de lo que se busca en la relación con los clientes y de esta manera constituye una metodología que permite medir la relación, estas 6R son: Relación, Retención, Rentabilización, Referenciación, Recuperación, Recuperación y Reactivación. Esta metodología de Las 6R del Marketing permite: reconocer las oportunidades que se generan a partir del acercamiento a los clientes y de este modo desarrollar estrategias para aprovecharlas, medir la rentabilidad de dichas oportunidades de negocio, crear un plan de acción y cuantificar los resultados (Martínez, Gauchi, & Campillo, 2017).

Para alcanzar la fidelización de los clientes se debe lograr en primera instancia, la satisfacción de este, teniendo así una rentabilidad. El que un cliente obtenga satisfacción no

garantiza que este se mantenga de manera permanente en la empresa, es por ello que el lograr la fidelización genera la obtención de una rentabilidad esperada. Se debe tener una relación entre la satisfacción y la rentabilidad por medio de la fidelidad (Anaguano & Freire, 2021).

En vista de la realidad presentada anteriormente se ha logrado identificar el gran impacto que ha generado la evolución del Marketing a lo largo de los años, cambiando de foco central en múltiples ocasiones en busca de establecer una mejor estrategia que apoye sus objetivos.

El marketing tradicional se enfoca únicamente en el producto y sus atributos, sin tomar en consideración al cliente. Por lo tanto, las formas más antiguas del marketing no incluyen dentro de su principal objetivo la participación de su consumidor, sino que estos simplemente sean capaces de forma pasiva captar el mensaje que la empresa transmite a través de su producto o servicio ofrecido. Sin embargo, la estructura actualizada del marketing considera de manera activa e importante la participación del consumidor en la marca, busca entablar una relación con el mismo, mientras que en el marketing tradicional el mensaje que se busca transmitir se da de una manera unilateral (Temboury, 2020).

En base a ello debido a los cambios a lo largo del tiempo, se obtuvo el establecimiento del **Marketing Relacional**, el cual especifica que la empresa tomará a los clientes como lo más importante dentro de sus objetivos, por lo que este marketing hará uso de sus capacidades y recursos para lograr la satisfacción del cliente, es decir generar un vínculo con el cliente; puesto que, la calidad ofrecida por la organización debe ser percibida y orientada al consumidor. Por lo que el Marketing Relacional busca establecer y asimismo generar una relación con sus consumidores para que de esta manera se logre captar su atención y tener como resultado la retención de estos. (Gómez, Arrubla-Zapata, Aristizábal, & Restrepo-Rojas, 2020) (Yejas & Albeiro, 2016)

El estudio se justifica porque “El Buey Grill & Bar S.R.L.” logre la fidelización de sus clientes por medio de la aplicación de las estrategias establecidas en el presente proyecto. Por ello afirmamos que este estudio contribuirá con información técnica-práctica para los colaboradores de “El Buey Grill & Bar S.R.L.”, quienes desean garantizar resultados únicos en el aumento del índice de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad por medio de la implementación del Plan de Marketing Relacional, el cual expone una serie de estrategias que han sido adaptadas de acuerdo con la realidad de la organización.

1.2. Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo antes expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de la implementación un plan de Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.”, Cajamarca 2021?

1.3. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es determinar el impacto de la implementación de un Plan de Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.”, Cajamarca 2021. Teniendo como objetivos específicos: Analizar la realidad problemática de la empresa, Diseñar e implementar un Plan de Marketing Relacional, Analizar el impacto de la implementación del Plan de Marketing Relacional en la fidelización de clientes y evaluar el impacto en cada una de las dimensiones seleccionadas de acuerdo a las variables de estudio.

1.4. Hipótesis

Asimismo, la presente investigación presenta la siguiente hipótesis la cual es: La implementación de un Plan de Marketing Relacional genera un impacto positivo en la

fidelización de clientes en la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.”, Cajamarca 2021 y las

variables de estudio son: Fidelización del clientes y Marketing Relacional.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló de manera empírica la cual se dio como una investigación mixta, puesto que al evaluar las variables tendremos puntos objetivos y subjetivos. Todo trabajo de investigación está basado en dos enfoques: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales en conjunto conforman el enfoque mixto. El enfoque cuantitativo se define en base a la función de la naturaleza del fenómeno a estudiar; este enfoque consiste en formular una hipótesis teniendo como base una serie de conocimientos teóricos y de hechos observables para luego ser comparados a través del uso de instrumentos. Por otro lado; se tiene al enfoque cualitativo el cual se basa en la ejecución de diversos estudios realizados en la investigación, por lo que tiene como principal objetivo hacer hincapié en los datos obtenidos para que de esta manera se logre una comprensión general del objeto de estudio (Sánchez Flores, 2019). Ahora bien, el enfoque mixto tiene como objetivo asociar los procedimientos del enfoque cuantitativo con los del enfoque cualitativo, para así demostrar que el tener una carencia o excesiva información de un determinado objetivo de estudio no conlleva a un resultado siempre exacto. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

De igual manera la presente investigación es de tipo experimental ya que se existe un cambio en las variables estudiadas entre la evaluación pre y post implementación del Plan de Marketing Relacional; transversal puesto que tiene como objetivo describir variables y analizar la incidencia e interrelación en un tiempo específico y correlacional ya que se describe la relación entre las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El experimento que se desarrolló por medio de la implementación de estrategias innovadoras de marketing relacional las cuales se encontraron basadas en el estudio teórico de artículos científicos publicados en repositorios de confianza, por ejemplo: Scielo,

ProQuest, Redalyc, Dialnet, EBSCO, entre otros. Los cuales fueron filtrados mediante un proceso de inclusión y exclusión basado en la actualidad de la información por tiempo y ubicación, buscando medir el aumento en el índice de fidelidad y aumento en cartera y alcance de clientes. Se hizo una comparación de los índices anteriores a la implementación y posteriores para comprobar los estudios teóricos sobre las ventajas de la implementación de dichas estrategias.

Población: En este caso se toma como población a todos los clientes que realizaron pedidos en el local, delivery y para llevar en "El Buey Grill & Bar S.R.L.", el cual se obtuvo de un total de 523 clientes los cuales fueron seleccionados por ser recurrentes en el año 2021.

Muestra: Para realizar la identificación de clientes que adquieren dichos productos ofertados por la empresa se realizó la selección de una muestra finita; por lo tanto, se hizo uso del muestreo aleatorio para determinar el tamaño y selección de cada individuo de la muestra. En base a lo mencionado se usó la siguiente fórmula de población finita:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza

N = Población total de clientes recurrentes

p = Proporción probabilística de aceptación

q = Proporción probabilística de rechazo

e = Nivel de Precisión

Teniendo en cuenta la fórmula, se pasó a reemplazar los datos de la siguiente

manera:

n = tamaño de la muestra

Z = 95% - Alpha de z+ 1.96

N = 523

p = 50%

q = 50%

e = 5%

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

$$n = \frac{([1.96]^2 * 523 * 0.5 * 0.5)}{([0.05]^2 * (523 - 1) + ([1.96]^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$n \cong 222$$

Al llevar a cabo los cálculos mencionados, se pudo identificar que la muestra a estudiar debe ser de 222 clientes a los cuales se les estará aplicando la herramienta de evaluación.

Técnicas y materiales

Entrevista: En el presente trabajo de investigación se realizó una entrevista con el administrador de "El Buey Grill & Bar S.R.L." con el fin de recabar información sobre la realidad actual de la empresa para poder diseñar los materiales utilizados posteriormente.

La entrevista es una técnica de obtención de información, dentro del ámbito de la investigación. Por medio de esta técnica es posible recabar información de un experto del área de la cual se hacen las consultas. Esta entrevista debe ser guiada por un esquema de preguntas, de manera que la información recabada sea útil y relevante para la investigación tiempo (López, Avello, Palmero, Sánchez, & Quintana, 2019) (Abundis, 2016) (Lorca, Carrera, & Casanovas, 2016).

Encuestas: Del mismo modo se utilizaron las encuestas personales de preferencias para poder identificar los factores de éxito; asimismo, se obtuvo información directamente de los consumidores en base a los indicadores para las dimensiones requeridas en el estudio.

Las encuestas son consideradas una de las técnicas más utilizadas dentro de las investigaciones de tipo cuantitativo para la recolección de información, de igual manera se resalta la importancia que ha tomado en los últimos años las encuestas de modalidad electrónica, puesto que permiten tener un mayor alcance en geografía y tiempo (López, Avello, Palmero, Sánchez, & Quintana, 2019) (Abundis, 2016) (Lorca, Carrera, & Casanovas, 2016).

Instrumentos

1. ENTREVISTA – GUIA DE ENTREVISTA

Para poder llevar a cabo la entrevista se utilizó como instrumento una Guía de entrevista, este instrumento se aplicó al administrador con el fin de poder recabar datos de vital importancia para el estudio, contando con 13 preguntas relacionadas a: Rubro de la empresa, entorno interno y externo, situación actual con respecto al Marketing, fidelización de cliente y financiamiento. De esta manera se obtuvo una base para iniciar con la formulación del Plan de Marketing Relacional y con la elaboración del instrumento que se menciona a continuación.

2. ENCUESTA – CUESTIONARIO

Este instrumento consta de 21 preguntas, para el cual se utilizó como base las matrices de operacionalización de variables las cuales permitieron formular las preguntas en base a las dimensiones e indicadores a evaluar con el fin de reflejar la percepción e interés del consumidor en base a la atención al cliente, calidad del producto y experiencia en su interacción con la organización. Esta información es clave para determinar las estrategias a implementar en el Plan de Marketing Relacional. Dicho instrumento será aplicado pre y post implementación del Plan de Marketing Relacional.

Las encuestas mencionadas anteriormente se hicieron de manera virtual, haciendo llegar al consumidor el enlace de Google Forms.

Para validar el instrumento se contó con la experiencia de la directora de carrera de Ingeniería Empresarial, la ingeniera Katherine Arana Arana, siendo ella la encargada de apoyar en el desarrollo y aprobación de las diversas herramientas e instrumentos aplicados, corroborando que sean los correctos y adecuados (Anexo 6).

Para validar la fiabilidad del instrumento se utilizó el método de Alpha de Cronbach haciendo uso del programa SPSS.

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	21

De este manera se demostró que el instrumento a utilizar contaba con un valor de 0.957 por lo cual su nivel de fiabilidad es alto.

Procedimiento de recolección de datos

Se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” para poder recabar estos datos se requirió de una entrevista con el gerente general Jorge Alexander Torrel Cabrera encargado de la administración de “El Buey Grill & Bar S.R.L.” en la ciudad de Cajamarca de esta manera se pudo identificar factores del entorno interno y externo, lo cual es una base para esta investigación. Posteriormente, se confirmó la necesidad de identificar la percepción del cliente en cuanto a la experiencia al consumir en el restaurante de manera presencial (atención en salón), vía delivery y recojo en local. Para esto se utilizó una encuesta basada en indicadores de satisfacción de atención al cliente, calidad de producto y experiencia.

Para la recolección de datos, se requirió la participación de 222 clientes para llenar la Encuesta de Satisfacción al Cliente “El buey Grill & Bar S.R.L.” (ver Anexo 1).

La encuesta fue aplicada en el año 2021 de manera virtual utilizando la plataforma Google Forms a la cual los consumidores pudieron acceder de manera virtual. Dicho grupo de clientes completó la encuesta previa a la aplicación del Plan de Marketing Relacional (grupo de control) y posterior a la implementación del Plan de Marketing Relacional dicha

muestra volvió a llenar la encuesta (grupo experimental). Los datos obtenidos fueron almacenados en una base de datos en el software Microsoft Excel.(Anexos 3 y 4).

Procedimiento de análisis de datos

En cuanto al análisis de datos se utilizaron las bases de datos obtenidas de las encuestas pre y post implementación del Plan de Marketing Relacional, a través del software Microsoft Excel se hizo la sumatoria de las respuestas de cada cliente con el fin de exportar estos datos al programa SPSS, utilizando el método de y así obtener la correlación entre las variables Fidelización de Cliente y Marketing Relacional.

Aspectos éticos

Para el manejo adecuado de la información, fue necesario informar a todos los clientes que dichos datos serán tratados en base al artículo 15 del Capítulo 3 del Código de Ética el Colegio de Ingenieros del Perú.

Además se obtuvo el permiso del gerente general Jorge Alexander Torrel Cabrera encargado de la administración de "El Buey Grill & Bar S.R.L." en la ciudad de Cajamarca, quien dio su apoyo y consentimiento de hacer uso de la información y que a su vez esta sea publicada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis de la realidad problemática de la empresa

El diagnóstico de la situación actual de los índices mencionados anteriormente fue realizado por medio de la aplicación de encuestas a los consumidores, se aplicaron 222 encuestas, en la cual valorizaron la experiencia (previa a la implementación del Plan de Marketing Relacional) ofrecida por “El Buey Grill & Bar S.R.L.”.

En la siguiente sección se exponen los resultados, con el fin de medir las variables en base a sus dimensiones e indicadores.

3.1.1. Variable: Marketing Relacional – Encuesta PRE

A. Satisfacción

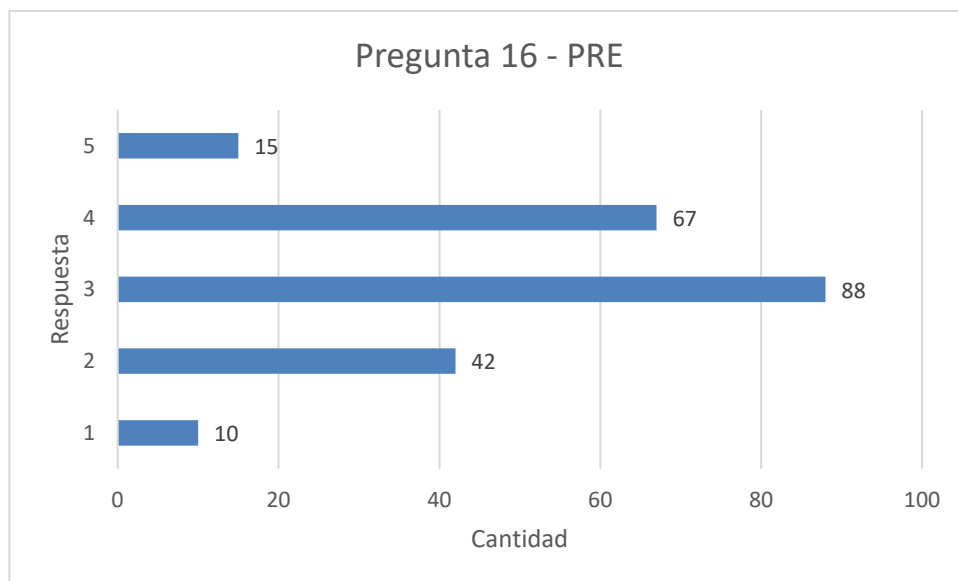


Figura 1 Resultado Pregunta 16 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 1 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Satisfacción perteneciente a la variable Marketing Relacional, se observa que de 222 clientes, 10 consideran No Probable el recomendar a la organización, 42 consideran Muy Poco Probable el que la recomienden, 88 consumidores lo consideran Poco probable, 67 califican como Probable y 15 consideran Muy probable el poder recomendarla.

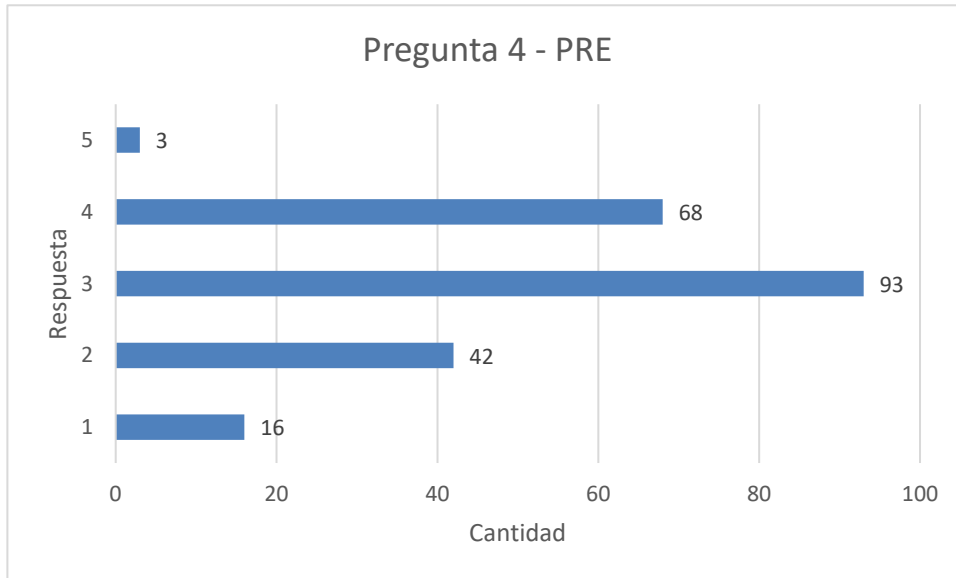


Figura 2 Resultados Pregunta 4 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 2 muestra que 16 clientes consideran que el precio en base a calidad es Muy Malo, 42 califican como Mala, 93 tiene una Buena percepción con respecto al precio y calidad, 68 indican que el precio en relación a calidad es Muy Buena y solo 3 lo consideran Excelente.

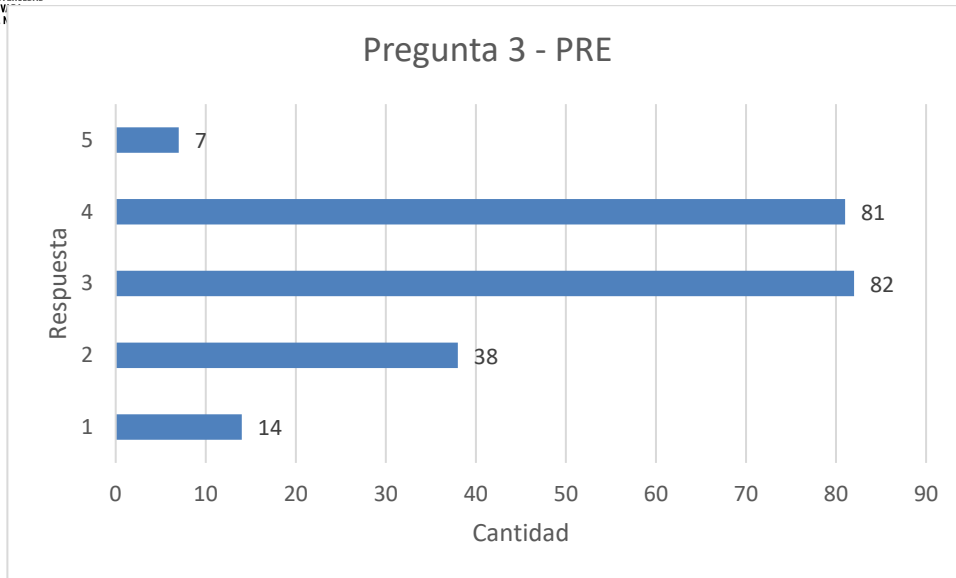


Figura 3 Resultados Pregunta 3 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 3 muestra que 14 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 38 como Mala, 82 como Buena, 81 como Muy Buena y solo 7 como Excelente la satisfacción al consumir los productos y adquirir servicios en base a sus expectativas.

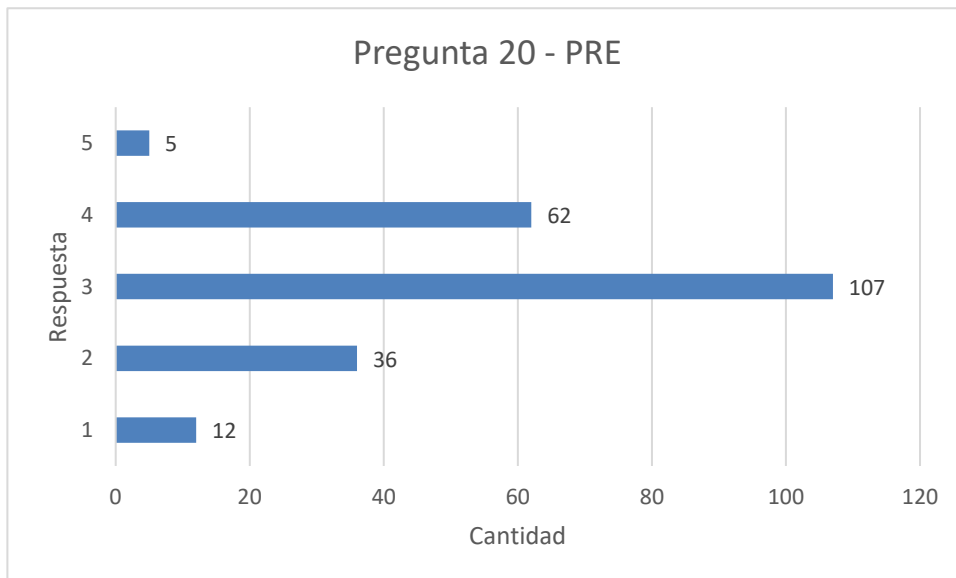


Figura 4 Resultados Pregunta 20 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 4 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Satisfacción perteneciente a la variable Marketing Relacional, se observa que de 222 clientes, 12 consideran No Probable el recomendar a la organización, 36 consideran Muy Poco Probable el que la recomienden, 107 consumidores lo consideran Poco probable, 62 califican como Probable y 5 consideran Muy Probable que sus necesidades son entendidas por la organización.

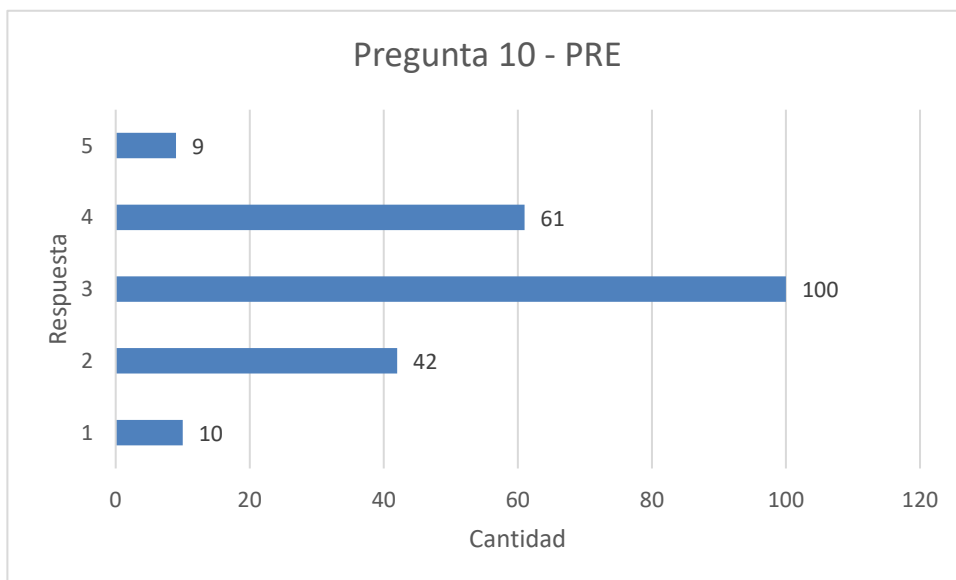


Figura 5 Resultados Pregunta 10 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 5 muestra que 10 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 42 como Mala, 100 como Buena, 61 como Muy Buena y solo 9 como Excelente la confianza que les transmite “El Buey Grill & Bar S.R.L.”.

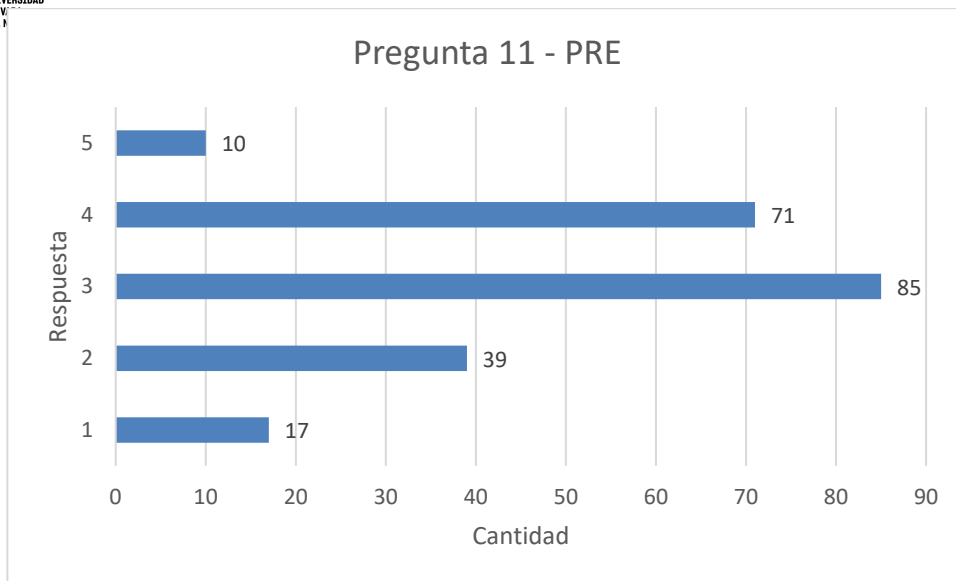


Figura 6 Resultados Pregunta 11 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 6 muestra que 17 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 39 como Mala, 85 como Buena, 71 como Muy Buena y solo 10 como Excelente la honestidad por parte de los colaboradores.

