

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y LA FIDELIZACIÓN EN EL RESTAURANTE DE CARNES A LA PARRILLA PACO'S GRILL, CAJAMARCA, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Bach. Alessandra Elizabeth Vásquez Marín

Asesor:

Mg. Saraí Nelly Samán Chingay

Cajamarca - Perú

2022



DEDICATORIA

A mis padres:

Los seres que me dieron la vida y me apoyan en cada decisión de mi vida, por darme amor, cariño y comprensión.

A mis hermanos:

Quienes me apoyaron desde que empecé a subir este escalón, me brindaron su confianza incondicional para seguir adelante.

A mi abuelita:

Quien fue mi mayor impulso y razón de seguir adelante, luchando y esforzándome por culminar mi carrera.

A mi hija:

Mi mayor motivación y orgullo, quien me impulsa cada día a ser mejor y poder cumplir este sueño y brindarte el mejor futuro para tu vida.

Alessandra.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida e iluminarme en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, iluminar mi mente y darme una familia que ha sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio de mi carrera.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Formulación del Problema.....	13
1.1.1. Problema General.....	14
1.1.2. Problemas Específicos	14
1.2. Objetivos:.....	14
1.2.1. Objetivo General:	14
1.2.2. Objetivos Específicos:	14
1.3. Hipótesis General:.....	14
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	15
2.1. Tipo de investigación.....	15
2.2. Diseño de la investigación	15
2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	16
2.3.1. Población.....	16
2.3.2. Muestra	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección	17
2.4.1. La técnica es la encuesta.	17
2.4.2. El instrumento es el cuestionario de encuesta	17
2.5. Proceso de recolección y análisis de datos.....	17
2.6. Proceso de validez y confiabilidad.....	19
2.6.1. Validez del Instrumento:	19
2.6.2. Confiabilidad del Instrumento	20
2.7. ASPECTOS ÉTICOS:	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	36
REFERENCIAS	42
ANEXOS :	45
Anexo 1: Operacionalización de las variables.....	45
Anexo 2: Matriz de consistencia	47
Anexo 3: Validación de Instrumento "Gestión de la relación con los clientes - CRM" y "Fidelización"	48
Anexo 4: Instrumento de medición - Encuesta.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escalas del coeficiente de Spearman	18
Tabla 2: Valoración del coeficiente de Chi Cuadrado	19
Tabla 3: Uso de la Gestión de Relación con el Cliente y su contribución en la fidelización	22
Tabla 4: Conocimiento de Gestión de la Relación con el Cliente	22
Tabla 5: Productos y servicios de Paco’s Grill	23
Tabla 6: Influencia del uso de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio	24
Tabla 7: Datos de clientes de Paco’s Grill	25
Tabla 8: Registro de datos del cliente de la empresa Paco’s Grill	25
Tabla 9: Uso de redes sociales de Paco’s Grill	26
Tabla 10: Información de Paco’s Grill	27
Tabla 11: Preferencia a Paco’s Grill	28
Tabla 12: Cantidad de clientes usuales de Paco’s Grill?	29
Tabla 13: Visita al establecimiento de Paco’s Grill	30
Tabla 14: Relación del servicio de atención al cliente de Paco’s Grill	31
Tabla 15: Reacciones que genera la experiencia en Paco’s Grill	31
Tabla 16: Tiempo de solicitud de información referente al servicio de Paco’s Grill	32
Tabla 17: Influencia en la decisión de compra en Paco’s Grill	33
Tabla 18: Uso de redes sociales para recomendar a Paco’s Grill	34

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal identificar la relación entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019, para el desarrollo de esta se realizó una investigación básica teórica, con enfoque cualitativo, con profundidad descriptiva – correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Analizando las dos variables desde el punto de vista estadístico “Gestión de relación con los clientes” (V1) y Fidelización (V2), se obtuvo como coeficiente de correlación de Spearman un resultado igual a 0.968, determinándose que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, así mismo para someter a prueba la aceptación de hipótesis se utilizó Chi Cuadrado, la cual obtuvo un P valor de 0.001 siendo menor al nivel de significancia 0.05; ello implica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna H1: Existe relación directa entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización, en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.

Así mismo para la verificación de resultados se aplicó encuesta por cuestionario, la cual fue aplicada a 47 clientes, se logró verificar que la Gestión de Relación con los clientes se relaciona con la fidelización, en cuanto a la percepción los clientes tienen conocimiento de la gestión de relación los clientes, en cuanto a la información, tecnología, datos, finalmente su preferencia por los descuentos, promociones es una gran oportunidad de fidelización con la marca.