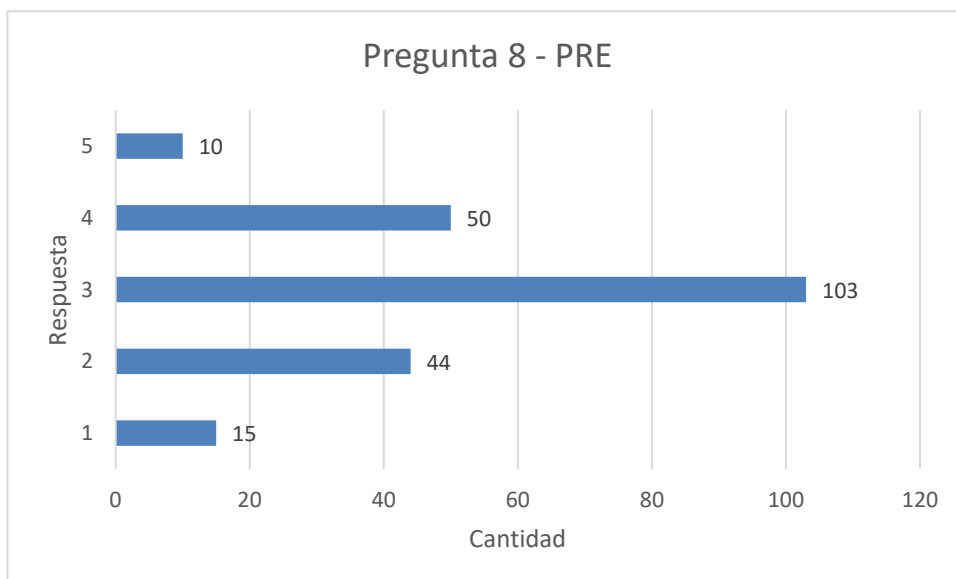


Figura 7 Resultados Pregunta 8 - PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 7 muestra que 15 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 44 como Mala, 103 como Buena, 50 como Muy Buena y solo 10 como Excelente el interés por parte de la empresa.

B. Confianza

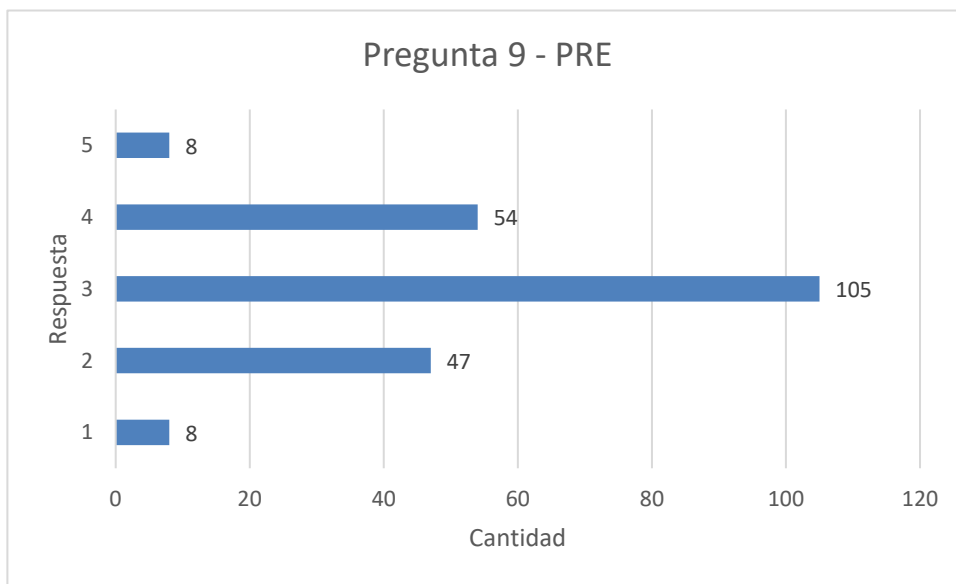


Figura 8 Resultados Pregunta 9 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 8 muestra que 8 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 47 como Mala, 105 como Buena, 54 como Muy Buena y solo 8 como Excelente en base a la capacidad de solución e problemas por parte de la organización.

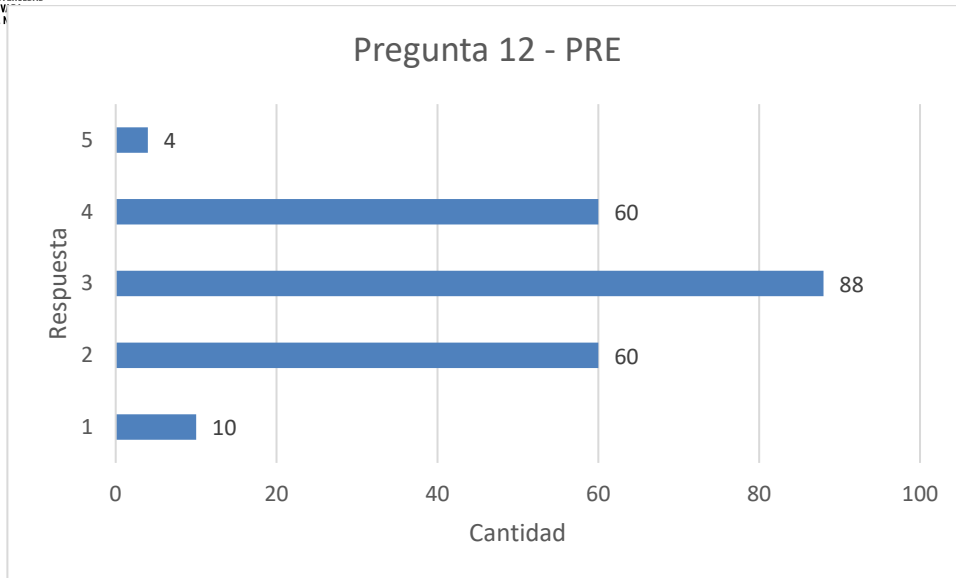


Figura 9 Resultados Pregunta 12 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 9 muestra que 10 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 60 como Mala, 88 como Buena, 60 como Muy Buena y solo 4 como Excelente su vínculo con "El Buey Grill & Bar S.R.L."

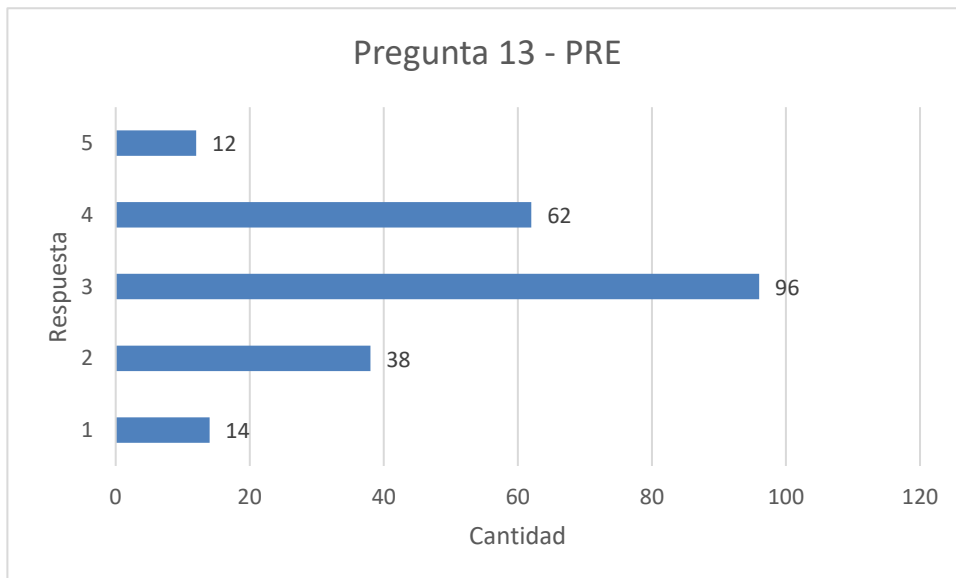


Figura 10 Resultados Pregunta 13 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 10 muestra los resultados obtenidos que de 222 clientes, 14 consideran No Probable el que comparta su experiencia, 38 consideran Muy Poco Probable, 96 consumidores lo consideran Poco probable, 62 califican como Probable y 12 consideran Muy Probable que compartan su experiencia.

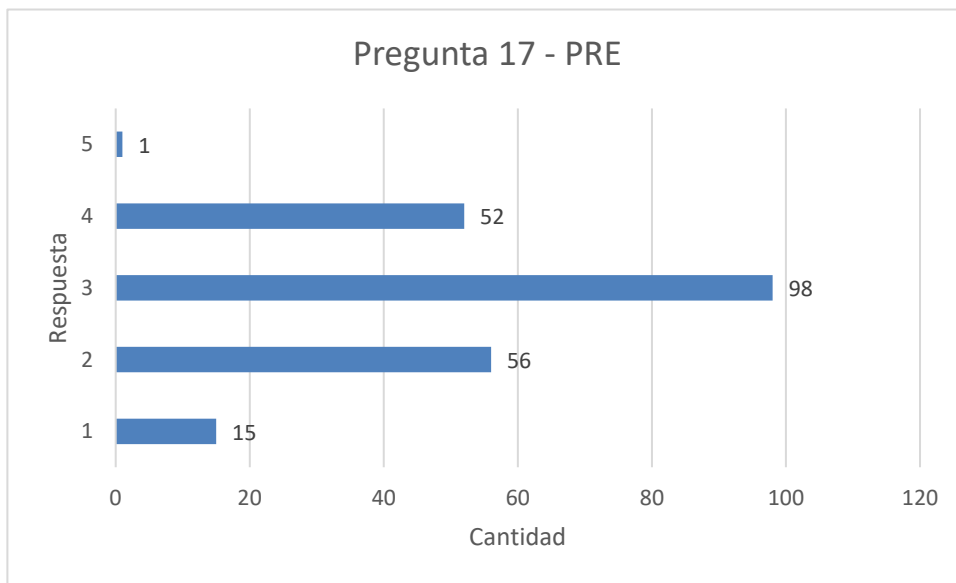


Figura 11 Resultados Pregunta 17 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 11 muestra que 15 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 56 como Mala, 98 como Buena, 52 como Muy Buena y solo 1 como Excelente la estrategia para mantenerlo como cliente.

C. Compromiso

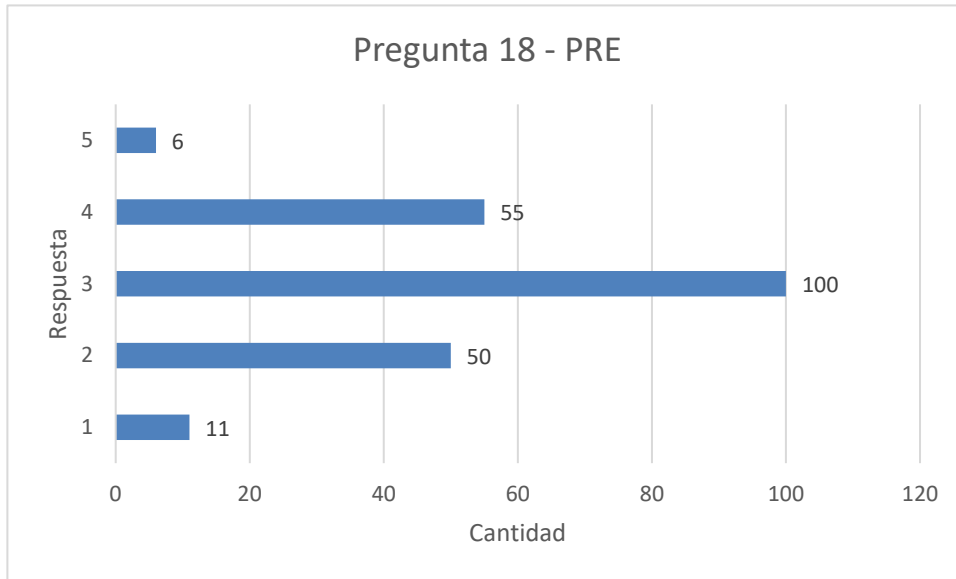


Figura 12 Resultados Pregunta 18 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 12 muestra los resultados obtenidos que de 222 clientes, 11 consideran No Probable el que se mantengan a largo plazo, 50 consideran Muy Poco Probable, 100 consumidores lo consideran Poco probable, 55 califican como Probable y 6 consideran Muy Probable el que estas estrategias se mantengan.

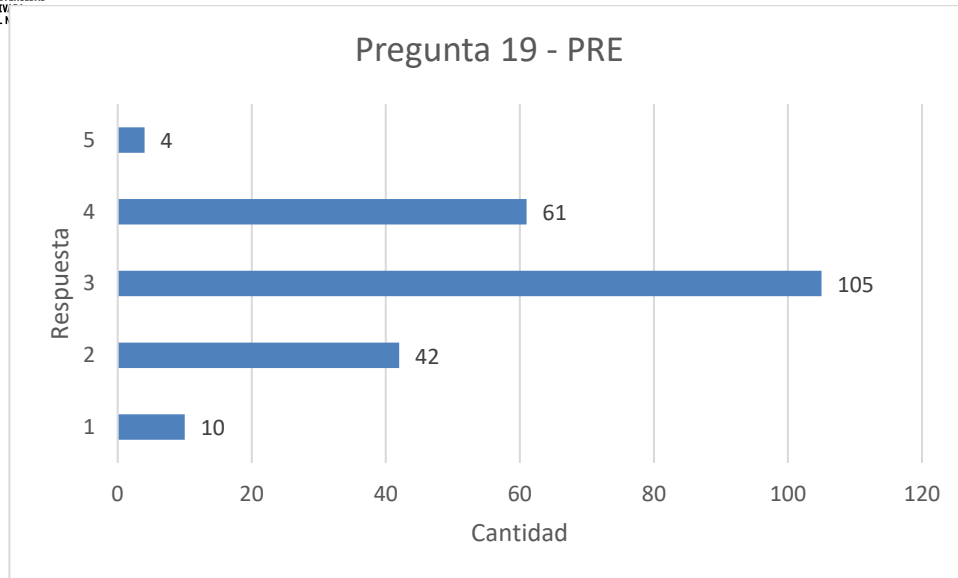


Figura 13 Resultados Pregunta 19 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 13 muestra los resultados obtenidos sobre si se considera beneficioso continuar siendo cliente recurrente de la empresa, 10 lo consideran No Probable, 42 lo consideran Muy Poco Probable, 105 consumidores lo consideran Poco probable, 61 califican como Probable y 4 consideran Muy Probable.

3.1.2. Variable: Fidelización del Cliente – Encuesta PRE

A. Lealtad comportamental

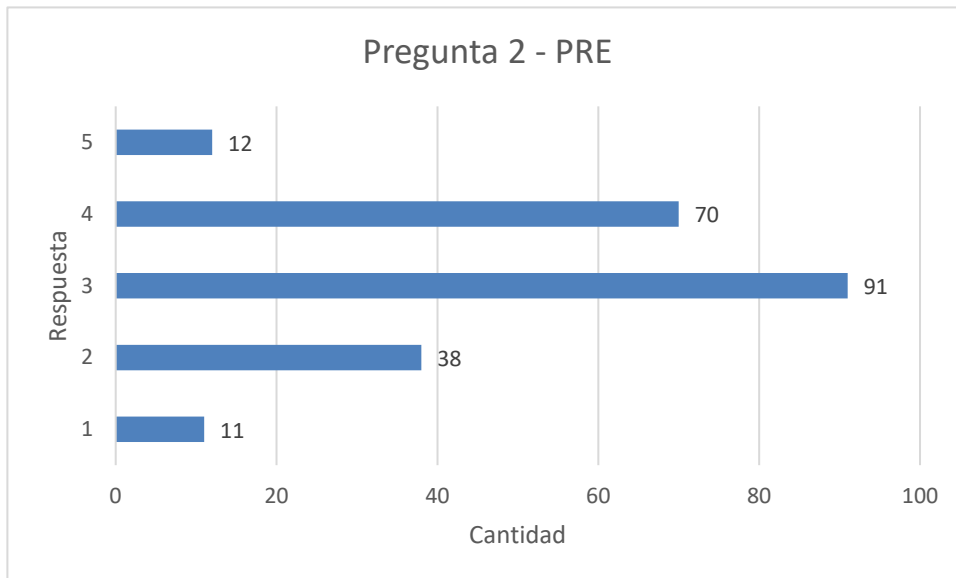


Figura 14 Resultados Pregunta 2 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 14 se muestra la frecuencia con la que los clientes consumen los productos y adquieren los servicios de “El Buey Grill & Bar S.R.L.”. 11 indicaron que consumen Muy Poco Frecuente los productos, 38 Poco Frecuente, 91 Regularmente, 70 Frecuentemente y 12 Muy Frecuente.

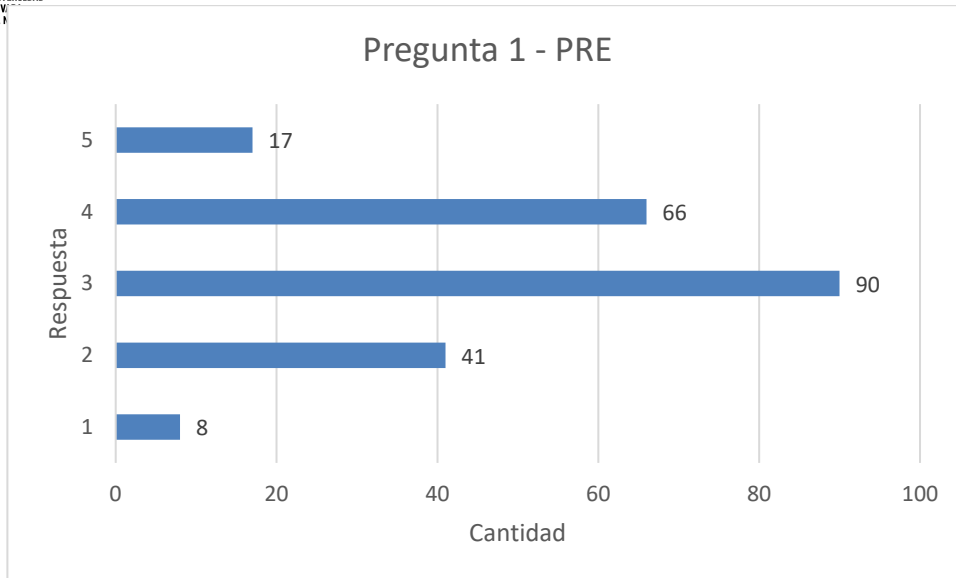


Figura 15 Resultados Pregunta 1 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 15 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente se considere recurrente en la empresa, 8 lo consideran No Probable, 41 lo consideran Muy Poco Probable, 90 consumidores lo consideran Poco probable, 66 califican como Probable y 17 consideran Muy Probable.

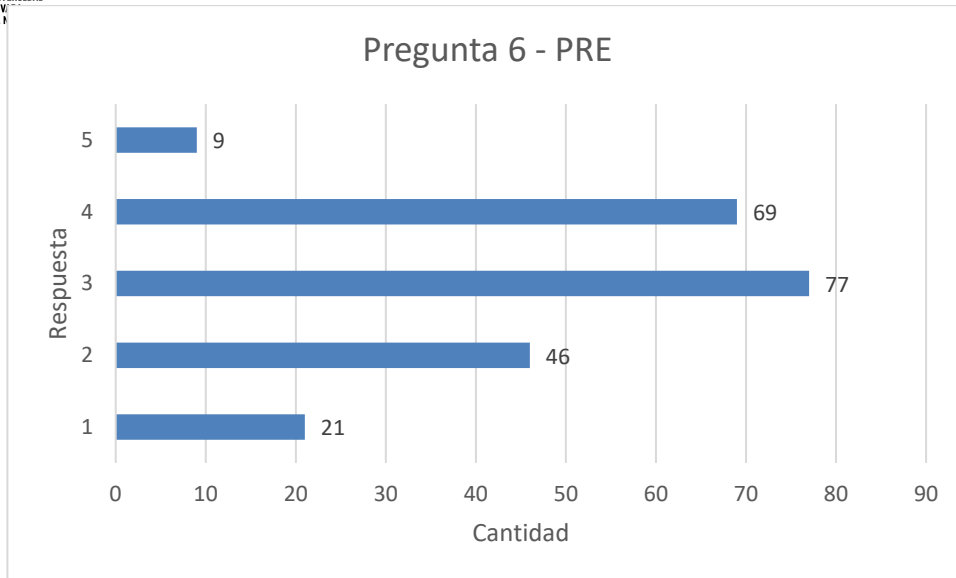


Figura 16 Resultados Pregunta 6 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 16 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente NO compare precios con la competencia, 21 lo consideran No Probable, 46 lo consideran Muy Poco Probable, 77 consumidores lo consideran Poco probable, 69 califican como Probable y 9 consideran Muy Probable.

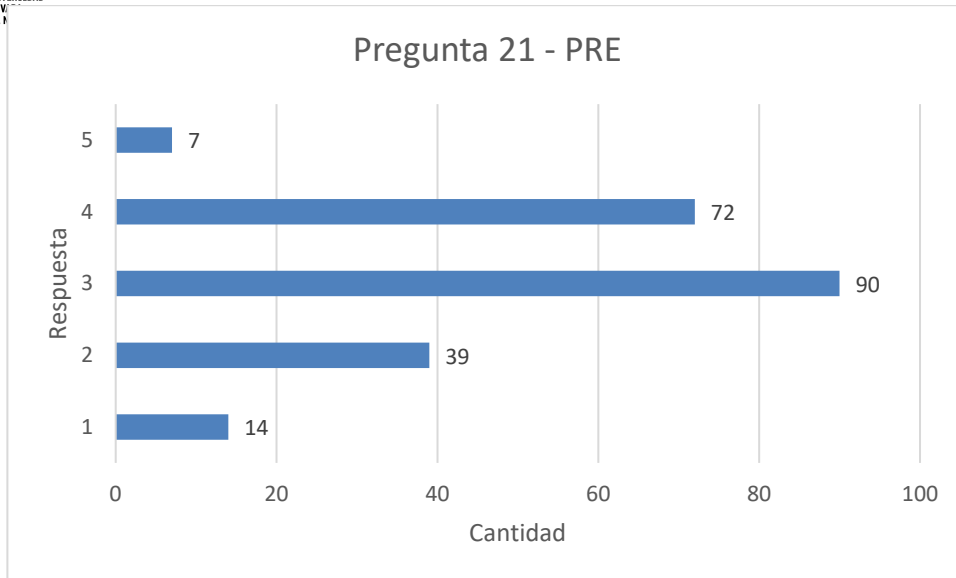


Figura 17 Resultados Pregunta 21 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 17 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente realice una evaluación de pros y contras después de su compra, 14 lo consideran No Probable, 39 lo consideran Muy Poco Probable, 90 consumidores lo consideran Poco probable, 72 califican como Probable y 7 consideran Muy Probable.

B. Lealtad Actitudinal

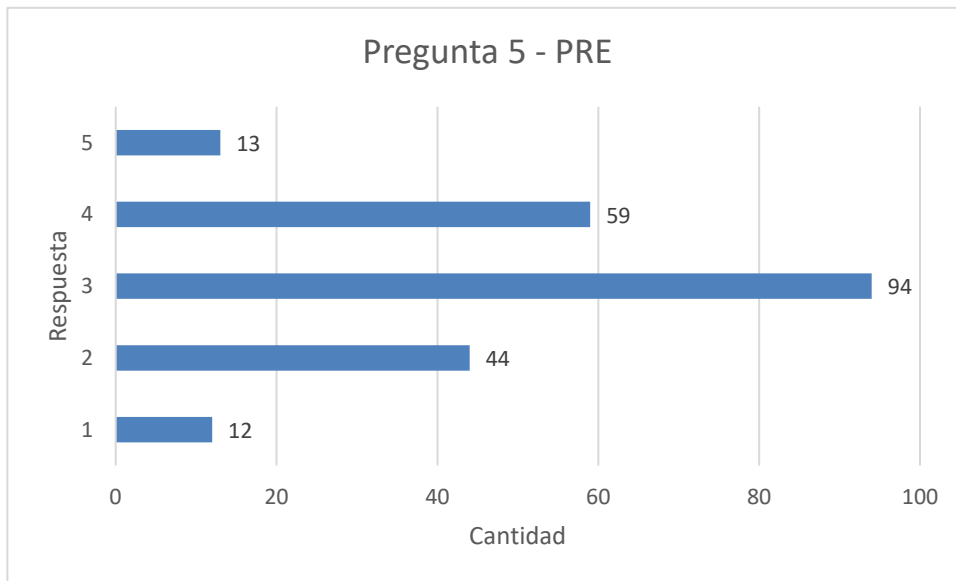


Figura 18 Resultados Pregunta 5 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 18 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente considere como primera opción a la organización, 12 lo consideran No Probable, 44 lo consideran Muy Poco Probable, 94 consumidores lo consideran Poco probable, 59 califican como Probable y 13 consideran Muy Probable.

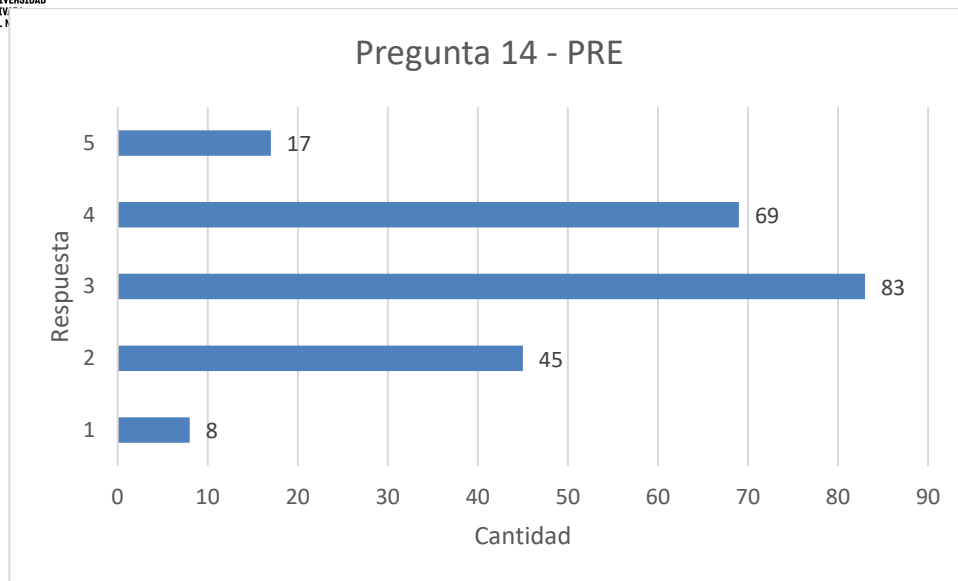


Figura 19 Resultados Pregunta 14 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 19 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente mencione aspectos positivos sobre "El Buey Grill & Bar S.R.L.", 8 lo consideran No Probable, 45 lo consideran Muy Poco Probable, 83 consumidores lo consideran Poco probable, 69 califican como Probable y 17 consideran Muy Probable.

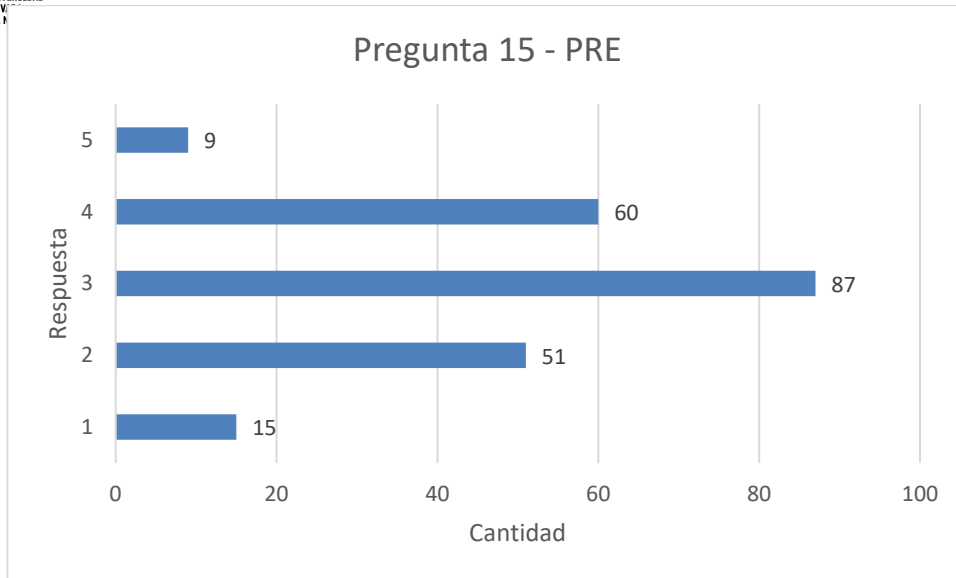


Figura 20 Resultados Pregunta 15 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 20 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente defienda de una crítica a "El Buey Grill & Bar S.R.L.", 15 lo consideran No Probable, 51 lo consideran Muy Poco Probable, 87 consumidores lo consideran Poco probable, 60 califican como Probable y 9 consideran Muy Probable.

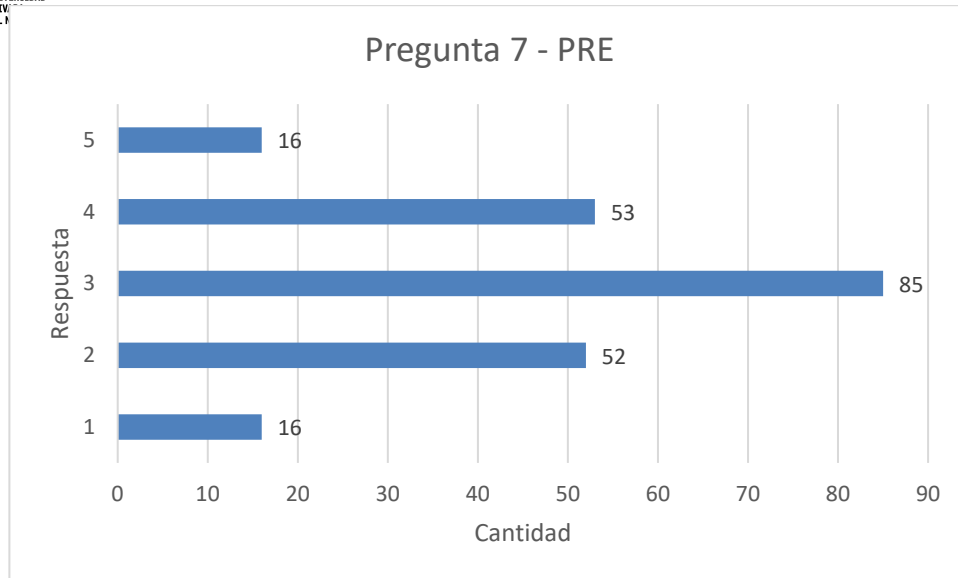


Figura 21 Resultados Pregunta 7 - Encuesta PRE

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 21 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente esté a dispuesto a pagar un precio superior al actual, 16 lo consideran No Probable, 52 lo consideran Muy Poco Probable, 85 consumidores lo consideran Poco probable, 53 califican como Probable y 16 consideran Muy Probable.

3.2. Diseño e Implementación de un Plan de Marketing Relacional

En esta fase se procedió a diseñar el Plan de Marketing Relacional para lograr la fidelización del cliente en la empresa “El Buey Grill & Bar”, para ello se usó como guía los procedimientos investigados en la revisión sistemática del tema, realizada previamente por el equipo.

- ***Diseño de Plan de Marketing Relacional:***

Se inicio con la segmentación de clientes en base a la información obtenida en la encuesta de los consumidores de “El Buey Grill & Bar” en la ciudad de Cajamarca entre las 2 últimas semanas del mes de abril y las 2 primeras semanas del mes de mayo del año 2021 (Ver anexo). De esta manera el equipo de trabajo cuenta con un conjunto de Personas específico en el cual centrar la lluvia de ideas de estrategias por implementar en el siguiente paso de diseño.

Luego se revisó la estrategia de negocio de la empresa actual, con el fin de lograr que las nuevas estrategias se adecuen con la empresa, para ello se utilizaron las siguientes herramientas de análisis:

➤ **Matriz FODA**

Tabla 2 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Los productos ofrecidos son de primera calidad• Variedad de productos ofertados• Locales amplios y modernos, así como también tiene un Tráiler de comida en Caxas Food Park• Brinda servicios adicionales como delivery• Atención y servicio al cliente de primera calidad	<ul style="list-style-type: none">• Platos similares a la competencia• En fechas festivas hay una capacidad menos de atención• Poca capacitación que brinda al personal• Precios un poco elevados en comparación a la competencia
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Explorar plataformas digitales para impulsar las ventas• Colocar más puntos de venta en la región• Expansión a nivel nacional• Posicionamiento en el mercado regional• Innovación en el delivery• Realizar alianzas con otras marcas	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad económica a nivel nacional y regional• Recesión económica• Se encuentra expuesto a la falta de disponibilidad de insumos que ofrecen sus proveedores• Alta competencia en el mercado de productos sustitutos• Ingreso de nuevos competidores

➤ **MATRIZ EFE**

Tabla 3 Matriz EFE de El Buey Grill & Bar S.R.L.

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total, Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Explorar plataformas digitales para impulsar las ventas	0.08	4	0.32
2. Colocar más puntos de venta en la región	0.07	3	0.21
3. Expandir el negocio a lo largo del país (Perú)	0.06	3	0.18
4. Servicio de atención al consumidor de alta calidad	0.07	4	0.28
5. Posicionamiento en el mercado regional	0.08	4	0.32
6. Innovación en delivery	0.06	3	0.18
7. Mayor uso de internet	0.06	4	0.24
8. Afiliarse a nuevos métodos de pago para facilitar las compras	0.07	3	0.21

9. Alta calidad en la realización de las comidas.	0.08	4	0.32
10. Realizar alianzas con otras marcas	0.06	3	0.18
TOTAL PONDERADO DE OPORTUNIDADES			2.44
AMENAZAS			
1. Inestabilidad económica	0.05	2	0.10
2. Recesión Económica	0.05	3	0.15
3. Índice de desempleo	0.04	3	0.12
4. Inestabilidad en la conectividad a internet	0.04	2	0.08
5. Alta competencia en el mercado de productos sustitutos	0.04	2	0.08
6. Ingreso de nuevos competidores	0.04	2	0.08
7. Poco compromiso en los proveedores con la empresa	0.05	3	0.15
TOTAL PONDERADO DE AMENAZAS			0.76

TOTAL

1

3.20

De acuerdo a la Tabla 3 se muestra que el total ponderado de oportunidades es 2.44, de amenazas un total ponderado de 0.76, obteniendo un total ponderado de la marca de 3.20.

➤ **MATRIZ EFI**

Tabla 4 Matriz EFI de El Buey Grill & Bar S.R.L.

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total, Ponderado
FORTALEZAS			
1. Los productos ofrecidos son de primera calidad	0.24	4	0.96
2. Variedad de productos (Pollos, Parrillas, Postres, Tragos, etc.)	0.09	2	0.18
3. Locales amplios y modernos contando con un Food Truck o Tráiler de Comida ubicado en un parque de comidas de nombre "Caxas Food Park"	0.16	3	0.48
4. Brinda servicios adicionales como delivery, entre otros.	0.17	3	0.51

5. Atención y servicio de calidad	0.17	2	0.34
TOTAL PONDERADO DE FORTALEZAS			2.47
DEBILIDADES			
1. Platos similares a la competencia	0.09	2	0.27
2. En fechas festivas hay una capacidad insuficiente de atención	0.04	3	0.08
3. Poca capacitación que brinda a su personal	0.02	3	0.06
4. Precios elevados en cierto grado a comparación de la competencia.	0.02	2	0.04
TOTAL PONDERADO DE DEBILIDADES			0.45
TOTAL		1	2.92

De acuerdo a la tabla 4 se muestra que el total ponderado de fortalezas es 2.47, de debilidades un total ponderado de 0.45, obteniendo un total ponderado de la marca de 2.92 .

➤ **Matriz Interna – Externa**

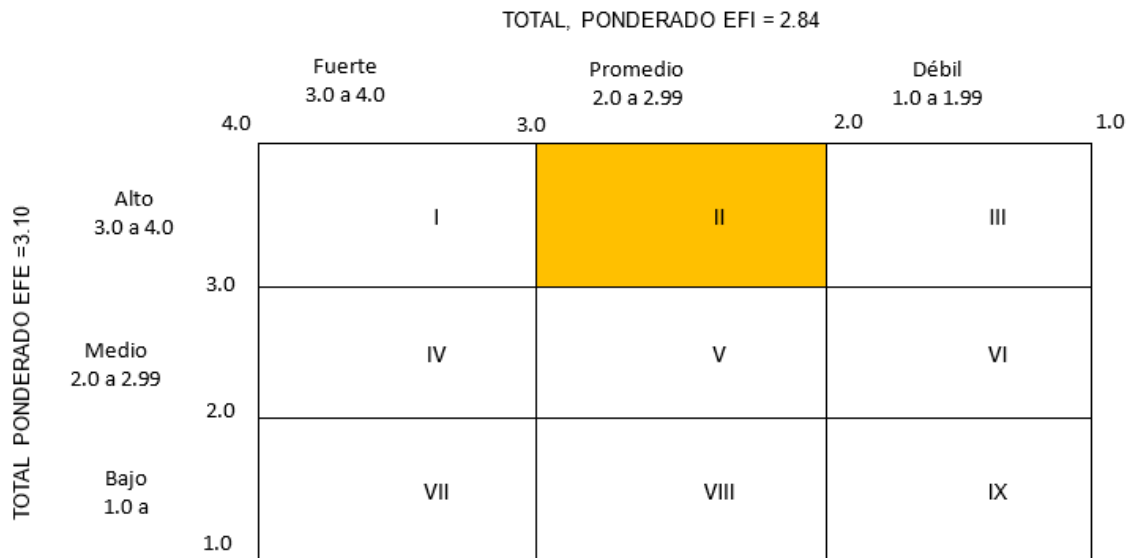


Figura 22 Matriz Interna - Externa de El Buey Grill & Bar S.R.L.

Tabla 5 Identificación de estrategias según celdas

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas Integración Penetración
2	III, V, VII	Retener y mantener	en el mercado Desarrollo de Productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar y desinvertir	Defensivas

Se determina que la organización se encuentra dentro de La Región 1, determinando como su cuadrante marcado el número II.

Cabe resaltar que dentro de las estrategias principales que usa son las siguientes:

- Diversificación concéntrica
- Diversificación conglomerada, que refiere al cumplimiento de objetivos

Estas matrices y la información que se encuentra en ellas serán de ayuda para poder enumerar las estrategias posibles a implementar tomando en cuenta el rubro de la empresa y los clientes en el Plan de Marketing Relacional.

- ***Implementación del Plan de Marketing Relacional:***

Como resultado de las matrices utilizadas para los análisis se proponen las siguientes estrategias para el Plan de Marketing Relacional:

- Estrategia de venta online
- Mantener a los clientes actualizados ofreciendo contenidos de valor
- Storytelling: permitir a los clientes comunicar su experiencia con el servicio, producto y/ estadía en el local durante su consumo
- Crear una respuesta personalizada para cada cliente, teniendo en cuenta la recurrencia del cliente, establecer actividades hechas únicamente para ellos, ya sea descuentos, obsequios, etc.
- En base a estudio realizados las estrategias a implementar con este grupo de población son las basadas en los sentimientos y posicionamiento de status es por ello que se selecciona: Storytelling, venta por canales digitales, uso de TI en el local del Buey Grill & Bar, respuestas personalizadas al cliente, base de datos de conocimiento del cliente (CRM), presencia en fecha especiales a nivel nacional y a nivel personal del cliente (cumpleaños, bautizos, eventos familiares), etc.

Los estudios revisados como antecedentes sustentan que al implementar dichas estrategias se aumentará la identificación del cliente con la empresa, es por ello que se tiene como hipótesis que al utilizar el instrumento de evaluación nuevamente se obtendrán

resultados con aumento en la identificación del cliente con la empresa y de una valoración específica a la experiencia, antes que en el producto **Fuente especificada no válida.**

Es importante mencionar que una de las limitaciones encontradas es la implementación de las estrategias reaccionadas a TI puesto que esto requiere el apoyo de la gerencia de la empresa en presupuesto y permiso de implementación es por ello que se tuvieron dificultades. Sin embargo, se encontraron soluciones acordes a la realidad de la empresa y que logren los beneficios esperados como:

- Creación de una plataforma web que permita al cliente utilizar la venta por canales digitales utilizando la plataforma WordPress, con un diseño dinámico e interactivo.
- Uso de redes sociales centrando el contenido en la experiencia y no en el producto. (Anexo 7 y 8).

3.3. Análisis de el impacto de la implementación del Plan de Marketing Relacional en la fidelización de clientes

Posterior a la implementación de El Plan de Marketing, se realizó un segundo estudio con el mismo grupo muestral, se aplicaron 222 encuestas, en la cual valorizaron la experiencia actual ofrecida por "El Buey Grill & Bar S.R.L."

En la siguiente sección se exponen los resultados, con el fin de medir las variables en base a sus dimensiones e indicadores.

3.1.1. Variable: Marketing Relacional – Encuesta POST

A. Satisfacción

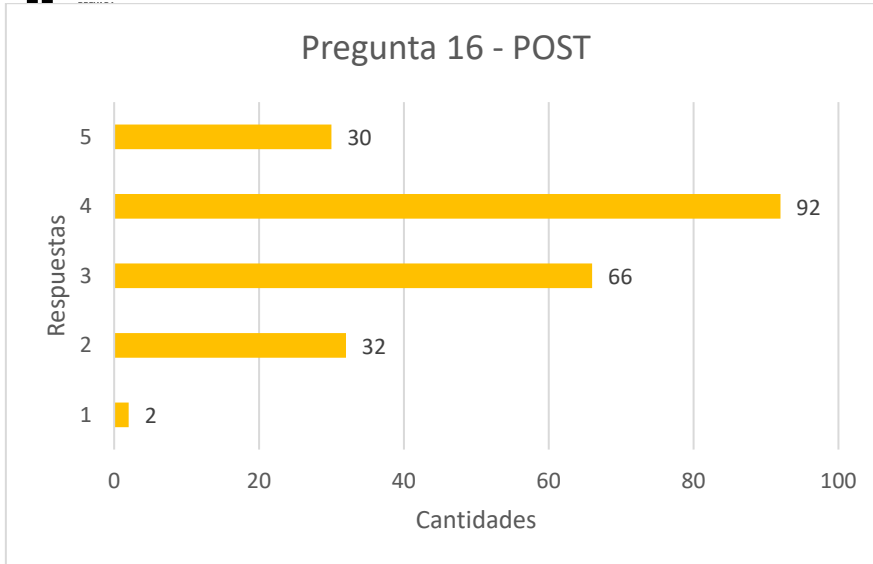


Figura 23 Resultados Pregunta 16 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: La Figura 23 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Satisfacción perteneciente a la variable Marketing Relacional, se observa que de 222 clientes, 2 consideran No Probable el recomendar a la organización, 32 consideran Muy Poco Probable el que la recomienden, 66 consumidores lo consideran Poco probable, 92 califican como Probable y 30 consideran Muy probable el poder recomendarla.

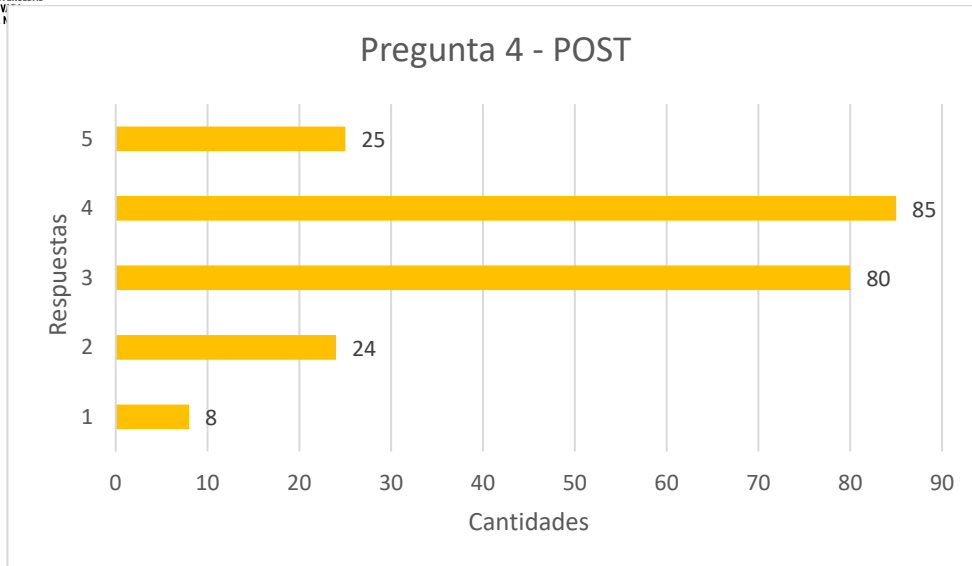


Figura 24 Resultados Pregunta 4 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 24 muestra que 8 clientes consideran que el precio en base a calidad es Muy Malo, 24 califican como Mala, 80 tiene una Buena percepción con respecto al precio y calidad, 85 indican que el precio en relación a calidad es Muy Buena y solo 25 lo consideran Excelente.

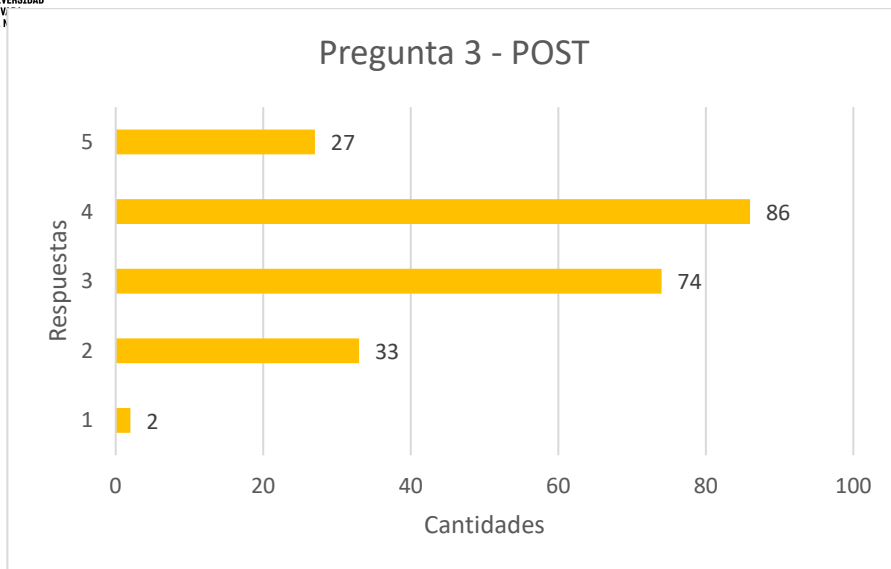


Figura 25 Resultados Pregunta 3 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 25 muestra que 2 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 33 como Mala, 74 como Buena, 86 como Muy Buena y solo 27 como Excelente la satisfacción al consumir los productos y adquirir servicios en base a sus expectativas.

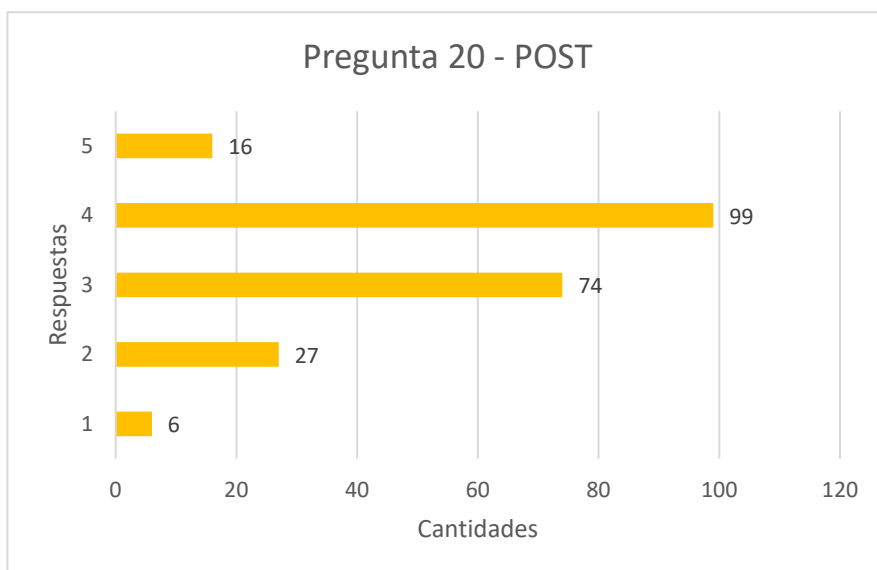


Figura 26 Resultados Pregunta 20 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 26 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Satisfacción perteneciente a la variable Marketing Relacional, se observa que de 222 clientes, 6 consideran No Probable el recomendar a la organización, 27 consideran Muy Poco Probable el que la recomienden, 74 consumidores lo consideran Poco probable, 99 califican como Probable y 16 consideran Muy Probable que sus necesidades son entendidas por la organización.

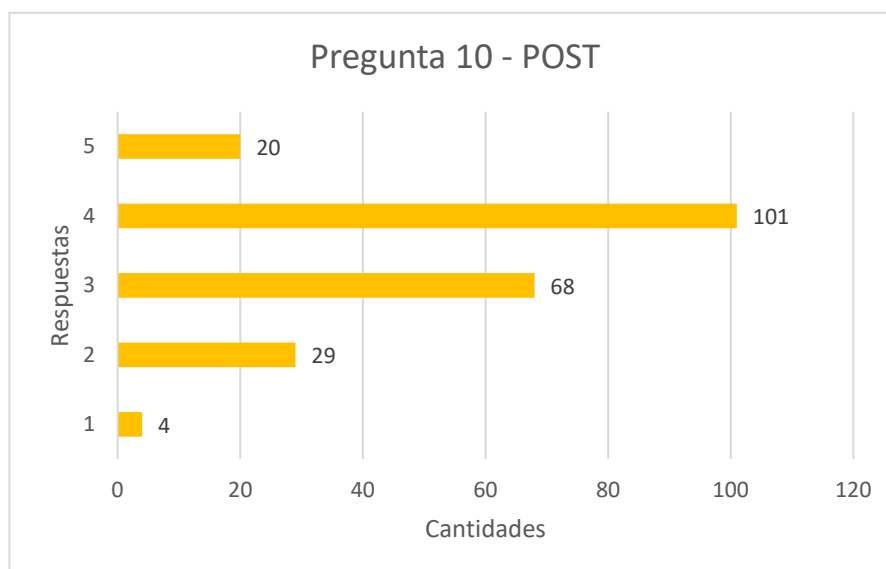


Figura 27 Resultados Pregunta 10 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 27 muestra que 4 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 29 como Mala, 68 como Buena, 101 como Muy Buena y solo 20 como Excelente la confianza que les transmite “El Buey Grill & Bar S.R.L.”.