Palabras claves: Fidelización, Gestión de relación con el cliente, Marketing, Influencia, Relación, Cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas - PYMES son representantes claves en el sector empresarial para incrementar el crecimiento potencial de América Latina. Las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por un gran potencial y desarrollo en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento. (Moza, 2020)

Desde hace una década las pequeñas y medianas empresas [PYMES] fueron creciendo exponencialmente logrando ser parte esencial del desarrollo económico de una nación. En la actualidad las PYMES son una de las principales fuentes generadoras de ingresos económicos, según información del año obtenida a través del portal web del ministerio de producción, (Ministerio de la Producción del Perú, 2017). Las PYMES representan el 99.5% de todas las empresas formales en la economía peruana, además, el 60% de la Población Económica Activa se encuentra dentro de este sector (Barquero, 2011).

Dentro del grupo de PYMES se encuentran los restaurantes. (Espinoza & Burgos, 2015) mencionan que los restaurantes incurren de acuerdo al servicio y la calidad de los productos consumidos, sin embargo, estos no están exentos de incurrir en costos de almacenamiento. En la escena nacional los restaurantes se encuentran enfocados en su gran mayoría a la gestión de calidad o en su defecto a la calidad de servicio, uno de los factores por el que la mayoría de restaurantes está enfocada a esta parte del desarrollo empresarial la encontramos en el artículo de (Araujo & Peralta, 2017), quienes mencionan que la calidad de servicio, es requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales en todo el mundo y más aun tratándose de la actividad turística.

En ese sentido Paco's Grill, dedicada a la preparación de carnes a la parrilla al estilo Americano, es una PYME inmersa en el sector de restaurantes, al ser un sector empresarial en constante desarrollo, la mencionada busca crecimiento y competitividad en su rubro, el gerente general siempre ha buscado que su cliente y consumidor final se sienta como en su hogar, creando su plan empresarial basado en restaurante familiar y moderno; para ello se aplica la gestión de relación con el cliente con el desarrollo de diferentes estrategias, la empresa cuenta con un sistema de tercerización de registro general compuesta por

información acerca de los clientes, consumos frecuentes, gustos y preferencias, recomendaciones, segmentación por edad, etc. En el caso de gestión de relación con los clientes su área de marketing elabora un plan estratégico anual, con un cronograma de planificación establecido de manera semestral, es decir 2 veces al año cada 6 meses, entre sus principales actividades están; el desarrollo de promociones, descuentos en fecha festivas, actualización del software. Sin embargo, al conocer que el mercado gastronómico cada vez crece más y se genera nuevos competidores, se busca mejorar o innovar con nuevas estrategias relacionadas con la gestión de clientes, teniendo en cuenta que, si el mercado crece, existe mayor registro de visita de cliente, eso involucraría el crecimiento de Paco's Grill.

El desarrollo constante y permanente que tienen las empresas a nivel mundial permitió generar nuevos procesos tecnológicos que facilitaron la interacción con los clientes, el cual tuvo como objetivo analizar la importancia que tiene la utilización y relación de la gestión de relación con los clientes en las empresas y cómo influye positivamente en el crecimiento empresarial. Las empresas que aplican la gestión de relación con clientes (CRM), logran obtener un equilibrio comercial, incluso incrementar las ventas, fidelizando clientes. El uso del CRM de manera complementaria con estrategias de marketing relacional, experiencial y el uso de Key Account Management, permite generar valor agregado y satisfacción en el cliente. (Zambrano, 2020)

La gestión de relación con el cliente (CRM) llega a ser una herramienta de gestión de clientes soportada por un software, teniendo su aplicación tiene como objetivo básico mejorar la rentabilidad de la empresa enfocando las acciones de estas en el cliente y sus necesidades, siendo el cliente el centro de la organización. Sin embargo, la implementación no simplemente involucra la incorporación de un software al departamento de atención al cliente, sino también, implica un cambio absoluto en la filosofía de la empresa. En la actualidad la población latinoamericana prefiere realizar compras online o con disminución de visitas en tiendas físicas, sin embargo, eso no es un recurso para dejar de lado las principales estrategias entre ellos: fidelización de clientes, post ventas, conocer sus clientes, personalizar sus propuestas, mejorar la comunicación con el cliente; ahora se prioriza las necesidades de los clientes y la experiencia que tienen estos con nuestra marca (Rodríguez, 2020).