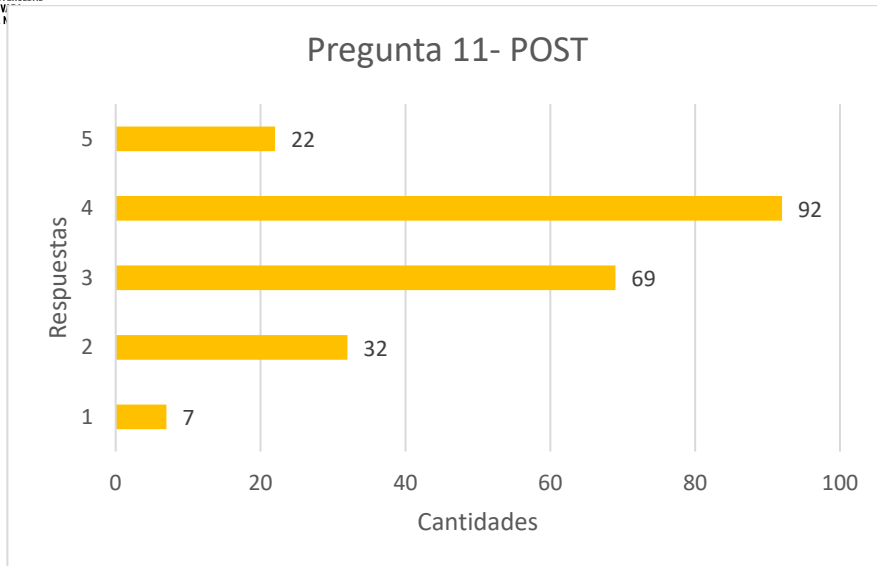


Figura 28 Resultados Pregunta 11 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 28 muestra que 7 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 32 como Mala, 69 como Buena, 92 como Muy Buena y solo 22 como Excelente la honestidad por parte de los colaboradores.

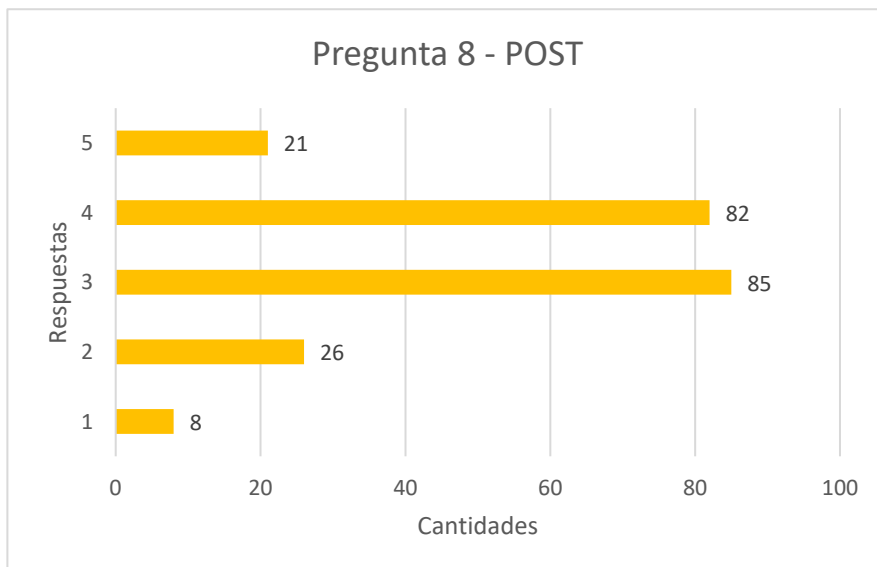


Figura 29 Resultados Pregunta 8 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 29 muestra que 8 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 26 como Mala, 85 como Buena, 82 como Muy Buena y solo 21 como Excelente el interés por parte de la empresa.

B. Confianza

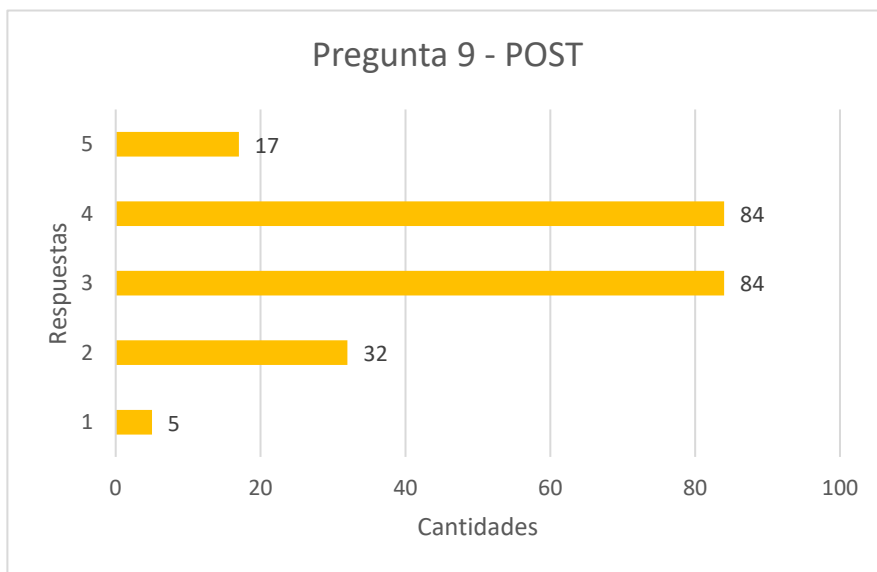


Figura 30 Resultados Pregunta 9 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 30 muestra que 5 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 32 como Mala, 84 como Buena, 84 como Muy Buena y solo 17 como Excelente en base a la capacidad de solución e problemas por parte de la organización.

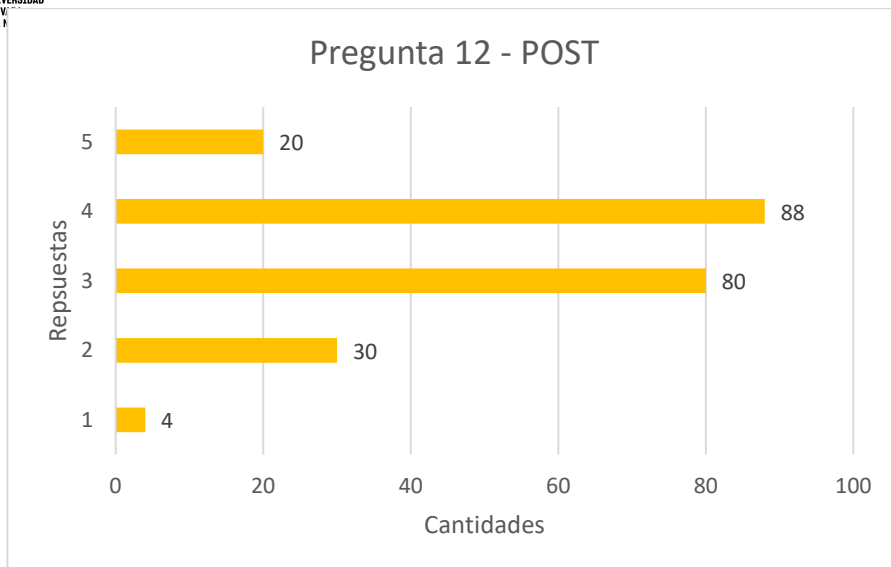


Figura 31 Resultados Pregunta 12 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 31 muestra que 4 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 30 como Mala, 80 como Buena, 88 como Muy Buena y solo 20 como Excelente su vínculo con "El Buey Grill & Bar S.R.L."

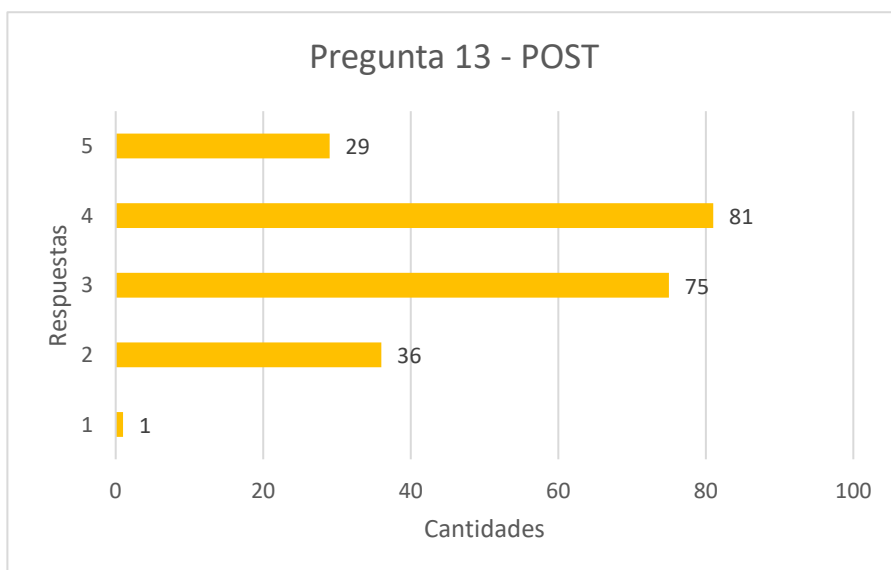


Figura 32 Resultados Pregunta 13 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 32 muestra los resultados obtenidos que de 222 clientes, 1 consideran No Probable el que comparta su experiencia, 36 consideran Muy Poco Probable, 75 consumidores lo consideran Poco probable, 81 califican como Probable y 29 consideran Muy Probable que compartan su experiencia.

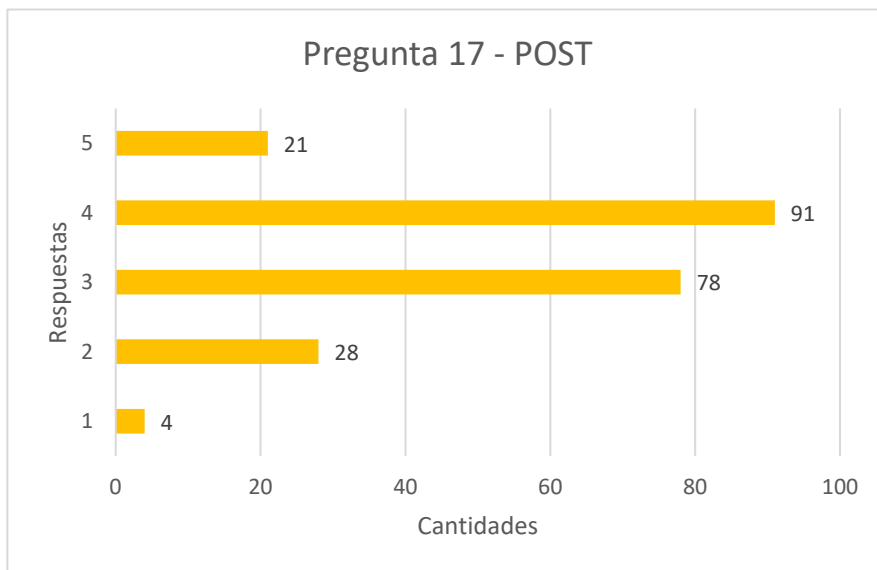


Figura 33 Resultados Pregunta 17 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 33 muestra que 4 de los clientes encuestados calificaron como Muy Mala, 28 como Mala, 78 como Buena, 91 como Muy Buena y solo 21 como Excelente la estrategia para mantenerlo como cliente.

C. Compromiso

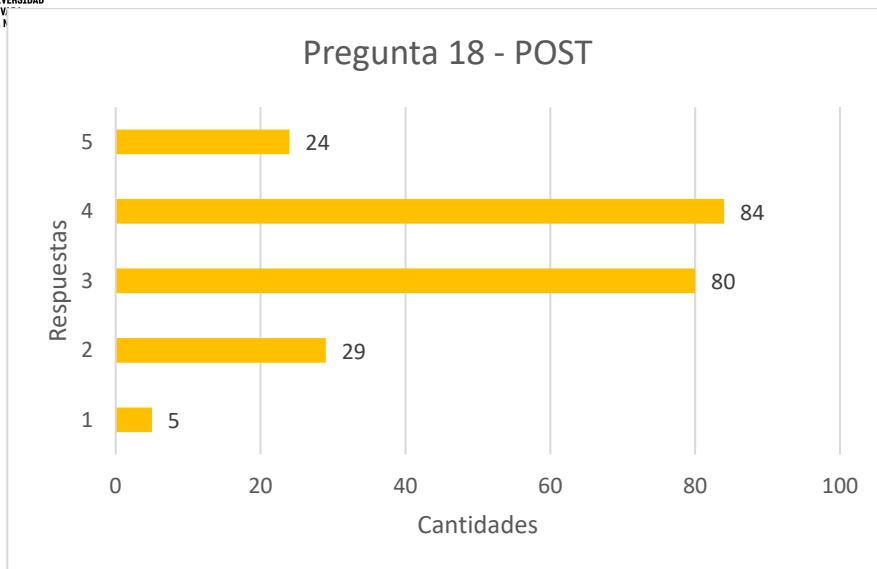


Figura 34 Resultados Pregunta 18 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 34 muestra los resultados obtenidos que de 222 clientes, 5 consideran No Probable el que se mantengan a largo plazo, 29 consideran Muy Poco Probable, 80 consumidores lo consideran Poco probable, 84 califican como Probable y 24 consideran Muy Probable el que estas estrategias se mantengan.

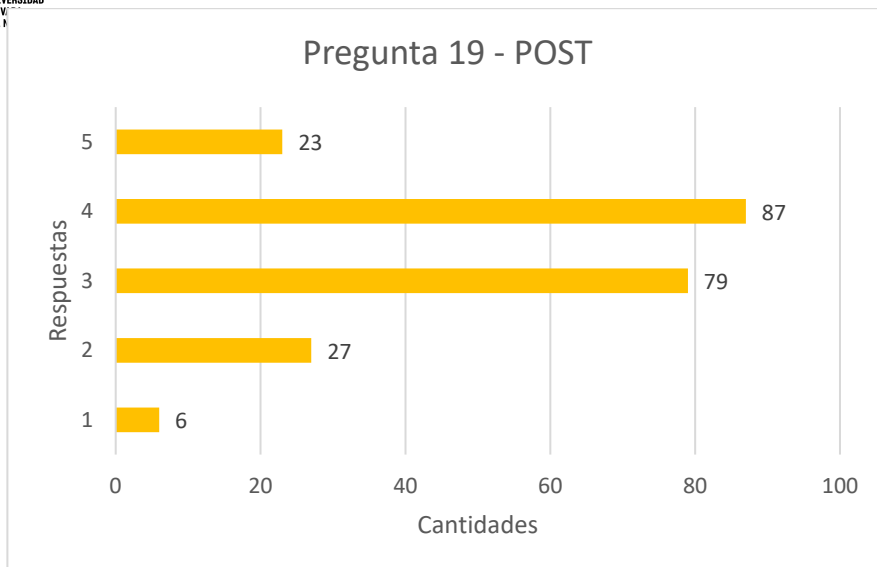


Figura 35 Resultados Pregunta 19 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 35 muestra los resultados obtenidos sobre si se considera beneficioso continuar siendo cliente recurrente de la empresa, 6 lo consideran No Probable, 27 lo consideran Muy Poco Probable, 79 consumidores lo consideran Poco probable, 87 califican como Probable y 23 consideran Muy Probable.

3.1.2. Variable: Fidelización del Cliente – Encuesta POST

A. Lealtad comportamental

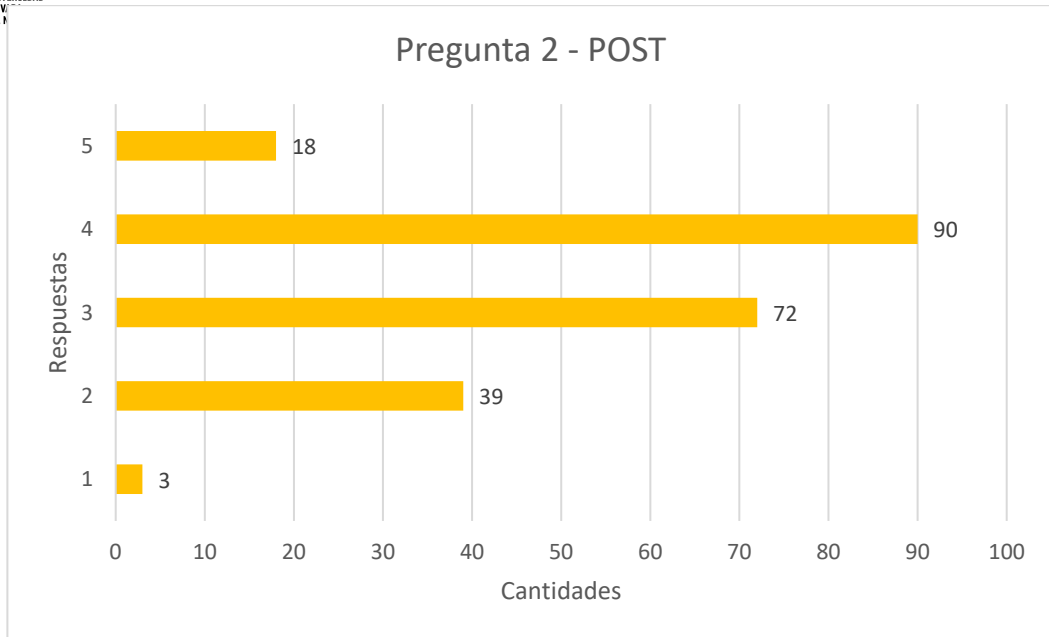


Figura 36 Resultados Pregunta 2 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 36 se muestra la frecuencia con la que los clientes consumen los productos y adquieren los servicios de "El Buey Grill & Bar S.R.L.". 3 indicaron que consumen Muy Poco Frecuente los productos, 39 Poco Frecuente, 72 Regularmente, 90 Frecuentemente y 18 Muy Frecuente.

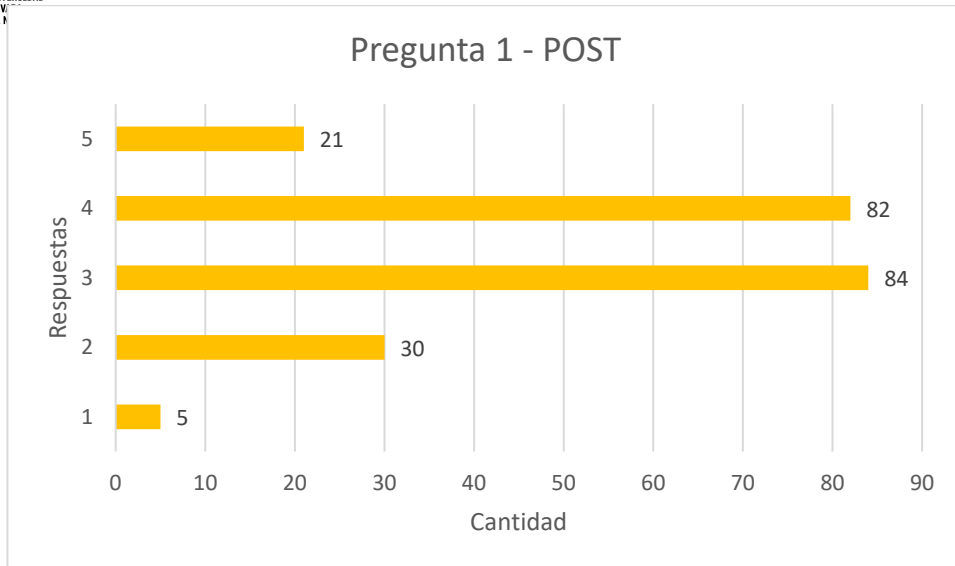


Figura 37 Resultados Pregunta 1 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 37 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente se considere recurrente en la empresa, 5 lo consideran No Probable, 30 lo consideran Muy Poco Probable, 84 consumidores lo consideran Poco probable, 82 califican como Probable y 21 consideran Muy Probable.

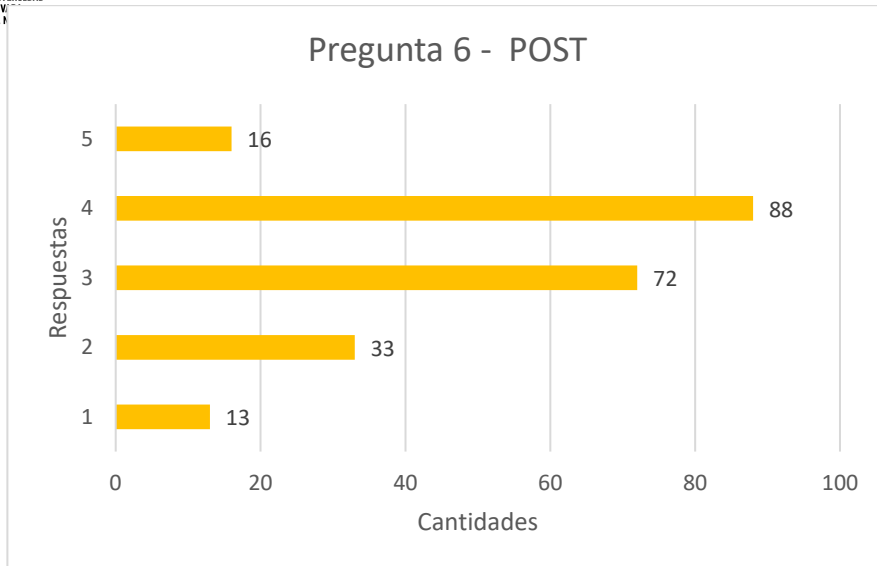


Figura 38 Resultados Pregunta 6 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 38 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente NO compare precios con la competencia, 13 lo consideran No Probable, 33 lo consideran Muy Poco Probable, 72 consumidores lo consideran Poco probable, 88 califican como Probable y 16 consideran Muy Probable.

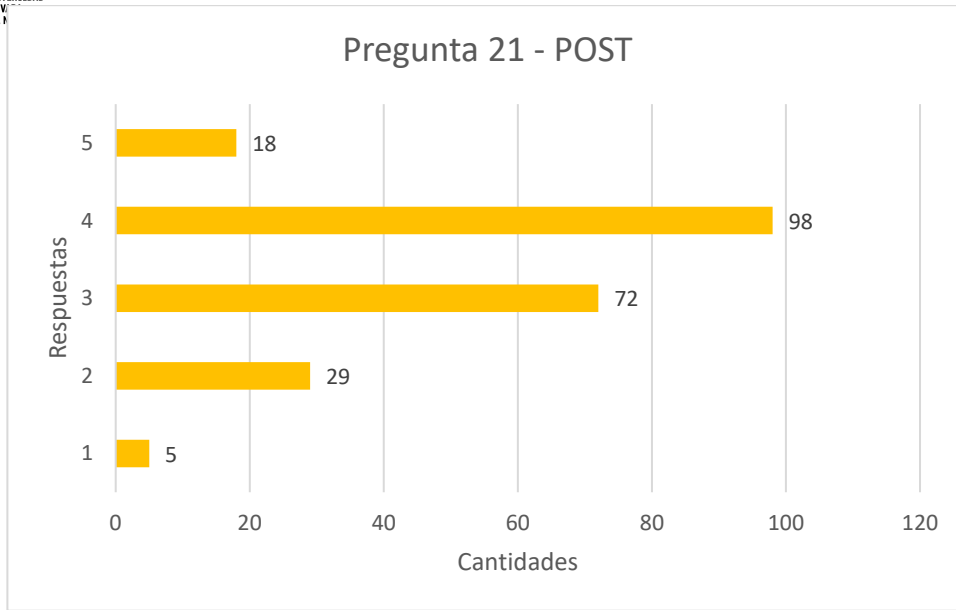


Figura 39 Resultados Pregunta 21 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 39 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente realice una evaluación de pros y contras después de su compra, 5 lo consideran No Probable, 29 lo consideran Muy Poco Probable, 72 consumidores lo consideran Poco probable, 98 califican como Probable y 18 consideran Muy Probable.

B. Lealtad Actitudinal

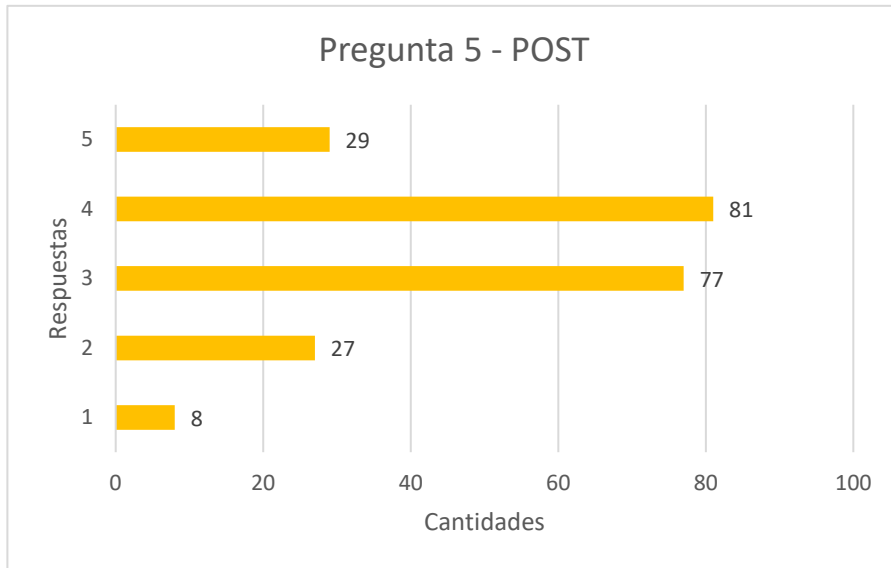


Figura 40 Resultados Pregunta 5 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 40 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente considere como primera opción a la organización, 8 lo consideran No Probable, 27 lo consideran Muy Poco Probable, 77 consumidores lo consideran Poco probable, 81 califican como Probable y 29 consideran Muy Probable.

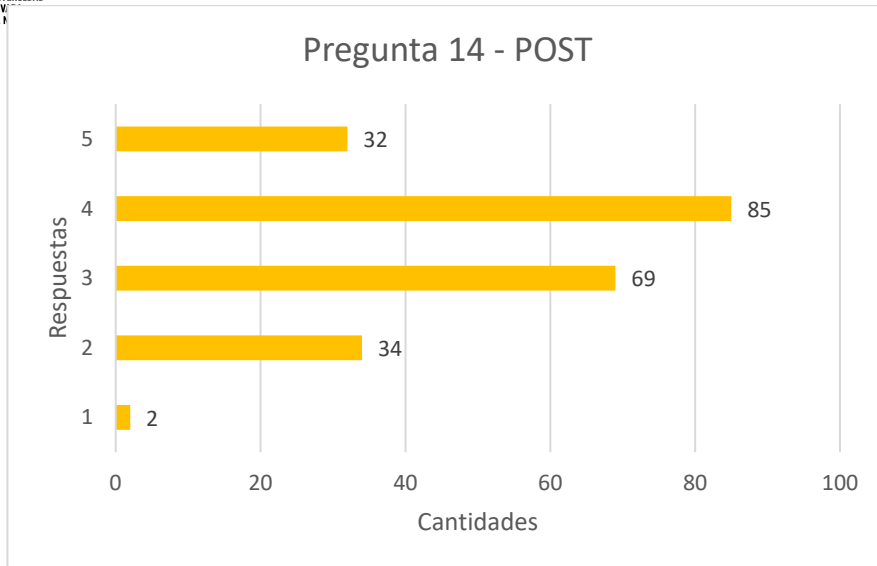


Figura 41 Resultados Pregunta 14 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L." de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 41 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente mencione aspectos positivos sobre "El Buey Grill & Bar S.R.L.", 2 lo consideran No Probable, 34 lo consideran Muy Poco Probable, 69 consumidores lo consideran Poco probable, 85 califican como Probable y 32 consideran Muy Probable.

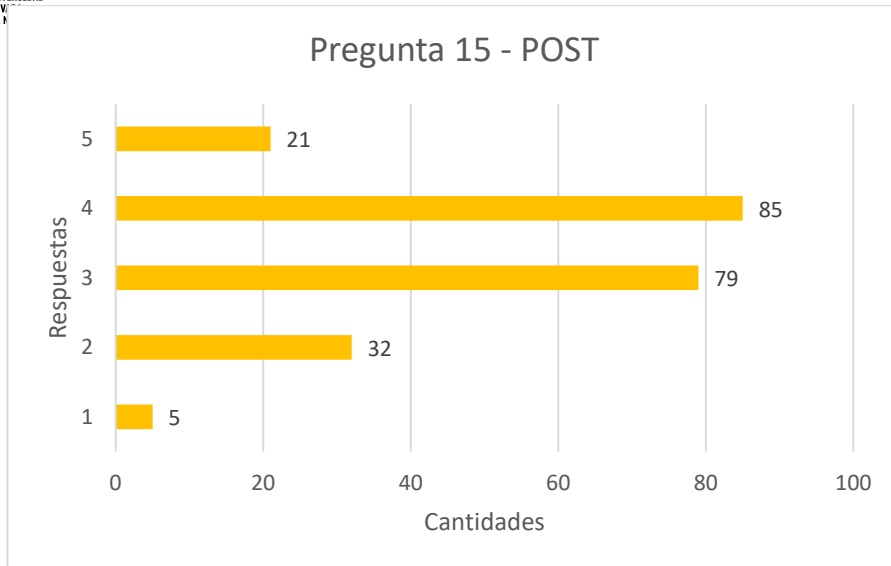


Figura 42 Resultados Pregunta 15 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 42 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente defienda de una crítica a “El Buey Grill & Bar S.R.L.”, 5 lo consideran No Probable, 32 lo consideran Muy Poco Probable, 79 consumidores lo consideran Poco probable, 85 califican como Probable y 21 consideran Muy Probable.

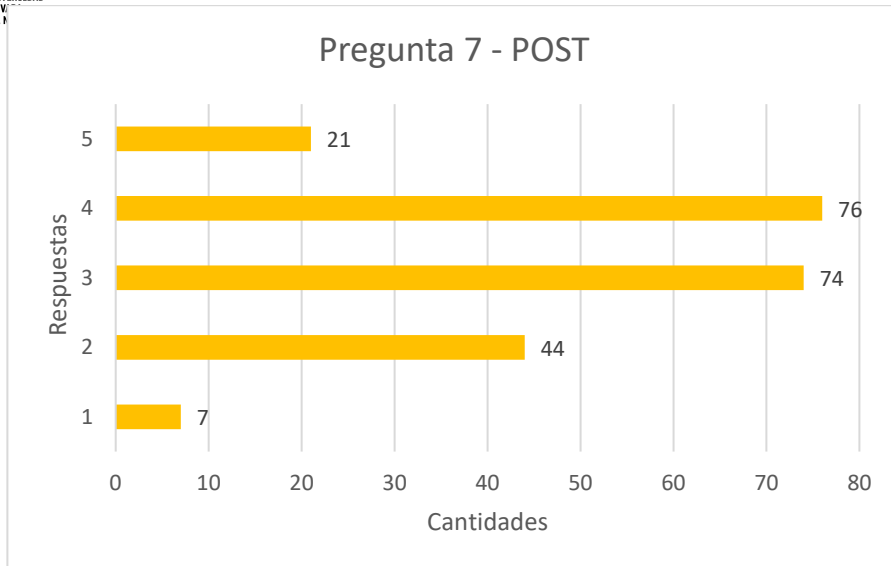


Figura 43 Resultados Pregunta 7 - Encuesta POST

Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización de clientes aplicado a los clientes de la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.” de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

La Figura 43 muestra los resultados obtenidos sobre la probabilidad de que el cliente esté a dispuesto a pagar un precio superior al actual, 7 lo consideran No Probable, 44 lo consideran Muy Poco Probable, 74 consumidores lo consideran Poco probable, 76 califican como Probable y 21 consideran Muy Probable.

A continuación, se mostrarán las tablas obtenidas al aplicar el método Wilcoxon en el programa SPSS. Para conocer el nivel de significancia se tomó en cuenta que el nivel de $\alpha \leq 0.05$ (crítica) debe ser mayor que la probabilidad obtenida. De igual manera muestra las 3 posibles hipótesis.

Tabla 6 Datos de Prueba Wilcoxon

		N	Rango promedio	Suma de rangos
	Rangos negativos	81 ^a	88,03	7130,50
TOTAL POST - TOTAL PRE	Rangos positivos	137 ^b	122,19	16740,50
	Empates	4 ^c		
	Total	222		

a. TOTAL POST < TOTAL PRE
b. TOTAL POST > TOTAL PRE
c. TOTAL POST = TOTAL PRE

Posteriormente se muestra la tabla de resultados del método aplicado, los cuales servirán para definir si la hipótesis planteada es válida.

Tabla 7 Resultados de Prueba Wilcoxon

Estadísticos de prueba^a	
	TOTAL POST - TOTAL PRE
Z	-5,154 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo
b. Se basa en rangos negativos.

H_0 = La implementación de un plan de marketing relacional no genera un impacto en la fidelización de clientes.

H_1 = La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la fidelización de clientes

Regla de decisión si $p < 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1

El valor obtenido de p fue de 0.000.

En la Tabla 7 muestra los resultados al realizar la prueba Wilcoxon y con ello se afirma que la hipótesis de la investigación es válida ya que $p = 0.000 < 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula.

3.4. Evaluación del impacto en cada una de las dimensiones seleccionadas de acuerdo a las variables de estudio

A. DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

Resultados de Dimensión Satisfacción – encuesta pre

Tabla 8 Resultados de Dimensión Satisfacción - Encuesta PRE

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada satisfecho	8.1%	18
2	Poco satisfecho	15.8%	35
3	Regularmente satisfecho	44.6%	99
4	Satisfecho	27.5%	61
5	Muy Satisfecho	4.1%	9
		TOTAL	222

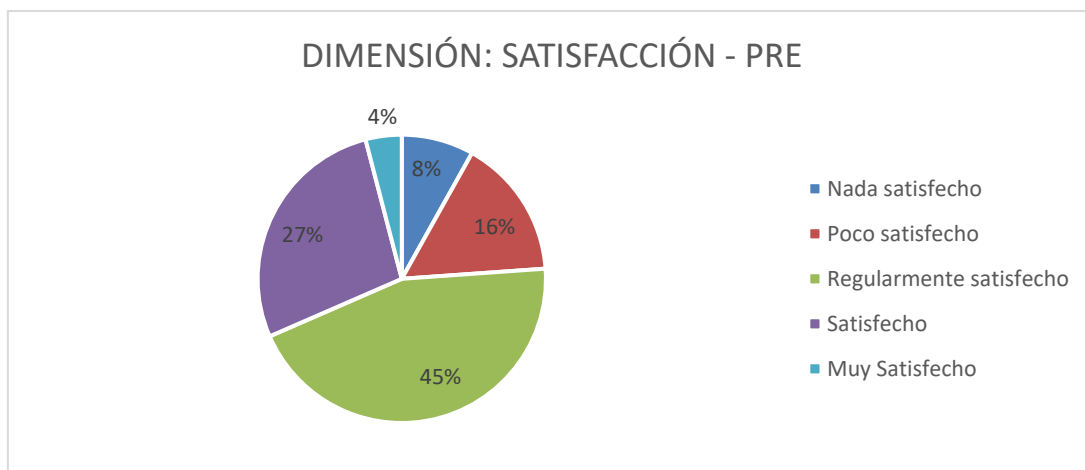


Figura 44 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Satisfacción - Encuesta PRE

Según la Figura 44 el 8.1% de los clientes se encuentra Nada Satisfecho, el 15.8% Poco Satisfecho, 44.6% Regularmente Satisfecho, 27.5% se encuentran Satisfechos y el 4.1% Muy Satisfecho con la empresa “El Buey Grill & Bar S.R.L.”

RESULTADOS DE DIMENSIÓN SATISFACCIÓN – ENCUESTA POST

Tabla 9 Resultados de Dimensión Satisfacción - Encuesta POST

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada satisfecho	2.3%	5
2	Poco satisfecho	12.6%	28
3	Regularmente satisfecho	35.1%	78
4	Satisfecho	35.6%	79
5	Muy Satisfecho	14.4%	32
	TOTAL		222

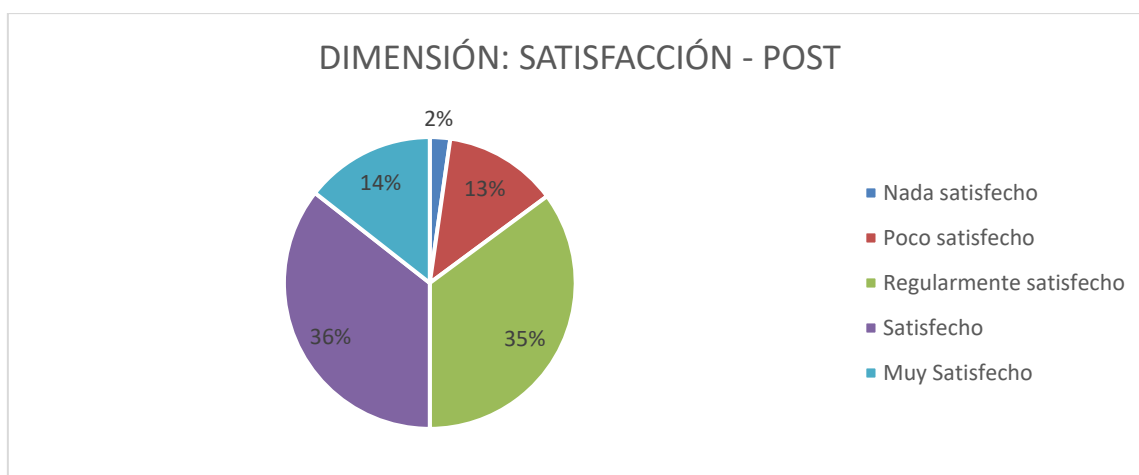


Figura 45 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Satisfacción - Encuesta POST

Según la Figura 45 el 2.3% de los clientes se encuentra Nada Satisfecho, el 12.6% Poco Satisfecho, 35.1% Regularmente Satisfecho, 35.6% se encuentran Satisfechos y el 14.4% Muy Satisfecho con la empresa.

COMPARATIVA DE RESULTADOS PRE Y POST - Satisfacción

Tabla 10 Comparativa resultados PRE y POST - Satisfacción

	Leyenda	PRE	POST	% Variación
Comparativa de resultados	Nada satisfecho	8%	2%	-75%
	Poco satisfecho	16%	13%	-19%
	Regularmente satisfecho	45%	35%	-22%
	Satisfecho	27%	36%	33%
	Muy Satisfecho	4%	14%	250%

En la Tabla 10 se muestra la comparativa en porcentajes del nivel de satisfacción de los clientes, previa y posterior a la Implementación de el Plan de Marketing Relacional. Cabe recalcar que según la hipótesis planteada los porcentajes correspondientes a Nada Satisfecho y Poco Satisfecho deben disminuir, el de Regularmente Satisfecho puede disminuir, mantenerse o aumentar y el de Satisfecho y Muy Satisfecho debe aumentar.

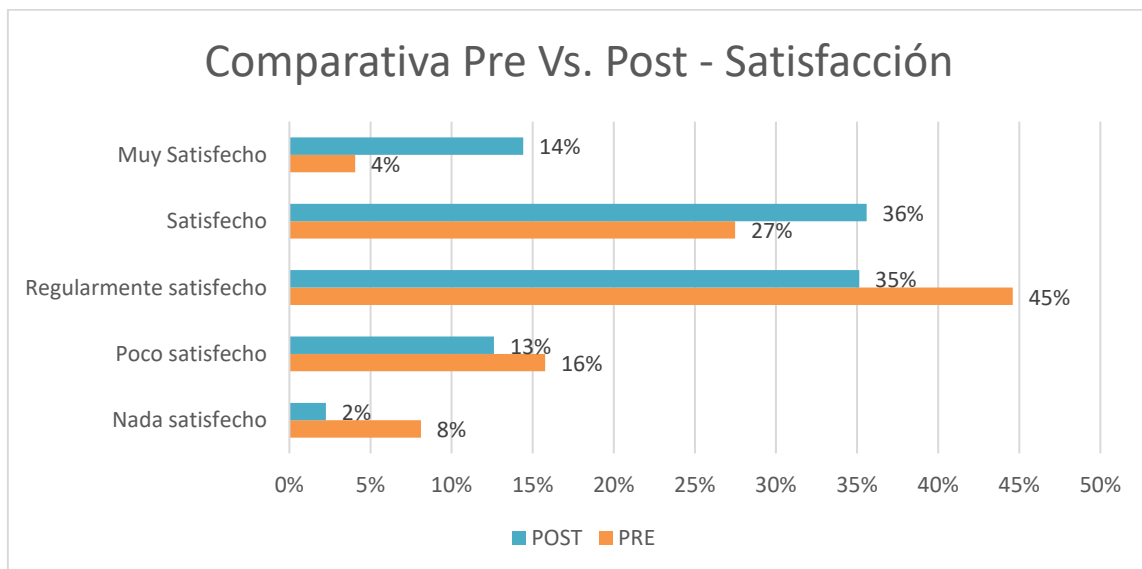


Figura 46 Gráfico de comparativa de resultados – Satisfacción

En la Figura 46 se evidencia que en el caso de la dimensión de Satisfacción se cumple puesto que en el porcentaje Nada satisfecho existe una variación del 75%, en Poco Satisfecho

de 19%, en Regularmente Satisfecho de 22%, en Satisfecho de 33% y Muy Satisfecho de 250%.

PRUEBA WILCOXON - Satisfacción

Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Satisfacción.

Tabla 11 Datos de Prueba Wilcoxon de la Dimensión Satisfacción

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
TOTAL POST -	Rangos negativos	53 ^a	70,25	3723,50
SATISFACCIÓN -	Rangos positivos	105 ^b	84,17	8837,50
TOTAL PRE -	Empates	64 ^c		
SATISFACCIÓN	Total	222		

a. TOTAL POST - SATISFACCIÓN < TOTAL PRE - SATISFACCIÓN
b. TOTAL POST - SATISFACCIÓN > TOTAL PRE - SATISFACCIÓN
c. TOTAL POST - SATISFACCIÓN = TOTAL PRE - SATISFACCIÓN

Tabla 12 Resultados de la Prueba Wilcoxon de la Dimensión Satisfacción

Estadísticos de prueba^a	
	TOTAL POST - SATISFACCIÓN - TOTAL PRE - SATISFACCIÓN
Z	-4,638 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000
a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo	
b. Se basa en rangos negativos.	

H_0 = La implementación de un plan de marketing relacional no genera un impacto en la satisfacción del cliente.

H_1 = La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Regla de decisión si $p < 0.005$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1

El valor obtenido de p fue de 0.000.

En la Tabla 12 muestra los resultados al realizar la prueba Wilcoxon y con ello se afirma que la hipótesis de la dimensión es válida ya que $p = 0.000 < 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula.

B. DIMENSIÓN CONFIANZA

Resultados de Dimensión Confianza – Encuesta PRE

Tabla 13 Resultados de Dimensión Confianza - Encuesta PRE

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	No confía	8.6%	19
2	Poca confianza	21.6%	48
3	Confianza regular	52.7%	117
4	Confía	15.8%	35
5	Confía mucho	1.4%	3
		TOTAL	222

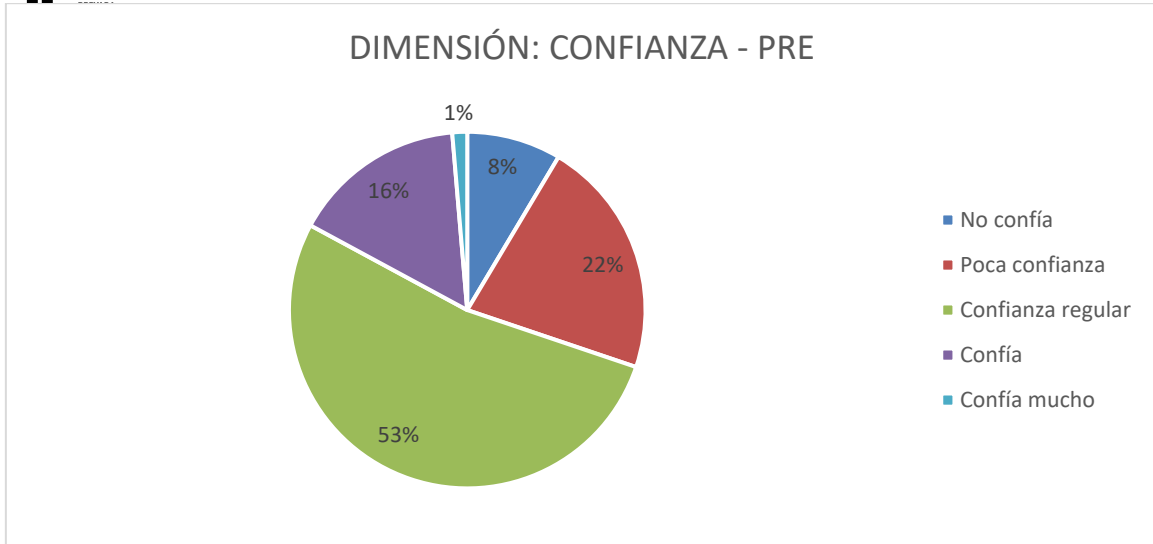


Figura 47 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Confianza - Encuesta PRE

Según la Figura 47 el 8.6% de los clientes No confía en la organización, el 21.6% tienen Poca Confianza, 52.7% tienen una Confianza Regular, 15.8% sí Confía y el 1.4% Confía Mucho en la empresa.

Resultados de dimensión confianza – Encuesta POST

Tabla 14 Resultados de Dimensión Confianza - Encuesta POST

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	No confía	2.3%	5
2	Poca confianza	14.9%	33
3	Confianza regular	40.1%	89
4	Confía	33.8%	75
5	Confía mucho	9.0%	20
TOTAL			222

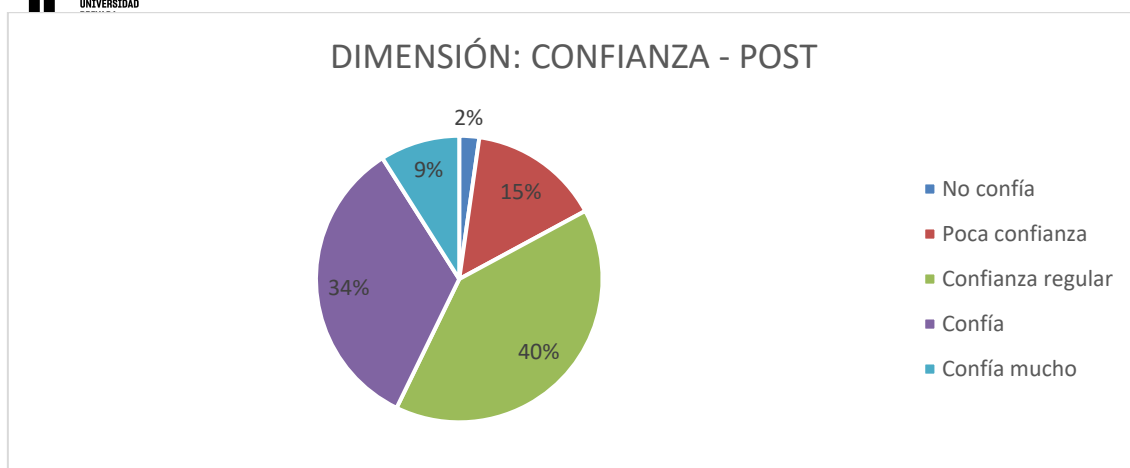


Figura 48 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Confianza - Encuesta POST

Según la Figura 48 el 1% de los clientes No confía en la organización, el 14% tienen Poca Confianza, 36% tienen una Confianza Regular, 39% sí Confía y el 10% Confía Mucho en la empresa

COMPARATIVA DE RESULTADOS PRE Y POST – Confianza

Tabla 15 Comparativa resultados PRE y POST - Confianza

	Leyenda	PRE	POST	% Variación
Comparativa de resultados	No confía	9%	2%	-78%
	Poca confianza	22%	15%	-32%
	Confianza regular	53%	40%	-25%
	Confía	16%	34%	113%
	Confía mucho	1%	9%	800%

En la Tabla 15 se muestra la comparativa en porcentajes del nivel de Confianza de los clientes, previa y posterior a la Implementación de el Plan de Marketing Relacional. Cabe recalcar que según la hipótesis planteada los porcentajes correspondientes a No confía y

Poca Confianza deben disminuir, el de Confianza Regular puede disminuir, mantenerse o aumentar y el de Confía y Confía mucho debe aumentar.

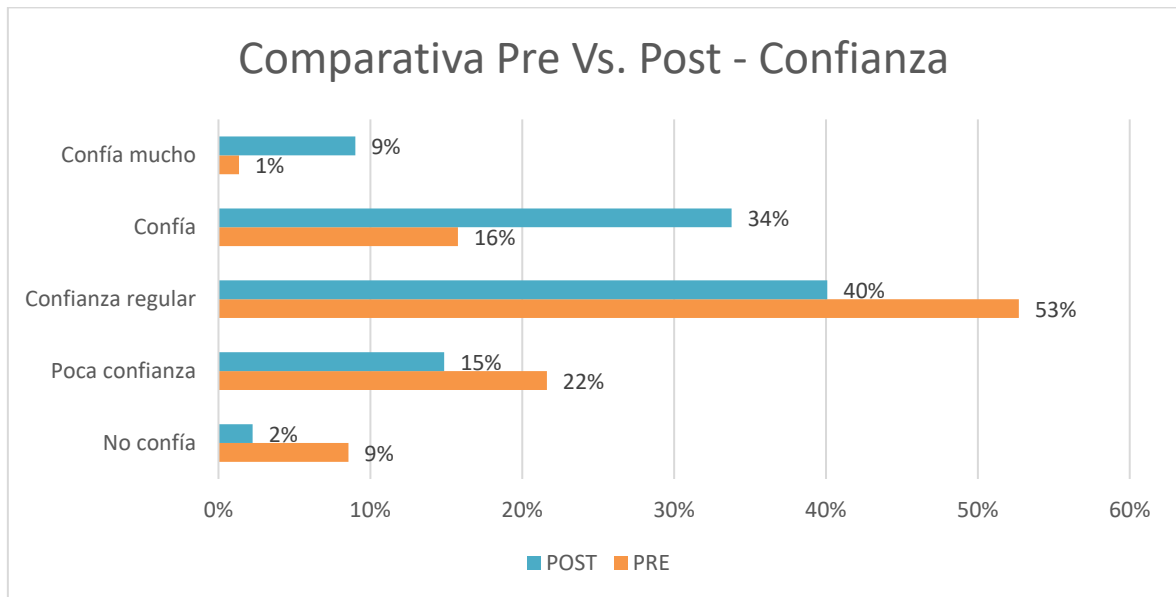


Figura 49 Gráfico de comparativa de resultados – Confianza

En la Figura 49 se evidencia que en el caso de la dimensión de Confianza se cumple puesto que en el porcentaje No confía existe una variación de 78%, en Poca confianza de 32%, en Confianza Regular de 25%, en Confía de 113% y Confía mucho de 800%.