La gestión de relación con el cliente, es aquella en la que se puede aplicar metodologías o un software específico para organizar vínculos comerciales; así mismo es una estrategia de negocios enfocada a entender, anticipar y responder las necesidades de los clientes ya sean actuales o futuros clientes potenciales, desarrollando un valor de relación entre ambas partes tanto como empresa y el cliente. (Smith, 2017)

Se considera como primera dimensión de la gestión de relación con el cliente, a las herramientas de la gestión de relación con los clientes – CRM. (Montoya & at, 2013) indican que con la automatización de marketing y las herramientas con los clientes, se pueden realizar actividades consecutivas, considerándose una mejora para el trabajo del área y/o departamento; registrándose en el sistema los envíos de material promocional sobre la empresa, los cuales son enviados por correo electrónico o redes sociales; plasmando su objetivo en convertir un cliente actual a un cliente potencial y finalmente a un cliente cartera; posteriormente la automatización del Contact Center es creado, diseñado y basado en reducir costos, en esta automatización se programa un audio pregrabado el cual ayudará a resolver los problemas, inconvenientes y dificultades del cliente, el cual brinda información reduciendo el tiempo de espera; así mismo existe variedad de software para empresas y sus respectivos rubros que integran programas pre instalados al escritorio del agente en el cual se pueden gestionar solicitudes de los clientes y ser derivadas al área correspondiente, con los cuales se busca simplificar los procesos de atención al cliente.

La dimensión de tipos de gestión de relación con el cliente – CRM. (Montoya & at, 2013) según su funcionalidad y objetividad se puede decir que existen tres tipos de gestión de relación con el cliente. Principalmente está el operativo: Agiliza los procesos de la empresa a través de la automatización y sincronización de ventas, marketing y servicio. Su principal objetivo es generar clientes potenciales y clientes cartera, para así registrar todos los detalles necesarios, específicos y proporcionar servicio de calidad a largo plazo; seguido del analítico: Colaboración con distintos departamentos tales como gerencia, marketing, ventas y soporte técnico; su principal función es el análisis de datos, los cuales serán procedentes de distintas fuentes mejora la atención y una relación sólida con el cliente y finalmente del colaborativo: Comparte información de los clientes con distintas áreas ya sea ventas, marketing, soporte técnico; recopilando el trabajo de las distintas áreas de la empresa, en busca de un solo objetivo: utilizar la información para la mejora de calidad del servicio al cliente, fidelizarlo, captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

La dimensión de Práctica de Uso de la Gestión de relación con el cliente– CRM. (Pérez & at, 2016) Tradicionalmente el Contact Center ha sido el registro de datos en un sistema CRM, la misma como parte de la responsabilidad de los departamentos de ventas y marketing, actualizando el sistema con información del cliente. Seguido del Social CRM, el cual habitualmente lo encontramos en redes sociales, creando oportunidades de negocio a través de las distintas plataformas, las redes sociales son un foro abierto para que los clientes compartan experiencias con una marca, ya sea de manera positiva o negativa. Sin embargo, el uso móvil en conjunto con las aplicaciones creadas para smartphones y tablets se han convertido en una pieza clave para los comerciales y profesionales de marketing, permitiéndoles acceder a la información de los clientes. Finalmente, el negocio a negocio (B2B), es uno de los sistemas CRM en el mercado que ayudan a generar una mayor visibilidad de los clientes potenciales, por lo tanto, aumentan la eficiencia en todo el proceso de ventas.

Actualmente, las empresas tienen una competencia entre sí, preparándose para la nueva era del consumidor, buscando nuevas y novedosas alternativas para captar al cliente; dentro de ellas buscando una serie de estrategias y /o herramientas que le permitan contar con una amplia cartera de clientes; dentro de estas estrategias utilizada se encuentran la fidelización de clientes (Gómez, 2015).