PRUEBA WILCOXON - Confianza

Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Confianza.

Tabla 16 Datos de Prueba Wilcoxon de la Dimensión Confianza

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
TOTAL POST- Confianza - TOTAL PRE - Confianza	Rangos negativos	43 ^a	68,60	2950,00
	Rangos positivos	115 ^b	83,57	9611,00
	Empates	64 ^c		
	Total	222		
a. TOTAL POST- Confianza < TOTAL PRE - Confianza				
b. TOTAL POST- Confianza > TOTAL PRE - Confianza				
c. TOTAL POST- Confianza = TOTAL PRE - Confianza				

Tabla 17 Resultados de la Prueba de Wilcoxon de la Dimensión Confianza

Estadísticos de prueba^a	
TOTAL POST- Confianza - TOTAL PRE - Confianza	
Z	-6,015 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000
a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo	
b. Se basa en rangos negativos.	

H_0 = La implementación de un plan de marketing relacional no genera un impacto en la confianza del cliente.

H_1 = La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la confianza del cliente.

Regla de decisión si $p < 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1

El valor obtenido de p fue de 0.000.

En la Tabla 17 muestra los resultados al realizar la prueba Wilcoxon y con ello se afirma que la hipótesis de la dimensión es válida ya que $p = 0.000 < 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula.

C. DIMENSIÓN COMPROMISO

Resultados de Dimensión Compromiso – Encuesta PRE

Tabla 18 Resultados de Dimensión Compromiso - Encuesta PRE

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada comprometido	15.8%	35
2	Poco comprometido	17.6%	39
3	Regularmente comprometido	49.5%	110
4	Comprometido	13.5%	30
5	Muy comprometido	3.6%	8
		TOTAL	222

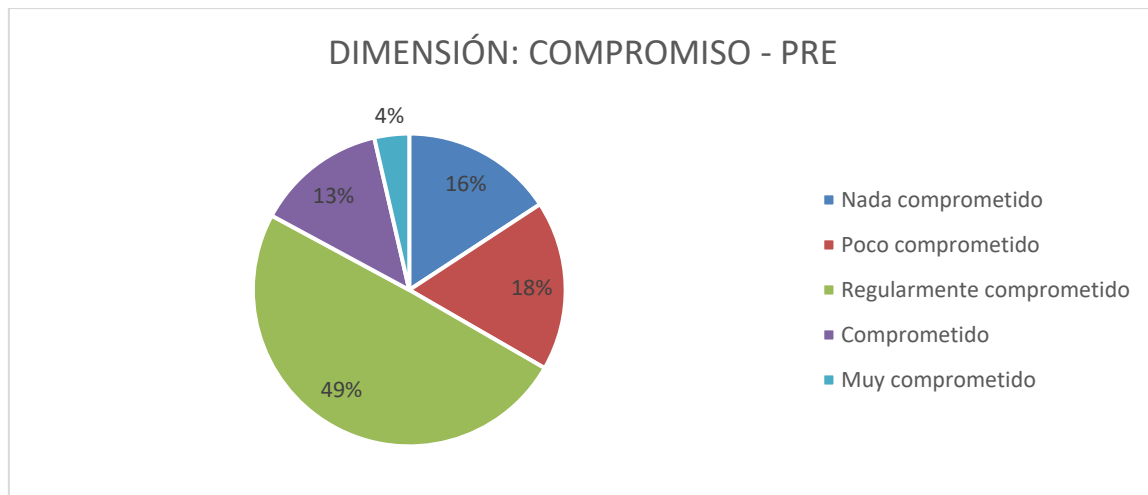


Figura 50 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Compromiso - Encuesta PRE

Según la Figura 50 el 15.8% de los clientes se consideran No Comprometidos con la organización, el 17.6% se encuentran Poco Comprometidos, 49.5% están Regularmente Comprometidos, 13.5% sí están Comprometidos y el 3.6% están Muy Comprometidos con la empresa.

Resultados de Dimensión Compromiso – Encuesta Post

Tabla 19 Resultados de Dimensión Compromiso - Encuesta POST

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada comprometido	10.8%	24
2	Poco comprometido	8.1%	18
3	Regularmente comprometido	40.5%	90
4	Comprometido	26.1%	58
5	Muy comprometido	14.4%	32
		TOTAL	222

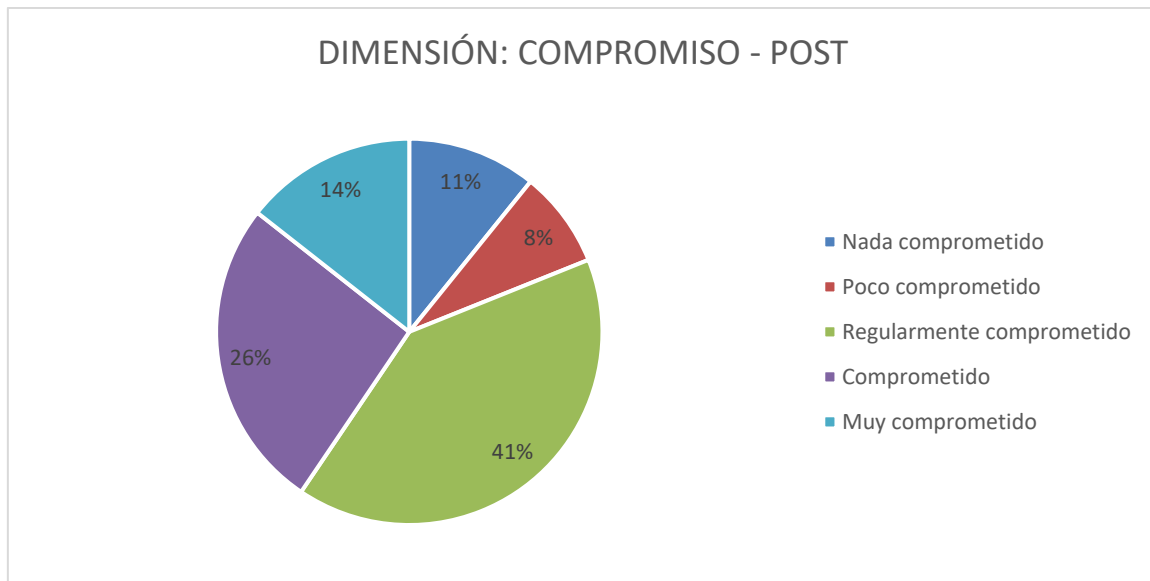


Figura 51 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Compromiso - Encuesta POST

Según la Figura 51 el 10.8% de los clientes se consideran No Comprometidos con la organización, el 8.1% se encuentran Poco Comprometidos, 40.5% están Regularmente

Comprometidos, 26.1% sí están Comprometidos y el 14.4% están Muy Comprometidos con la empresa.

COMPARATIVA DE RESULTADOS PRE Y POST - Compromiso

Tabla 20 Comparativa resultados PRE y POST - Compromiso

	Leyenda	PRE	POST	% Variación
Comparativa de resultados	Nada comprometido	16%	11%	-31%
	Poco comprometido	18%	8%	-56%
	Regularmente comprometido	50%	41%	-18%
	Comprometido	14%	26%	86%
	Muy comprometido	4%	14%	250%

En la Tabla 20 se muestra la comparativa en porcentajes del nivel de Compromiso de los clientes, previa y posterior a la Implementación de el Plan de Marketing Relacional. Cabe recalcar que según la hipótesis planteada los porcentajes correspondientes a Nada comprometido y Poco Comprometido deben disminuir, el de Regularmente comprometido puede disminuir, mantenerse o aumentar y el de Comprometido y Muy comprometido debe aumentar.

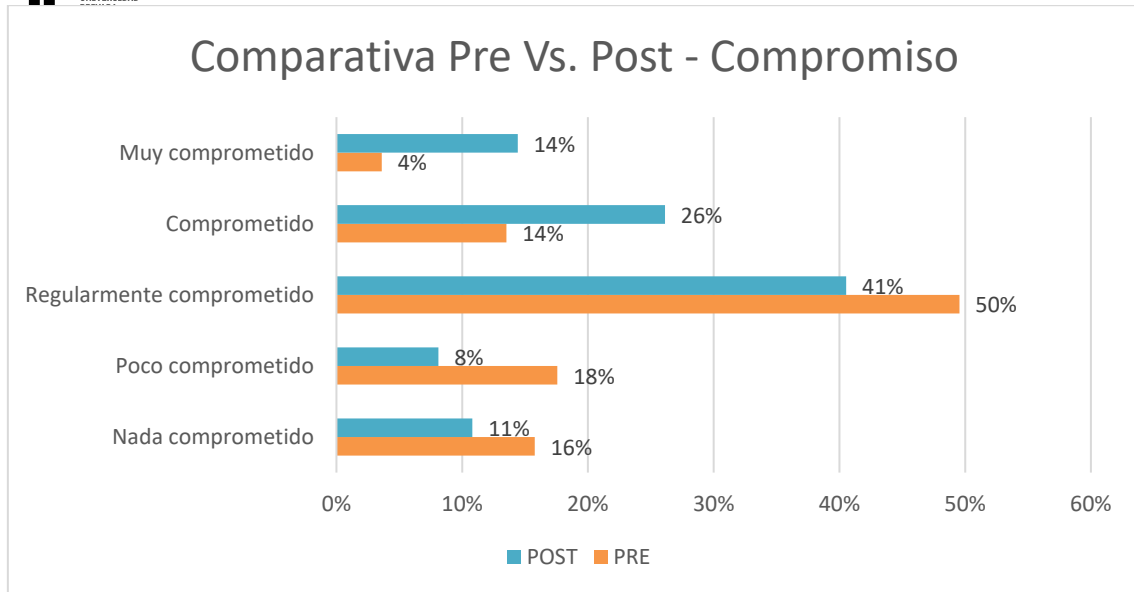


Figura 52 Gráfico de comparativa de resultados – Compromiso

En la Figura 52 se evidencia que en el caso de la dimensión de Compromiso se cumple puesto que en el porcentaje Nada comprometido existe una variación de 31%, en Poco Comprometido de 56%, en Regularmente comprometido de 18%, en Comprometido de 86% y Muy comprometido de 250%.

PRUEBA WILCOXON – Compromiso

Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Compromiso.

Tabla 21 Datos Prueba Wilcoxon de la Dimensión Compromiso

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
TOTAL POST -	Rangos negativos	45 ^a	73,13	3291,00
COMPROMISO -	Rangos positivos	110 ^b	79,99	8799,00
TOTAL PRE -	Empates	67 ^c		
COMPROMISO	Total	222		

a. TOTAL POST - COMPROMISO < TOTAL PRE - COMPROMISO
b. TOTAL POST - COMPROMISO > TOTAL PRE - COMPROMISO
c. TOTAL POST - COMPROMISO = TOTAL PRE - COMPROMISO

Tabla 22 Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Compromiso

	TOTAL POST - COMPROMISO - TOTAL PRE - COMPROMISO
Z	-5,030 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000
a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo	
b. Se basa en rangos negativos.	

H_0 =La implementación de un plan de marketing relacional no genera un impacto en el compromiso del cliente.

H_1 = La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en el compromiso del cliente.

Regla de decisión si $p < 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1

El valor obtenido de p fue de 0.000.

En la Tabla 22 muestra los resultados al realizar la prueba Wilcoxon y con ello se afirma que la hipótesis de la dimensión es válida ya que $p = 0.000 < 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula.

D. DIMENSION LEALTAD COMPORTAMENTAL

Resultados de Dimensión Lealtad Comportamental – Encuesta PRE

Tabla 23 Resultados de la Dimensión Lealtad Comportamental - Encuesta PRE

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada Leal comportamentalmente	6.8%	15
2	Poco Leal comportamentalmente	18.5%	41
3	Regularmente Leal comportamentalmente	49.1%	109
4	Leal comportamentalmente	22.1%	49
5	Muy Leal comportamentalmente	3.6%	8
		TOTAL	222

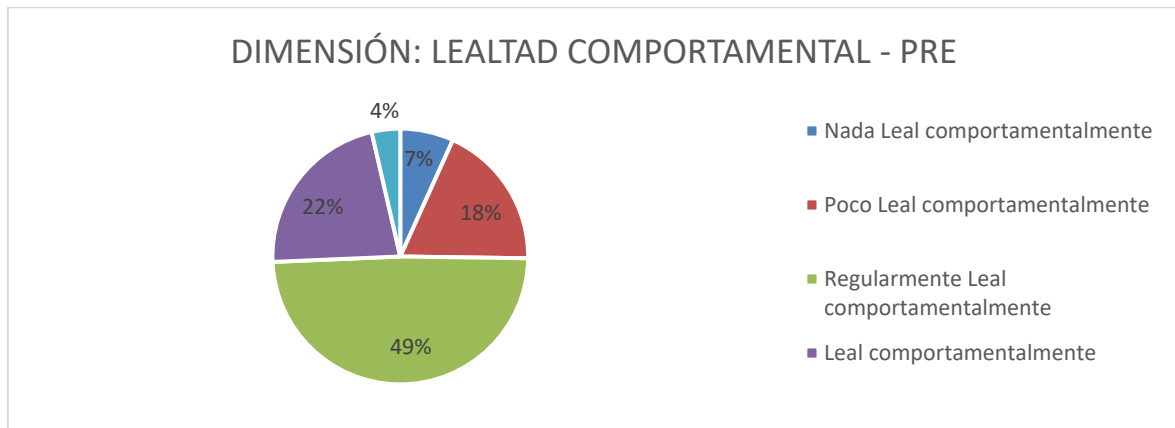


Figura 53 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Comportamental - Encuesta PRE

Según la Figura 53 el 6.8% de los clientes se considera Nada Leal Comportamentalmente hacia la empresa, el 18.5% es Poco Leal Comportamentalmente, 49.1% Regularmente Leal Comportamentalmente, 22.1% Leal Comportamentalmente y el 3.6% Muy Leal Comportamentalmente.

Resultados de Dimensión Lealtad Comportamental – Encuesta POST

Tabla 24 Resultados de Dimensión Lealtad Comportamental - Encuesta POST

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada Leal comportamentalmente	1.8%	4
2	Poco Leal comportamentalmente	16.7%	37
3	Regularmente Leal comportamentalmente	38.7%	86
4	Leal comportamentalmente	37.4%	83
5	Muy Leal comportamentalmente	5.4%	12
		TOTAL	222

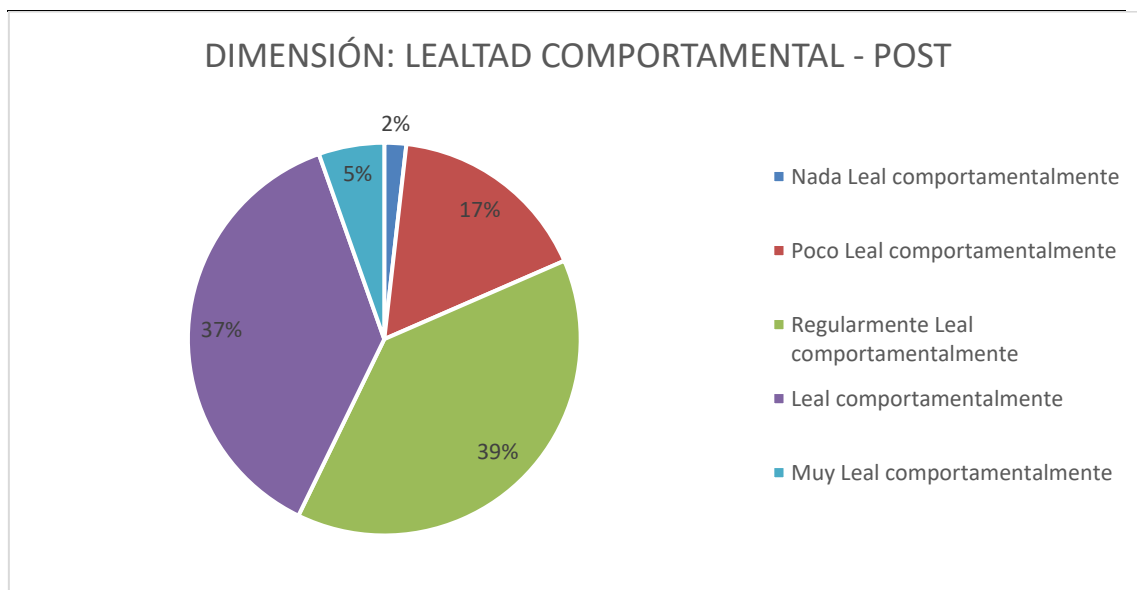


Figura 54 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Comportamental - Encuesta POST

Según la Figura 54 el 1.8% de los clientes se considera Nada Leal Comportamentalmente hacia la empresa, el 16.7% es Poco Leal Comportamentalmente,

38.7% Regularmente Leal Comportamentalmente, 37.4% Leal Comportamentalmente y el 5.4% Muy Leal Comportamentalmente.

COMPARATIVA DE RESULTADOS PRE Y POST - Lealtad Comportamental

Tabla 25 Comparativa resultados PRE y POST - Lealtad Comportamental

	Leyenda	PRE	POST	% Variación
Comparativa de resultados	Nada Leal comportamentalmente	7%	2%	-71%
	Poco Leal comportamentalmente	18%	17%	-6%
	Regularmente Leal comportamentalmente	49%	39%	-20%
	Leal comportamentalmente	22%	37%	68%
	Muy Leal comportamentalmente	4%	5%	25%

En la Tabla 25 se muestra la comparativa en porcentajes del nivel de Lealtad Comportamental de los clientes, previa y posterior a la Implementación de el Plan de Marketing Relacional. Cabe recalcar que según la hipótesis planteada los porcentajes correspondientes a Nada Leal comportamentalmente y Poco Leal comportamentalmente deben disminuir, el de Regularmente Leal comportamentalmente puede disminuir, mantenerse o aumentar y el de Leal comportamentalmente y Muy Leal comportamentalmente.

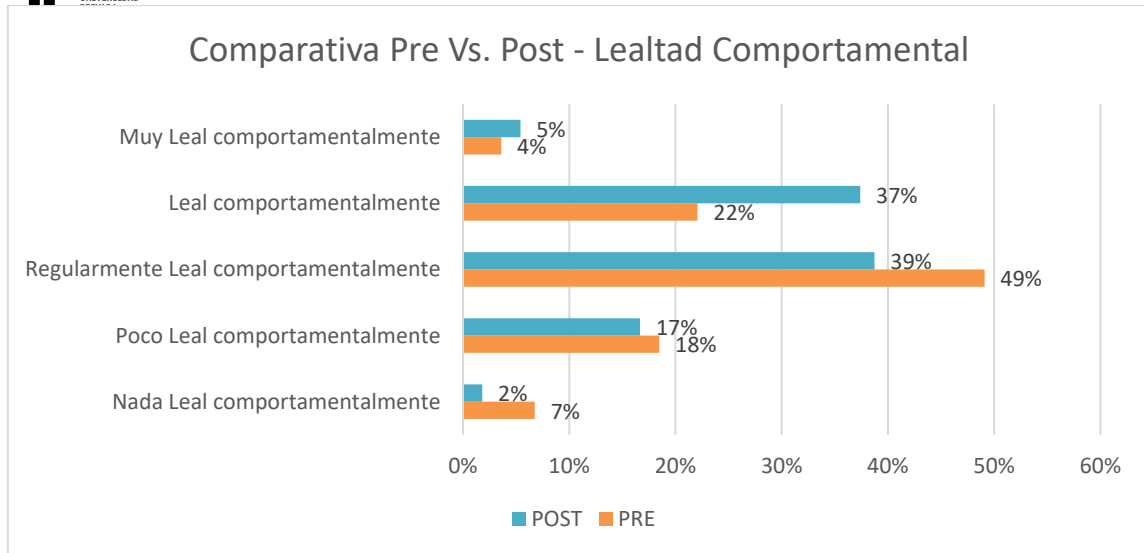


Figura 55 Gráfico de comparativa de resultados – Lealtad comportamental

En la Figura 55 se evidencia que en el caso de la dimensión de Lealtad Comportamental se cumple puesto que en el porcentaje Nada Leal comportamentalmente existe una variación de 71%, en Poco Leal comportamentalmente de 6%, en Regularmente Leal comportamentalmente de 20%, en Leal comportamentalmente de 68% y Muy Leal comportamentalmente de 25%.

PRUEBA WILCOXON- Lealtad Comportamental

Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Comportamental.

Tabla 26 Datos Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Comportamental

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
TOTAL POST - LEALTAD	Rangos negativos	53 ^a	61,70	3270,00
COMPORTAMENTAL - TOTAL PRE - LEALTAD	Rangos positivos	89 ^b	77,34	6883,00
COMPORTAMENTAL	Empates	80 ^c		
	Total	222		

a. TOTAL POST - LEALTAD COMPORTAMENTAL < TOTAL PRE - LEALTAD COMPORTAMENTAL
b. TOTAL POST - LEALTAD COMPORTAMENTAL > TOTAL PRE - LEALTAD COMPORTAMENTAL
c. TOTAL POST - LEALTAD COMPORTAMENTAL = TOTAL PRE - LEALTAD COMPORTAMENTAL

Tabla 27 Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Comportamental

Estadísticos de prueba^a	
	TOTAL POST - LEALTAD COMPORTAMENTAL - TOTAL PRE - LEALTAD COMPORTAMENTAL
Z	-3,851 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000
a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo	
b. Se basa en rangos negativos.	

H_0 = La implementación de un plan de marketing relacional no genera un impacto en la lealtad comportamental del cliente.

H_1 = La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la lealtad comportamental del cliente.

Regla de decisión si $p < 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1

El valor obtenido de p fue de 0.000.

En la Tabla 27 muestra los resultados al realizar la prueba Wilcoxon y con ello se afirma que la hipótesis de la dimensión es válida ya que $p = 0.000 < 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula.

E. DIMENSIÓN LEALTAD ACTITUDINAL

Resultados Dimension Lealtad Actitudinal – Encuesta PRE

Tabla 28 Resultados Dimensión Lealtad Actitudinal - Encuesta PRE

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada Leal actitudinalmente	9.0%	20
2	Poco Leal actitudinalmente	23.0%	51
3	Regularmente Leal actitudinalmente	35.6%	79
4	Leal actitudinalmente	28.8%	64
5	Muy Leal actitudinalmente	3.6%	8
		TOTAL	222

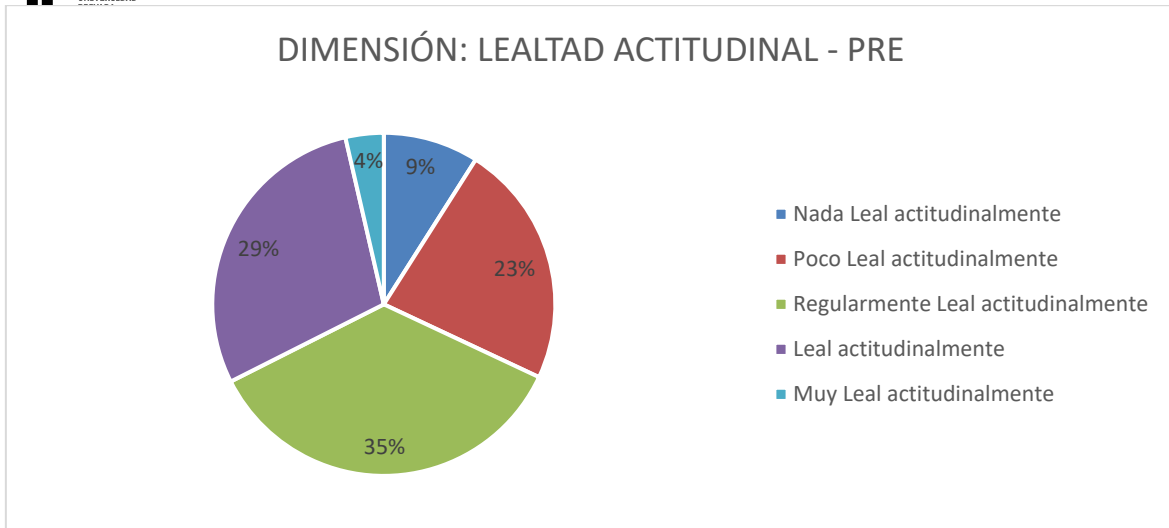


Figura 56 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Actitudinal - Encuesta PRE

Según la Figura 56 el 9% de los clientes se considera Nada Leal Actitudinalmente hacia la empresa, el 23% es Poco Leal Actitudinalmente, 35.6% Regularmente Leal Actitudinalmente, 28.8% Leal Actitudinalmente y el 3.6% Muy Leal Actitudinalmente.

Resultados Dimension Lealtad Actitudinal – Encuesta POST

Tabla 29 Resultados Dimensión Lealtad Actitudinal - Encuesta POST

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada Leal actitudinalmente	3.2%	7
2	Poco Leal actitudinalmente	20.3%	45
3	Regularmente Leal actitudinalmente	28.4%	63
4	Leal actitudinalmente	41.0%	91
5	Muy Leal actitudinalmente	7.2%	16
		TOTAL	222

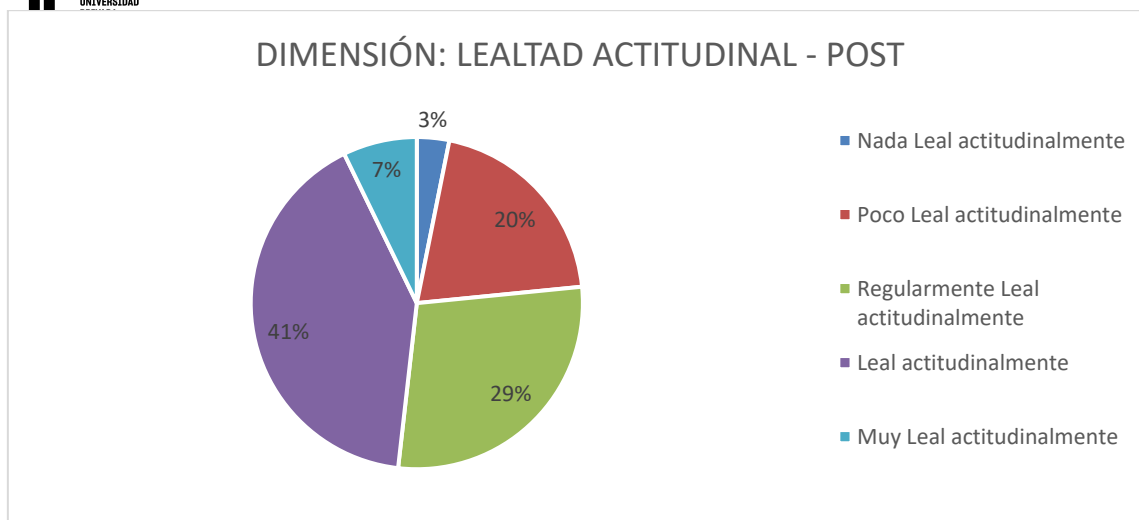


Figura 57 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Actitudinal - Encuesta POST

Según la Figura 57 el 3.2% de los clientes se considera Nada Leal Actitudinalmente hacia la empresa, el 20.3% es Poco Leal Actitudinalmente, 28.4% Regularmente Leal Actitudinalmente, 41% Leal Actitudinalmente y el 7.2% Muy Leal Actitudinalmente.

COMPARATIVA DE RESULTADOS PRE Y POST - Lealtad Actitudinal

Tabla 30 Comparativa resultados PRE y POST - Lealtad Actitudinal

	Leyenda	PRE	POST	% Variación
Comparativa de resultados	Nada Leal actitudinalmente	9%	3%	-67%
	Poco Leal actitudinalmente	23%	20%	-13%
	Regularmente Leal actitudinalmente	36%	28%	-22%
	Leal actitudinalmente	29%	41%	41%
	Muy Leal actitudinalmente	4%	7%	75%

En la Tabla 30 se muestra la comparativa en porcentajes del nivel de Lealtad Actitudinal de los clientes, previa y posterior a la Implementación de el Plan de Marketing

Relacional. Cabe recalcar que según la hipótesis planteada los porcentajes correspondientes a Nada Leal actitudinalmente y Poco Leal actitudinalmente deben disminuir, el de Regularmente Leal actitudinalmente puede disminuir, mantenerse o aumentar y el de Leal actitudinalmente y Muy Leal actitudinalmente.

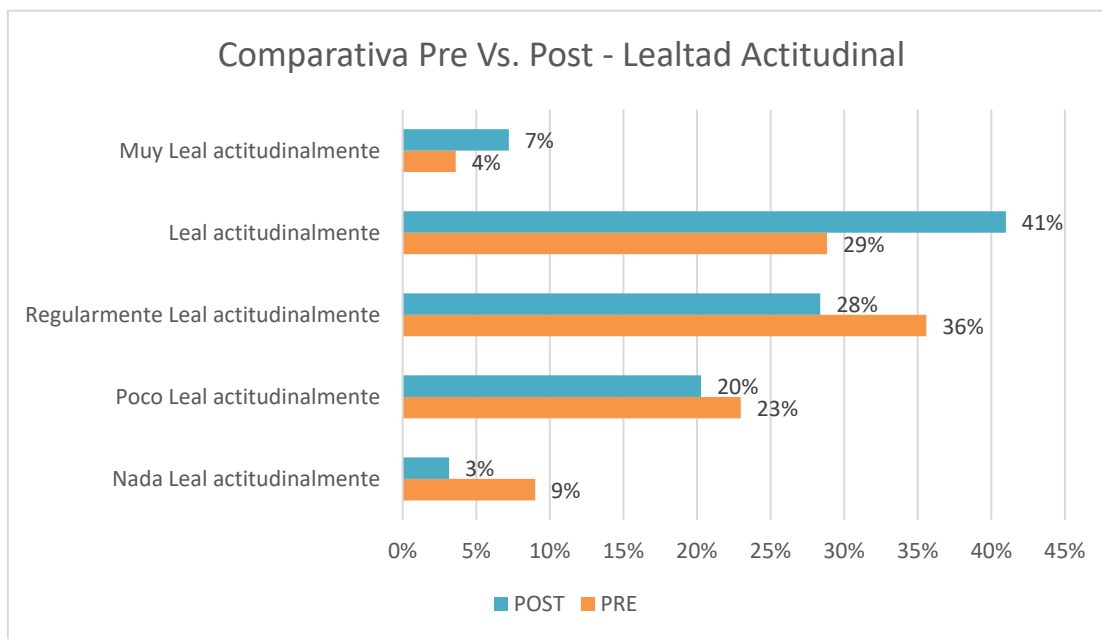


Figura 58 Gráfico de comparativa de resultados – Lealtad actitudinal

En la Figura 58 se evidencia que en el caso de la dimensión de Lealtad Actitudinal se cumple puesto que en el porcentaje Nada Leal actitudinalmente existe una variación de 67%, en Poco Leal actitudinalmente de 13%, en Regularmente Leal actitudinalmente de 22%, en Leal actitudinalmente de 41% y Muy Leal actitudinalmente de 75%.

PRUEBA WILCOXON – Lealtad Actitudinal

Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Actitudinal.

Tabla 31 Datos Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Actitudinal

Rangos			
	N	Rango promedio	Suma de rangos

TOTAL POST - LEALTAD ACTITUDINAL	Rangos negativos	55 ^a	69,61	3828,50
TOTAL PRE - LEALTAD ACTITUDINAL	Rangos positivos	96 ^b	79,66	7647,50
	Empates	71 ^c		
	Total	222		

a. TOTAL POST - LEALTAD ACTITUDINAL < TOTAL PRE - LEALTAD ACTITUDINAL
b. TOTAL POST - LEALTAD ACTITUDINAL > TOTAL PRE - LEALTAD ACTITUDINAL
c. TOTAL POST - LEALTAD ACTITUDINAL = TOTAL PRE - LEALTAD ACTITUDINAL

Tabla 32 Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Actitudinal

Estadísticos de prueba ^a	
	TOTAL POST - LEALTAD ACTITUDINAL - TOTAL PRE - LEALTAD ACTITUDINAL
Z	-3,675 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo
b. Se basa en rangos negativos.

H_0 = La implementación de un plan de marketing relacional no genera un impacto en la lealtad actitudinal del cliente.

H_1 = La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la lealtad actitudinal del cliente.

Regla de decisión si $p < 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1

El valor obtenido de p fue de 0.000.

En la Tabla 32 muestra los resultados al realizar la prueba Wilcoxon y con ello se afirma que la hipótesis de la dimensión es válida ya que $p = 0.000 < 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula.

F. DIMENSIÓN LEALTAD COGNITIVA

Resultados Dimensión Lealtad Cognitiva – Encuesta PRE

Tabla 33 Resultados Dimensión Lealtad Cognitiva - Encuesta PRE

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada Leal cognitivamente	7.2%	16
2	Poco Leal cognitivamente	23.4%	52
3	Regularmente Leal cognitivamente	38.3%	85
4	Leal cognitivamente	23.9%	53
5	Muy Leal cognitivamente	7.2%	16
		TOTAL	222

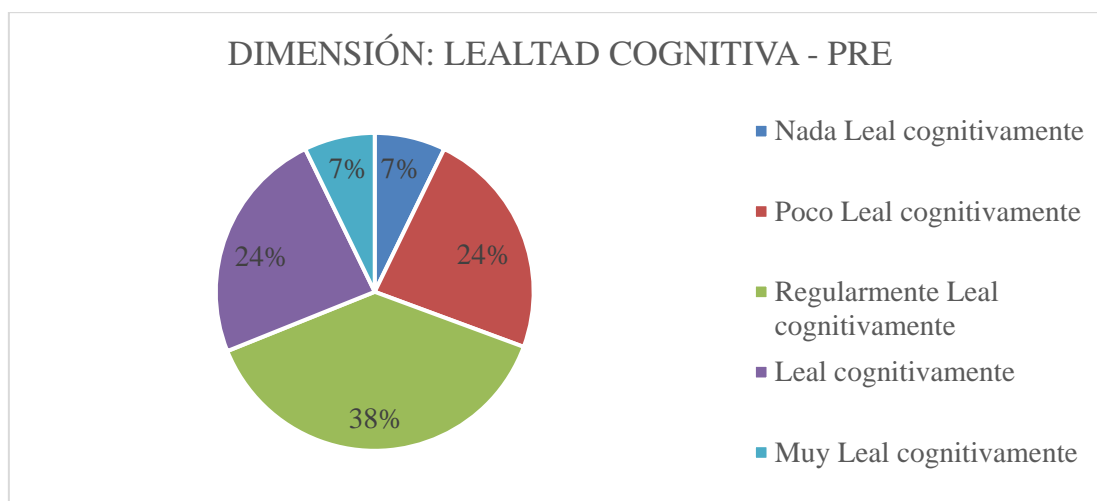


Figura 59 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Cognitiva - Encuesta PRE

Según la Figura 59 el 7% de los clientes son Nada Leal Cognitivamente, el 24% Poco Leal Cognitivamente, 38% son Regularmente Leal Cognitivamente, 24% son Leal Cognitivamente y el 7% se consideran Muy Leal Cognitivamente.

Resultados Dimensión Lealtad Cognitiva – Encuesta Post

Tabla 34 Resultados de Dimensión Lealtad Cognitiva - Encuesta POST

Respuesta marcada	Leyenda	Porcentaje	Cant.
1	Nada Leal cognitivamente	3.2%	7
2	Poco Leal cognitivamente	19.8%	44
3	Regularmente Leal cognitivamente	33.3%	74
4	Leal cognitivamente	34.2%	76
5	Muy Leal cognitivamente	9.5%	21
TOTAL			222

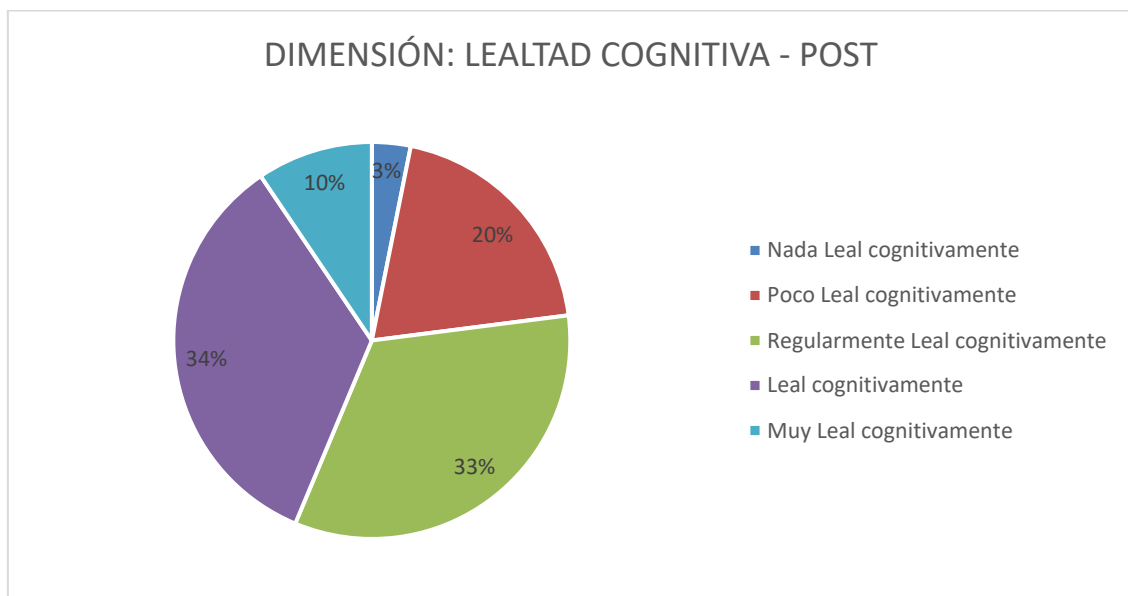


Figura 60 Gráfico de los resultados en porcentajes de la Dimensión Lealtad Cognitiva - Encuesta POST

Según la Figura 60 el 3.2% de los clientes son Nada Leal Cognitivamente, el 19.8% Poco Leal Cognitivamente, 33.3% son Regularmente Leal Cognitivamente, 34.2% son Leal Cognitivamente y el 9.5% se consideran Muy Leal Cognitivamente.

COMPARATIVA DE RESULTADOS PRE Y POST - Lealtad Cognitiva

Tabla 35 Comparativa resultados PRE y POST - Lealtad Cognitiva

	Leyenda	PRE	POST	% Variación
Comparativa de resultados	Nada Leal cognitivamente	7%	3%	-57%
	Poco Leal cognitivamente	23%	20%	-13%
	Regularmente Leal cognitivamente	38%	33%	-13%
	Leal cognitivamente	24%	34%	42%
	Muy Leal cognitivamente	7%	9%	29%

En la Tabla 35 se muestra la comparativa en porcentajes del nivel de Lealtad Actitudinal de los clientes, previa y posterior a la Implementación de el Plan de Marketing Relacional. Cabe recalcar que según la hipótesis planteada los porcentajes correspondientes a Nada Leal cognitivamente y Poco Leal cognitivamente deben disminuir, el de Regularmente Leal cognitivamente puede disminuir, mantenerse o aumentar y el de Leal cognitivamente y Muy Leal cognitivamente.

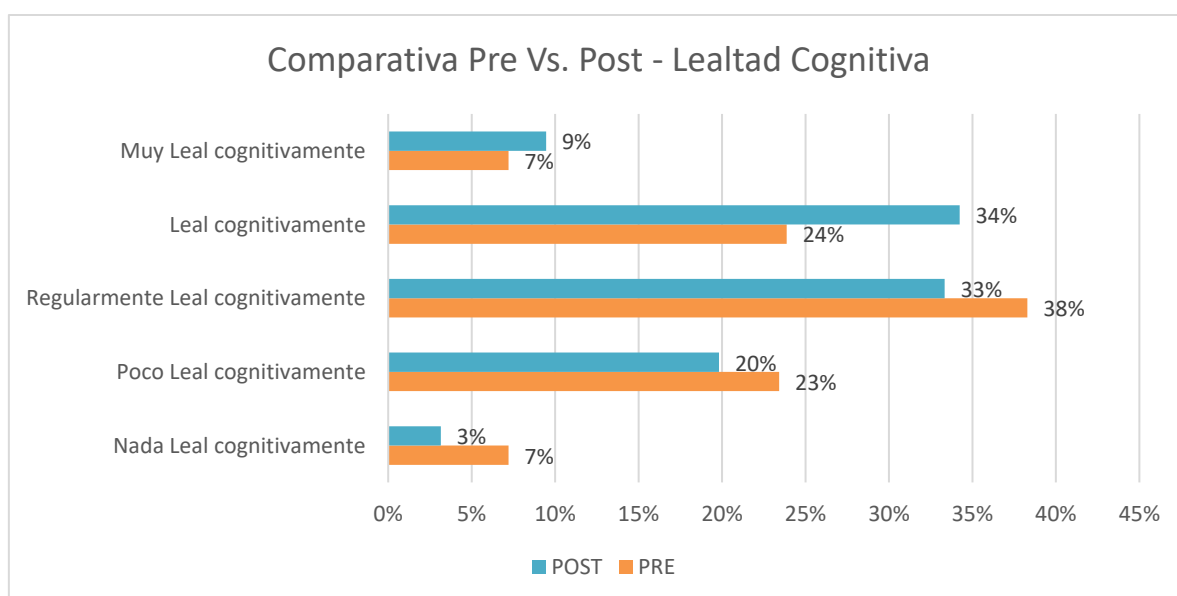


Figura 61 Gráfico de comparativa de resultados – Lealtad cognitiva

En la Figura 61 se evidencia que en el caso de la dimensión de Lealtad Cognitiva se cumple puesto que en el porcentaje Nada Leal cognitivamente existe una variación de 57%, en Poco Leal cognitivamente de 13%, en Regularmente Leal cognitivamente de 13%, en Leal cognitivamente de 42% y Muy Leal cognitivamente de 29%.

PRUEBA WILCOXON – Lealtad Cognitiva

Resultados Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Cognitiva.

Tabla 36 Datos Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Cognitiva

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
TOTAL POST - LEALTAD COGNITIVA -	Rangos negativos	58 ^a	72,09	4181,50
TOTAL PRE - LEALTAD COGNITIVA	Rangos positivos	93 ^b	78,44	7294,50
	Empates	71 ^c		
	Total	222		

a. TOTAL POST - LEALTAD COGNITIVA < TOTAL PRE - LEALTAD COGNITIVA

b. TOTAL POST - LEALTAD COGNITIVA > TOTAL PRE - LEALTAD COGNITIVA

c. TOTAL POST - LEALTAD COGNITIVA = TOTAL PRE - LEALTAD COGNITIVA

Tabla 37 Resultados de la Prueba Wilcoxon de la Dimensión Lealtad Cognitiva

Estadísticos de prueba^a	
TOTAL POST - LEALTAD COGNITIVA - TOTAL PRE - LEALTAD COGNITIVA	
Z	-2,979 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,003

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

H_0 = La implementación de un plan de marketing relacional no genera un impacto en la lealtad cognitiva del cliente.

H_1 = La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la lealtad cognitiva del cliente.

Regla de decisión si $p < 0.05$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1

El valor obtenido de p fue de 0.003.

En la Tabla 37 muestra los resultados al realizar la prueba Wilcoxon y con ello se afirma que la hipótesis de la dimensión es válida ya que $p = 0.003 < 0.05$ y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

En el contexto que se llevó a cabo esta investigación, a nivel mundial se estaba dando la pandemia del COVID- 19, si bien ya se estaban retomando algunos aspectos y/o actividades que se realizaban previos a la pandemia, en el rubro de restaurantes hubo un retraso y muchas medidas sanitarias no facilitaban el estudio de el comportamiento de los clientes, ya que factores relacionados al miedo o temor por contagio afectaban su consumo fuera de su hogar. En vista a esta limitación, se optó por estudiar tanto a los clientes que asistían de manera presencial como a los clientes que seleccionaban el recojo en local o pedidos directamente a su domicilio. Por ello, se buscó desarrollar un instrumento que pueda ser enviado de manera digital a los clientes.

En la búsqueda de antecedentes a nivel regional en el rubro, no se pudo recolectar la cantidad de información deseada, puesto que en la región existe una fuerte resistencia al cambio o implementación de nuevas herramientas. Es por ello que, se tuvo que utilizar, en su mayoría, antecedentes a nivel nacional o internacional, puesto que en estas regiones sí se ha visto un interés en la implementación del Marketing Relacional.

Es importante mencionar que la presente investigación utilizó instrumentos de metodología precisos para ser aplicados en este rubro y en la magnitud que este restaurante se desarrolla. Es por ello que, no puede ser aplicado en otros rubros y en otros negocios los cuales no tengan la misma magnitud.

Interpretación comparativa

La Implementación de el Plan de Marketing Relacional impacta de manera positiva en la Fidelización de clientes, esto se valida mediante la prueba Wilcoxon ($p = 0.000 < 0.005$).

Este resultado concuerda con lo mencionado por Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo (2018) en su artículo de investigación el cual se tomó en cuenta al realizar este estudio. En base a estos resultados se puede comprobar que hay una relación de significancia entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes como confirman García & Gatulo (2018) al mencionar que el Marketing Relacional busca crear relaciones a largo plazo con el cliente.

Con respecto a la variable, Marketing Relacional, se contó con la dimensión Satisfacción, en la cual se mostró que existen cambios entre los valores obtenidos en la encuesta Pre y Post Implementación del Plan de Marketing Relacional, donde se obtuvieron las siguientes variaciones: Nada satisfecho en un 75%, Poco Satisfecho en 19%, Regularmente Satisfecho en 22%, Satisfecho en 33% y Muy Satisfecho en 250%. Esto comprueba que al Implementar el Plan de Marketing Relacional el cliente muestra una mayor satisfacción ante la empresa como menciona Albújar (2016) en su estudio sobre "La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento", en el cual alega que la satisfacción del cliente aumenta al implementar herramientas del Marketing Relacional para conseguir relaciones a largo plazo; Por otro lado, al comparar los resultados de nuestra investigación mediante la Prueba de Wilcoxon se obtuvo que la hipótesis de la dimensión es válida, siendo esta: "La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente" ya que $p = 0.000 < 0.05$. Tomando como referencia a Herrera (2016), quien comprueba en su investigación la validez del marketing relacional a través de los resultados obtenidos, demuestra que existe una relación de Rho de Spearman de 68.7% entre el marketing relacional y la fidelización de clientes; asimismo, un resultado relevante obtuvo un 53.7% como factor de satisfacción al aplicar el marketing relacional en la organización.

Con respecto a la dimensión confianza, también se evidenciaron cambios, obteniendo las siguientes variaciones: No confía varía en un 78%, Poca confianza en 32%, Confianza Regular en 25%, Confía en 113% y Confía mucho en 800%. De esta manera se puede afirmar la validación de la hipótesis planteada, la cual es: "La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la confianza del cliente". Obteniendo en la prueba de Wilcoxon $p = 0.000 < 0.05$. Esto se sustenta en lo mencionado por Valdivia (2017) al aplicar el Marketing Relacional en la ciudad de Trujillo, Perú para buscar una mejora en la atención de los clientes, donde menciona que se obtuvo un aumento en el nivel de confianza en el cliente al implementar herramientas del Marketing Relacional. Asimismo, se logra hacer mención y comparación con los resultados obtenidos por Escobar (2017) en su investigación en la cual obtiene que existe una relación entre el Branding y la Fidelización del Cliente puesto que su resultado fue obtuvo un valor relacional de 0.578, lo cual demuestra que afectó de manera positiva a las variables de estudio.

Como última a la dimensión de la variable Marketing Relacional, se presentan los resultados de compromiso, se realizó la comparativa entre los resultados de la etapa Pre y la etapa POST, obteniendo las siguientes variaciones: Nada comprometido en un 31%, Poco Comprometido en 56%, Regularmente comprometido en 18%, Comprometido en 86% y Muy comprometido en 250%. En vista de resultados, se obtiene, mediante la prueba Wilcoxon, que $p = 0.000 < 0.05$ con lo que se comprueba nuevamente la hipótesis de esta dimensión: "La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la dimensión de compromiso del cliente", la cual se desprende de lo afirmado por Arrobo Reyes y Gavilanes Rodriguez (2017) al aplicar herramientas de Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en la ciudad de Guayquil y por consecuencia lograr un aumento en los indicadores de compromiso del cliente.

En cuanto a la variable Fidelización de cliente, se inició evaluando la dimensión de Lealtad Comportamental en la cual se obtuvo variaciones en resultados Pre y Post Implementación del Marketing Relacional, siendo dichas variaciones en: Nada Leal comportamentalmente un 71%, Poco Leal un 6%, Regularmente Leal un 20%, Leal un 68% y Muy Leal de 25%. Evidenciando un aumento de lealtad en esta dimensión ante la Implementación de el Plan de Marketing Relacional, esto se apoya en lo afirmado por García y Gatulo (2018) en su estudio sobre los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo, Perú. Dentro sus afirmaciones se encuentran que el comportamiento que demostrará un cliente se ve afectado ante los estímulos dados por el marketing. Al contrastar los resultados recabados en esta dimensión por la Prueba Wilcoxon se obtuvo como valor que $p = 0.000 < 0.05$, con ello se confirma la hipótesis planteada para esta dimensión, la cual es: "La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en el nivel de lealtad comportamental del cliente". Esto se respalda de igual manera con lo mencionado por Silvera (2019) en su investigación "Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del gimnasio Fitness Company del distrito de Anndahuaylas", en la cual menciona que se debe dar importancia a lograr que los clientes logren sentirse satisfechos con la calidad y servicio brindado, puesto que estos se volverán recurrentes gracias a ello y no por un precio o una oferta, es por ello que en su desarrollo logró tener como resultado u coeficiente de correlación Spearman de 0.686*** indica que existe una correlación positiva moderada, lo que indica que el nivel de confianza es de 99%.

En cuanto a la dimensión de lealtad actitudinal entre ambas etapas de evaluación existieron las siguientes variaciones: En Nada Leal actitudinalmente de un 67%, en Poco Leal de un 13%, en Regularmente Leal un 22%, en Leal un 41% y Muy Leal un 75%.Se

puede evidenciar con estos resultados que la correcta implementación de las herramientas que proporciona el Marketing Relacional benefician a la organización en proporcionar un aumento en el indicador de lealtad actitudinal por parte de los clientes como menciona Delgado De La Mata (2018) en su estudio en San Isidro, Lima. De igual manera esto confirma que el Marketing Relacional permite que la empresa logre un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, en muchos casos posiciona a la marca como la primera opción para cubrir la necesidad del cliente, de igual manera esto aumenta la lealtad del cliente al dar buenas recomendaciones de la marca o incluso defender la marca ante críticas, esto se debe según Temboursy (2020) a que el Marketing Relacional conecta de una manera más emocional con el cliente que el Marketing Tradicional.