En el mercado mundial, la fidelización de clientes es importante para todos los giros de negocio. Siempre resultará más sencillo y más económico mantener a un cliente que conquistar a uno nuevo. (Canales, 2020)

La fidelización de clientes es una de las mejores formas de mantener las ventas y los ingresos recurrentes. En los últimos años hemos visto cómo la competitividad en diversas áreas de negocios se ha incrementado, lo cual ha llevado a dar un giro de 180°, siendo pieza clave la forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes. La integración de software de manejo de las relaciones con clientes o gestión de relación con el cliente (CRM), estaría en auge ya que va de la mano con el cambio de enfoque relacional que han tomado las empresas en el ámbito más antiguo dentro de la expansión comercial; es menos personal y más empresarial, es una tarea que si no es manejada debidamente desde el inicio puede ser bastante complicada de lograr. (Espinoza, 2020)

La fidelización en el entorno de negocio puede llegar a ser cada vez más complejo y competitivo, de forma generalizada se puede observar cómo los patrones de conducta de los

clientes se han modificado de forma importante. Normalmente los programas de fidelización de clientes pueden ser gestionados y operados por la propia empresa o alternativamente el programa puede ser gestionado y operado por terceros.

Se considera como primera dimensión de la Fidelización a la Concurrencia de Cliente; este concepto se relaciona al realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una influencia directa con el nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. (Apaolaza & at, 2016)

La dimensión de medición y seguimiento son algunas de las técnicas utilizadas, y más conocidas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes: a) Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la empresa y recomendarlos a otros. b) Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto. c) Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores. d) Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección. e) Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes. (Rivero, 2015)

Para profundizar con la investigación se tiene en cuenta los siguientes antecedentes: Arteaga (2015) en su tesis: “Control interno de la gestión de la relación con el cliente, Colombia, 2015” tuvo como objetivo identificar el proceso de control interno, la metodología utilizada fue analítica y con investigación de campo, llegando a la conclusión que para una buena gestión y sobre todo para la administración de información se necesita el proceso de la relación entre el cliente y la empresa, se debe de trabajar con personal capacitado y conjuntamente con el personal directamente involucrado en el trato con el cliente, es por ello que el proceso de gestión de relación se debe cumplir con conciencia y eficacia, es indispensable que todo el personal conozca los procedimientos de acuerdo a las actividades que realiza.

Según Quintero (2015), en su tesis “Gestión administrativa para el control de la gestión de la relación con el cliente en el restaurante Danielito, Maracaibo - Ecuador, 2015”, tuvo como objetivo analizar la gestión administrativa de la empresa en relación al cliente, llegó a la conclusión que: La utilización de un modelo de gestión administrativa para el control de la relación con el cliente, es fundamental para que trabajadores y clientes obtengan información pertinente al tiempo; sin ella sería imposible participar en los procesos licitatorios. Siendo así como los indicadores se vuelven indispensables tanto en los trabajadores como en los clientes, evaluándose entonces las metas establecidas por la empresa en base a las actividades desarrolladas durante la gestión de relación, pasando así a ser una referencia tanto de los clientes para una evaluación y una alternativa de control para la empresa.

Así también Chaparro (2016) En su tesis “Importancia de la fidelización de clientes en la empresa fastfood Multinaciones – Colombia”, tuvo como objetivo la importancia de la fidelización. El nivel de investigación fue descriptivo, llegando a la siguiente conclusión: La optimización del proceso de la fidelización de clientes es hoy un desafío para toda organización, la cual conlleva a las grandes empresas de comida rápida a adoptar la negociación de las condiciones tarifarias a elección del cliente, estas negociaciones son encaminadas a entablar condiciones de fidelización y elección del cliente, acuerdo donde se involucran los precios, descuentos, penalidades, condiciones de productos, entre otros.

Para Olguín (2014), en su tesis “Mejoramiento de los procesos de fidelización a través del estudio del trabajo de la empresa La Chinita Food – Cali, 2014”, tuvo como objetivo mejorar los procesos de fidelización de clientes, considerando que el cliente es la fuente vitalicia de la empresa; llegando a la conclusión que: la pérdida de clientes en el mercado, muchas veces se origina por los siguientes indicadores: los pedidos no llegan a tiempo o en algunos casos los productos están agotados y se despachan pedidos incompletos, siendo la producción la que afectaría potencialmente a la fidelización de clientes.

Según Vásquez (2014) En su tesis “Sistema de fidelización en Pymes del distrito de Trujillo-Perú, 2014”, tuvo como objetivo desarrollar un sistema de fidelización, en la investigación muestra la realidad problemática de las empresas y considera que Perú ha crecido económicamente gracias a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo cierto es que muchas de estas no presentan un sistema de fidelización con el cliente, debido a que sus

colaboradores no son capacitados y no tienen conocimiento de la relación que debe de haber entre empresa y cliente. La importancia de tener un sistema de fidelización con el cliente en la empresa radica principalmente en las normas, procedimientos y estrategias que se utilizan, permitiendo optimizar la fidelización y toma de decisiones a nivel organizacional, lo cual redundaría en los resultados previstos. Las conclusiones obtenidas de la investigación fueron que, al desarrollar el sistema de fidelización con los gustos y preferencias a la futura visita del cliente, ya es posible conocer acerca de los mismos y lograr familiarizarlos con la marca.