Finalmente, como última dimensión de la variable Fidelización del Cliente, se obtuvieron los resultados respecto a la Lealtad Cognitiva y al igual que en las anteriores instancias, se obtuvo variaciones: Nada Leal cognitivamente de un 57%, Poco Leal un 13%, Regularmente Leal un 13%, Leal cognitivamente un 42% y Muy Leal cognitivamente un 29%. Al someter los resultados de ambas etapas a la Prueba Wilcoxon se obtuvo que $p = 0.000 < 0.05$, afirmando así la hipótesis de la dimensión: "La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en el nivel de lealtad cognitiva del cliente". Esto demuestra, como mencionan Gómez, Arrubla-Zapata, Aristizábal y Restrepo-Rojas (2020), en su investigación de estrategias relacionales en Colombia y España que los clientes pueden llegar a ser muy emocionales y tomar decisiones en base a dichas emociones, es por ello que el Marketing Relacional, propone herramientas que permiten que el cliente obtenga experiencias significativas al momento de buscar satisfacer una necesidad. De esta manera se logra que el cliente valore más la experiencia, satisfacción y emociones que obtiene al

acudir a la empresa antes que el precio implica para ellos, esto se refuerza con lo que menciona Arosa y Chica (2020) en su estudio.

Conclusiones

Se determinó que la implementación de un Plan de Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa "El Buey Grill & Bar S.R.L.", impacta de manera positiva, demostrado mediante la prueba Wilcoxon donde se pudo analizar y comparar los datos obtenidos en la encuesta PRE y POST implementación, validado estadísticamente que $p = 0.000 < 0.005$.

Se analizó la realidad problemática de la empresa, por lo que se pudo evidenciar que sus niveles de aprobación en Marketing Relacional y Fidelización de cliente eran bajos, se concluyó que esto se debe a que utilizaban herramientas del Marketing Tradicional y también por no contar con un plan de Fidelización de clientes adecuado, la marca no se encontraba posicionada en la mente del consumidor de la manera esperada. Por ello se propone realizar un estudio que permita diseñar y posteriormente implementar un Plan de Marketing Relacional con el fin de impactar de manera positiva en la Fidelización de clientes.

Se diseñó e implementó un Plan de Marketing Relacional, donde, en primer lugar, se hizo una evaluación del entorno de la organización por medio de las herramientas como Matriz FODA, esta matriz sirvió de base para poder realizar las siguientes matrices: Matriz EFE, la cual permitió identificar el posicionamiento de la empresa a nivel de los factores externos, en la cual se obtuvo que el total ponderado de la marca de 3.20, siendo este resultado mayor a la media (2.5) se considera que el posicionamiento de la marca es fuerte en el entorno externo. De igual manera en la Matriz EFI, la cual permitió identificar el posicionamiento de la organización a nivel de factores internos, se obtuvo que el total ponderado de la marca de 2.92 es por ello que al nuevamente ser mayor que la media, el

posicionamiento de la marca a nivel interno se considera fuerte. Posterior a esto, se identifican las estrategias a utilizar mediante la Matriz Interna – Externa en la cual el resultado se ubico en la región 1, determinando como su cuadrante marcado el número II, en base a ello se pudo idear un Plan de Marketing Relacional que permita que la empresa se posicione de mejor manera en la mente del consumidor y permita desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, para ello consideraron las expectativas de los clientes y lo que busca la organización, concluyendo que las estrategias por aplicar estarán dentro de la diversificación concéntrica y la diversificación conglomerada, que refiere al cumplimiento de objetivos.

Se analizó del impacto de la implementación del Plan de Marketing Relacional en la fidelización de clientes, donde se obtuvieron resultados positivos, demostrando que en cada variable y dimensión se habría repercutido de una manera positiva, aumentando los niveles de aprobación. Mediante la prueba Wilcoxon se pudo validar la hipótesis general planteada en la presente investigación, la cual propone que: “La implementación de un plan de marketing relacional genera un impacto positivo en la fidelización de clientes”. En base a ello se concluye que al implementar un Plan de Marketing Relacional, una organización puede esperar evidenciar resultados positivos en cuanto a la fidelización de sus clientes.

Finalmente, se evaluó el impacto en cada una de las dimensiones seleccionadas de acuerdo a las variables de estudio de manera individual, ya que en cada una de las dimensiones se evidenció un aumento positivo en los indicadores utilizados para medir cada dimensión en la etapa PRE y POST Implementación del Marketing Relacional, como se ha podido mencionar en la sección de discusión. Obteniendo en la dimensión Satisfacción las siguientes variaciones de: 75% en Nada satisfecho, 19% en Poco Satisfecho, 22% en Regularmente Satisfecho, 33% en Satisfecho y 250% en Muy Satisfecho. En la dimensión

de Confianza también se evidenciaron los cambios, contando con las siguientes variaciones: 78% en No confía, 32% en Poca confianza, 25% en Confianza Regular, 113% en Confía en y 800% en Confía mucho . En la dimensión Compromiso las variaciones fueron de: 31% en Nada comprometido, 56% en Poco Comprometido, 18% en Regularmente comprometido, 86% en Comprometido y 250% en Muy comprometido. Al evaluar la lealtad del cliente, esta se dividió en tres dimensiones, obteniendo así en la Lealtad Comportamental las siguientes variaciones: 71% en Nada Leal, 6% en Poco Leal, 20% en Regularmente Leal, 68% en Leal y 25% en Muy Leal. En la dimensión de Lealtad Actitudinal se mostraron variaciones, las cuales fueron: 67% en Nada Leal 13% en Poco Leal, 22% en Regularmente Leal, 41% en Leal y 75% en Muy Leal. Finalmente, en la dimensión de Lealtad cognitiva se obtuvieron las siguientes variaciones: 57% en Nada Leal cognitivamente, 13% en Poco Leal, 13% en Regularmente Leal, 42% en Leal y 29% en Muy Leal.

De igual manera esto se confirmó al ingresar los datos de cada dimensión a la Prueba Wilcoxon en la que se obtuvo que en la dimensión Satisfacción ($p = 0.000 < 0.05$), en la dimensión Confianza ($p = 0.000 < 0.05$), Compromiso ($p = 0.000 < 0.05$), en Lealtad Comportamental ($p = 0.000 < 0.05$), Lealtad Actitudinal ($p = 0.000 < 0.05$) y finalmente en la dimensión Lealtad Cognitiva ($p = 0.003 < 0.05$); concluyendo así que en todas las dimensiones la Implementación de un Plan de Marketing Relacional impacta de manera positiva en la Fidelización de clientes puesto que los resultados obtenidos cumplen con la regla de decisión si $p < 0.05$.

REFERENCIAS

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). "MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad República Dominicana*. Fonte: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2). Fonte: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Gómez, L., & Uribe, J. (2017). Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo. *ESPACIOS*, 38(36). Fonte: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n36/a17v38n36p28.pdf>
- García, T., & Gatulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Fonte: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Del Hierro, H., & Hernández, S. (Octubre de 2019). Tema: Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las PYMES de la zona 5. *Repositorio Digital Biblioteca Paúl Ponce Rivadeneira*. Fonte: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4908>
- Valdivia, R. (2017). Calidad de Atención y Fidelización de Cliente en la Financiera Crediscotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. *Repositorio UCV*. Fonte: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35700>
- Herrera, J. (2016). Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico "Mas Vida", San Juan de Lurigancho, 2016. *Repositorio UCV*. Fonte: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4823>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, III(8). doi:10.23857/pc.v3i8.683

- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 95-113. Fuente: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el cantón Durán. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Fuente: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Delgado De La Mata, B. (2018). *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018*. Tesis, Universidad Norbert Wiener, Lima, Lima. Fuente: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2633/TESIS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega, M. (2019). *La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Fuente: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lazaro, G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados ULTRA-COLOR Digital*. Tesis, Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote, Huánuco. Fuente: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*. Fuente: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Peña, C. (2015). Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S. *In Vestigium Ire.*, 9, 58-74.

Zambrano, G. J. (17 de Julio de 2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas.

Dueñas, D. M., & Duque, E. J. (Enero - junio de 2015). Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Redalyc - Pensamiento Gestión*(38), 147 - 175.

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 CEIT*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

Neira, S. S., & Silva, F. G. (Febrero de 2020). PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA SANTA CECILIA DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ. `.

Choca, I., López, K., & Freire, F. (Enero de 2019). MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Observatorio de la economía latinoamericana*.

Arrobo Reyes, J. V., & Gavilanes Rodriguez, W. (Enero de 2017). MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DECIN CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista observatorio de la economía latinoamericana*.

Arosa, C., & Chica, J. (16 de Marzo de 2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154). doi:https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3494

Fernández, P. (2017). Las 6 R del Negocio. Fonte: <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>

Martínez, A. M., Gauchi, J. M., & Campillo, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 374 - 396.

Anaguano, K., & Freire, F. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR CLIENTES EN EMPRESAS DE VENTA DIRECTA EN

Fonte:

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>

Temboury, L. (Abril de 2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. Comillas

Universidad Pontificia, Madrid. Fonte:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, L., Arrubla-Zapata, J., Aristizábal, J., & Restrepo-Rojas, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1-3.

Fonte: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00343.pdf>

Yejas, A., & Albeiro, D. (Enero - Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.

Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(70).

Coutinho, d. S., & Afonso, M. J. (2018). Revisitando o Marketing Social. *Red de Revistas Científicas*, 17(6), 806-820.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Em H. Ñaupas, M. Valdivia, J. Palacios, & H. Romero, *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (pp. 399-400). Bogotá, Colombia: ediciones de la U.

Sánchez Flores, F. (16 de Junio de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 3-16. Fonte: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Em R. Hernández, C. Fernández, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pp. 88-100). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. Fonte: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*. Fonte: <http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- Abundis, V. M. (Agosto de 2016). BENEFICIOS DE LAS ENCUESTAS ELECTRÓNICAS COMO APOYO PARA LA INVESTIGACIÓN. *Revista Académica de Investigación*, 22.
- Lorca, S., Carrera, X., & Casanovas, M. (Julio de 2016). Análisis de las herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line. *Pixel - Bit. Revista de Medios y Educación*(49), 91-104.
- Salazar, R., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de Mayo de 2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR. *Boletín Virtual*.
- Albújar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Fonte: http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_an_a.pdf?seq
- Silvera, Y. (2019). Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del gimnasio fitness company del distrito de Anandahuaylas 2019. *Repositorio José María Arguedas*. Fonte: <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/512>

ANEXOS

ANEXO 1

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de operalización der variable: Marketing Relacional

Variable	Definición Nominal	Categorías o Dimensión	Indicadores	Item
Marketing Relacional (Variable Independiente)	“El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención	Satisfacción	Experiencia	¿Qué tan probable es que usted recomiende a El Buey Grill & Bar?
			Expectativas	¿Cuál es su percepción en cuanto a precio-calidad de los productos y/o servicios ofrecidos por El Buey Grill & Bar? ¿Cómo calificaría usted su satisfacción al consumir los productos y adquirir los servicios en base a sus expectativas? ¿Qué tan probable es que usted sienta que sus necesidades son entendidas por El Buey Grill & Bar?
			Credibilidad	¿Cómo calificaría la confianza que le transmite El Buey Grill & Bar?

	para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera” (Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017)			<p>¿Cómo calificaría la honestidad de los colaboradores al brindar información? (tiempo de espera, calidad de producto, etc.)</p> <p>¿Cómo calificaría usted el interés por parte de El Buey Grill & Bar por cuidar los intereses del cliente?</p>
		Confianza	Benevolencia	<p>¿Cómo calificaría usted la capacidad de solución de problemas por parte del personal?</p> <p>¿Cómo calificaría usted su vínculo con la empresa?</p>
			Afectivo	<p>¿Qué tan probable es que usted comparta su experiencia en El Buey Grill & Bar?</p> <p>¿Cómo calificaría usted las estrategias de la empresa para mantenerlo como cliente?</p>
		Compromiso	Continuidad	<p>¿En base a las estrategias percibidas por usted, qué tan probable cree que estas se mantengan a largo plazo?</p> <p>¿Qué tan probable es que usted considere beneficioso continuar siendo cliente recurrente de El Buey Grill & Bar?</p>

ANEXO 2

Matriz de operacionalización de variable: Fidelización del cliente

Variable	Definición Nominal	Categorías o Dimensión	Indicadores	Item
Fidelización de clientes (Variable dependiente)	“La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre empresa y cliente, que la relación dure una vez fidelizada la compra” (Albújar, 2016)	Lealtad comportamental	Frecuencia de compra de producto	¿Con qué frecuencia consume los productos de El Buey Grill & Bar? ¿Usted se considera un cliente recurrente de El Buey Grill & Bar ya que le han ofrecido productos y servicios de calidad?
			Decisión de compra	¿Qué tan probable es que usted NO compare precios y ofertas de El Buey Grill & Bar con la competencia ? ¿Qué tan probable es que usted realice una evaluación de pros y contras posterior a la adquisición de productos y/o servicios de El Buey Grill & bar?
		Lealtad actitudinal	Preferencia	¿Qué tan probable es que El Buey Grill & Bar sea su primera opción al momento de consumir productos de este rubro?

			Recomendación	<p>¿Qué tan probable es que usted mencione aspectos positivos sobre El Buey Grill & Bar?</p> <p>¿Qué tan probable es que usted defienda de una crítica a El Buey Grill & Bar?</p>
		Lealtad cognitiva	Proceso compartamental y compra afectiva	¿Qué tan probable es que usted esté dispuesto a pagar un precio superior para seguir consumiendo los productos de El Buey Grill & Bar ?

ANEXO 3

BASE DE DATOS ENCUESTA PRE

BASE DE DATOS: RESPUESTAS_ ENCUESTA EL BUEY GRILL & BAR 2021 - PRE																						
VARIABLE: MARKETING RELACIONAL														VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE								
SATISFACCIÓN							CONFIANZA				COMPROMISO			LEALTAD COMPARTAMENTAL				LEALTAD ACTITUDINAL			LEALTAD COGNITIVA	
ID	P16	P4	P3	P20	P10	P11	P8	P9	P12	P13	P17	P18	P19	P2	P1	P6	P21	P5	P14	P15	P7	
1	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	
2	2	2	3	2	3	5	4	3	3	4	4	2	3	3	1	3	4	3	5	2	5	
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	3	4	3	4	3	3	
4	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	2	
6	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	
7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5	
8	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	2	4	1	4	2	4	2	3	
9	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	
10	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
11	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	
12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
13	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	
14	2	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	
15	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
18	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
19	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	
20	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
21	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	2	3	2	
22	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
23	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	1	3	4	3	2	
24	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	
25	3	1	1	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	2	
26	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	4	5	5	5	2	
27	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	1	4	4	2	3	

28	1	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3
30	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
31	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2
32	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4
33	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
35	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
37	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
38	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
39	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4
40	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2
41	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
42	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
43	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
46	2	4	3	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
47	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
49	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
50	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
51	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
52	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3
55	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	1	1	4	4	2	4	3	4
57	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1
58	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	2
59	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4

60	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	
61	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
63	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	
64	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	
65	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	
66	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	
67	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	
68	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
70	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	2	1	1	
71	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	
72	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	
73	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
74	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
75	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
76	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
77	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	
78	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	3	2	
79	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
80	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	
81	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	
82	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
83	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
84	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
86	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
87	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	5	4	5	3	
88	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	
89	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	
90	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
91	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	

92	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
93	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
94	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
95	2	2	2	4	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2
96	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	4
97	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3
98	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
99	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	1	2
100	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	5
102	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
103	4	3	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
104	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	3	4	3	2	3
105	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3
106	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
107	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
108	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	2
109	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3
110	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3
111	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5
112	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
113	2	4	3	4	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	3	4	3	2	2	1	5
114	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
115	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2
116	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	5	2	3	3	3	2	3
117	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2
118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5
119	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
120	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2
121	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3
122	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
123	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3

124	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3
125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
126	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
127	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3
128	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	1	1
129	3	4	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
130	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2
131	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
132	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
133	3	3	3	3	4	4	1	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	4
134	4	3	2	3	5	1	1	5	3	4	2	2	4	3	4	1	3	3	5	3	1
135	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	4	5	4	1	3	3	2	5	2	5
136	5	4	2	4	2	2	5	4	4	1	2	5	2	3	4	2	4	3	5	4	5
137	4	4	1	3	2	4	4	4	4	1	4	2	2	3	4	3	2	2	4	4	2
138	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	1	4	5	2	2	5
139	3	5	1	4	3	5	2	4	2	3	4	2	1	2	2	4	4	4	4	2	4
140	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3
141	3	2	1	5	4	1	3	4	4	2	2	3	3	1	4	2	4	4	3	3	3
142	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
143	5	2	3	3	3	4	1	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	3	1	3
144	2	1	5	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2	5	1	3	2	2	3	5
145	5	3	5	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
147	3	2	2	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	5
148	4	3	4	3	3	3	3	4	2	5	2	4	3	3	3	2	4	2	5	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	2
150	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	2	2	2	5	3	4	4	2
151	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5
153	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2
154	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
155	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3

156	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
157	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2
158	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3
159	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
160	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
161	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
162	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
163	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
164	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
165	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
166	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4
167	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
168	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	5	3	2	3	3	3	2
169	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3
170	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
171	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
172	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3
173	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
174	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
175	3	3	4	3	4	3	4	5	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
176	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
178	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4
180	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
181	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
182	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	4	2	3	3
183	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
184	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
185	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1
186	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
187	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5

188	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
189	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1
190	5	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3
191	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	3	4	5	3	1
192	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
193	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
194	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3
195	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1	1	1
196	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
197	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
198	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2
199	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
200	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
201	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2
202	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
203	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
204	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
205	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2
206	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	5	2	2	2	3
207	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
208	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
209	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
210	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
211	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
212	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
213	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4
214	3	3	3	1	3	4	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2
215	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
216	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
217	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2
218	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2
219	4	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2

220	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
221	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
222	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4

ANEXO 4

BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA POST

BASE DE DATOS: RESPUESTAS_ ENCUESTA EL BUEY GRILL & BAR 2021 - POST																						
VARIABLE: MARKETING RELACIONAL													VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE									
ID	SATISFACCIÓN							CONFIANZA				COMPROMISO		LEALTAD COMPARTAMENTAL				LEALTAD ACTITUDINAL			LEALTAD COGNITIVA	
	P16	P4	P3	P20	P10	P11	P8	P9	P12	P13	P17	P18	P19	P2	P1	P6	P21	P5	P14	P15	P7	
1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	
3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	
4	5	5	4	5	5	4	3	2	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	2	2	2	
5	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	
6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
7	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	
8	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	
9	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	2	2	3	
10	3	4	3	3	4	3	5	3	1	4	3	2	3	1	1	1	4	3	4	3	1	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
12	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
15	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
17	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
19	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
21	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
22	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
23	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	2	
24	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
26	4	2	3	4	4	1	3	2	3	4	3	3	3	2	2	1	3	1	3	4	3	
27	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	

28	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3
29	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2
30	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
31	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	2	5	2	4	4
33	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4
35	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
37	3	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1	3	3	1
38	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3
39	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
40	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4
41	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1
43	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
44	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4
45	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
46	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	2	1	2	3	5	5	4	3
47	3	4	3	3	5	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	1	3	4	1
48	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
49	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2
50	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3
51	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2
52	3	1	2	3	3	4	1	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1
53	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
54	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4
55	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5
56	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
57	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3
58	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4
59	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4

60	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
61	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2
62	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5
63	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
64	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
65	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
66	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
67	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4
68	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5	3	4	4
69	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3
70	1	4	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	1	4	3	3	4	1	3	4
71	3	3	3	3	1	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	1	2	4	2	3	3
72	2	3	3	2	2	1	2	2	2	4	2	1	1	2	4	2	1	2	2	3	2
73	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3
74	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5
75	4	5	5	4	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
77	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
78	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
79	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
80	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
81	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
82	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
84	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
86	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
87	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
88	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
89	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
90	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3

92	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
93	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
94	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2
95	2	4	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	3	3	2	3	4	2	4	2	2
96	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
97	5	2	3	3	4	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
98	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4
99	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4
100	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4
101	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3
102	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
103	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
104	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
106	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4
107	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
108	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
109	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
110	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
111	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
112	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
113	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4
114	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
115	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5
116	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
117	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
118	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
119	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2
120	2	5	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
121	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2
122	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
123	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

124	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5
125	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
126	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2
127	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3
128	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
129	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
130	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4
131	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	4	5	3	3	3	3	2	3
132	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
133	2	3	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2
134	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
135	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
137	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
138	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
139	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
140	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
141	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5
142	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4
143	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
144	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
145	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
146	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3
147	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
148	5	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3
149	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
150	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	2	4	3	3	2	2
151	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
152	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	5	5	4
153	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
154	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
155	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2

156	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
157	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
158	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2
159	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
160	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	5	3
161	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
162	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
163	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
164	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3
165	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
166	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
167	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
168	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
169	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
170	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
171	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
172	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
173	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
174	3	2	3	5	4	3	4	1	4	4	3	4	4	2	3	2	5	1	3	4	3
175	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	5	2	4
176	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4
177	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5
178	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4
179	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5
180	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	1	4	3	4	2	3
181	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3
182	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	3
183	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
184	4	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
185	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3
186	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2
187	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3

188	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	5	4	4	2	4	3	3	3
189	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
190	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
191	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3
192	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
193	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
194	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2
195	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2
196	2	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
197	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3
198	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
199	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3
200	3	1	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2
201	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5
202	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
203	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
204	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
205	4	2	2	3	4	3	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2
206	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
207	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5
209	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	2
210	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5
211	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
212	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
213	2	4	2	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
214	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2
215	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
216	3	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
217	4	2	3	1	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1
218	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	5	2
219	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	4

220	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	3
221	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	3	4	3	3
222	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2

ANEXO 5

Encuesta aplicada a los clientes

Encuesta al Cliente de El Buey Grill & Bar

Querido cliente agradecemos mucho su preferencia y en afán de demostrar nuestro interés por su satisfacción y cumplir con sus expectativas le pedimos que llene la siguiente encuesta.

Quedamos completamente agradecidos.

1. ¿Usted se considera un cliente recurrente de El Buey Grill & Bar ya que le han ofrecido productos y servicios de calidad?

	1	2	3	4	5	
No es probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

2. ¿Con qué frecuencia consume los productos de El Buey Grill & Bar?

	1	2	3	4	5	
Muy poco frecuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frecuente

3. ¿Cómo calificaría usted su satisfacción al consumir los productos y adquirir los servicios en base a sus expectativas?

	1	2	3	4	5	
Muy Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

4. ¿Cuál es su percepción en cuanto a precio-calidad de los productos y/o servicios ofrecidos por El Buey Grill & Bar?

	1	2	3	4	5	
Muy Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

5. ¿Qué tan probable es que El Buey Grill & Bar sea su primera opción al momento de consumir productos de este rubro?

	1	2	3	4	5	
No es probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

6. ¿Qué tan probable es que usted NO compare precios y ofertas de El Buey Grill & Bar con la competencia ?

1 2 3 4 5

No es probable Muy probable

7. ¿Qué tan probable es que usted esté dispuesto a pagar un precio superior para seguir consumiendo los productos de El Buey Grill & Bar ?

1 2 3 4 5

No es probable Muy probable

8. ¿Cómo calificaría usted el interés por parte de El Buey Grill & Bar por cuidar los intereses del cliente?

1 2 3 4 5

Muy Malo Excelente

9. ¿Cómo calificaría usted la capacidad de solución de problemas por parte del personal?

1 2 3 4 5

Muy Malo Excelente

10. ¿Cómo calificaría la confianza que le transmite El Buey Grill & Bar?

1 2 3 4 5

Muy Malo Excelente

11. ¿Cómo calificaría la honestidad de los colaboradores al brindar información? (tiempo de espera, calidad de producto, etc.)

1 2 3 4 5

Muy Malo Excelente

12. ¿Cómo calificaría usted su vínculo con la empresa?

	1	2	3	4	5	
Muy Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

13. ¿Qué tan probable es que usted comparta su experiencia en El Buey Grill & Bar?

	1	2	3	4	5	
No es probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

14. ¿Qué tan probable es que usted mencione aspectos positivos sobre El Buey Grill & Bar?

	1	2	3	4	5	
No es probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

15. ¿Qué tan probable es que usted defienda de una crítica a El Buey Grill & Bar?

	1	2	3	4	5	
No es probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

16. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a El Buey Grill & Bar?

	1	2	3	4	5	
No es probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

17. ¿Cómo calificaría usted las estrategias de la empresa para mantenerlo como cliente?

	1	2	3	4	5	
Muy Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

18. ¿En base a las estrategias percibidas por usted, qué tan probable cree que estas se mantengan a largo plazo?

	1	2	3	4	5	
No es probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

19. ¿Qué tan probable es que usted considere beneficioso continuar siendo cliente recurrente de El Buey Grill & Bar?

1 2 3 4 5

No es probable Muy probable

20. ¿Qué tan probable es que usted sienta que sus necesidades son entendidas por El Buey Grill & Bar?

1 2 3 4 5

No es probable Muy probable

21. ¿Qué tan probable es que usted realice una evaluación de pros y contras posterior a la adquisición de productos y/o servicios de El Buey Grill & bar?

1 2 3 4 5

No es probable Muy probable

ANEXO 6

Validación de Instrumentos por Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Impacto de un Plan de Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa "El Buey Grill & Bar" Cajamarca 2021"			
Línea de investigación:	Marketing Relacional			
Apellidos y nombres del experto:	Katherine Arana Arana			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente – Fidelización de cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 7

Instagram



ANEXO 8

Facebook



Solo diremos que

#AlcarbónEsMejor

EL BUEY
GRILL & BAR



El Buey Grill & Bar
7,6 mil seguidores · 4 seguidos

Llamar Seguir Buscar

Publicaciones Información Menciones Seguidores **Fotos** Videos Más ▾