Así también para Quiroz (2016), en su tesis “Control de la relación de la gestión con el cliente en la empresa Servicios de catering Dieguito SRL, Trujillo -2015”, tuvo como objetivo el registro y control de la gestión con el cliente, verificando el debido control de información confidencial. El nivel de investigación fue descriptivo. Como conclusión considera que el control de la gestión con el cliente no posee un adecuado registro interno lo cual perjudica a las áreas de mayor actividad, siendo esto una incógnita en su desarrollo empresarial.

Para Arteaga (2015), en su tesis “La mejora en la fidelización del cliente y su influencia en la empresa San Agustín Sanguchería, Tujillo, 2015” desarrollada con metodología teórica- descriptiva, con objetivo mejorar el desarrollo de fidelización con la marca; como conclusión se obtuvo que: La gerencia, la supervisión y la evaluación de cumplimiento de las actividades por parte de los trabajadores y de los jefes del área, así como la verificación de los diferentes procedimientos para la fidelización de clientes, son con el fin de asegurar el buen funcionamiento del área y el desarrollo de mejora de la fidelización de clientes.

La presente investigación se enfocó en estudiar la gestión de la relación con el cliente y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill E.I.R.L, Cajamarca, 2019; ya que cada vez el mercado crece el cliente siempre buscará tener una familiaridad con la marca, para ello se analiza el comportamiento del cliente y las futuras estrategias a utilizar.

Así también se justifica el presente estudio desde el punto de vista práctico, los resultados permitirán ser gestionados por lo encargados para futura toma de decisiones.

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019?

1.1.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la percepción respecto a la gestión de relación con los clientes por parte del restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019?

¿Cuál es la situación actual respecto a la fidelización del cliente en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019?

¿Qué relación existe entre las herramientas de gestión y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s grill, Cajamarca, 2019?

1.2. Objetivos:

1.2.1. Objetivo General:

Identificar la relación entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Describir la percepción respecto a la gestión de relación con los clientes por parte del restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.
- Describir la situación actual respecto a la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.
- Identificar la relación de herramientas de la gestión y fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.

1.3.Hipótesis General:

H1: Existe relación directa entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización, en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.

H0: No existe relación directa entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización, en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Por su finalidad la investigación básica o teórica, según Quispe (2017), este tipo de investigaciones se desarrollan con el fin de incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la naturaleza o de la realidad; así también busca el conocimiento teórico y general,

Así también el enfoque de la presente es cualitativo, Por el tipo de variable que se está utilizando, también sirve de método para recoger y evaluar datos no estandarizados. Según (Hernández & Baptista, 2014) es aquella que utiliza exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a las descripciones detalladas de los fenómenos estudiados.

Por su profundidad, la investigación es Descriptivo - Correlacional. Según (Hernández & Baptista, 2014), un estudio de nivel correlacional tiene como finalidad conocer la influencia o relación que exista entre dos o más variables.

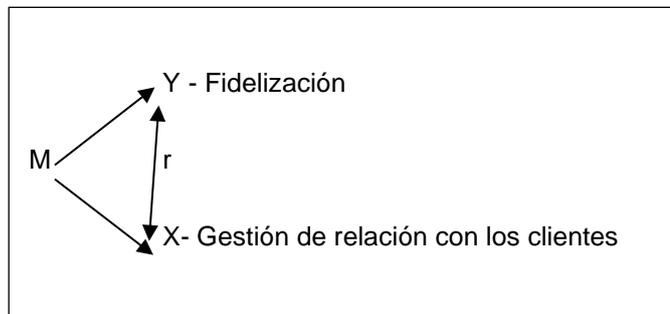
2.2. Diseño de la investigación

La Investigación presenta como diseño no experimental. Para (Hernández & Baptista, 2014) son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, en donde se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

El diseño persigue un corte transversal. “Se recolectan datos en un solo momento de un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizarlos en un momento establecido” (Hernández & Baptista, 2014). Por lo tanto, en la presente investigación se presenta una investigación de tipo no experimental, correlacional y de corte transversal.

Para estos efectos, se hizo uso del esquema de diseño propuesto por Hernández & Baptista (2014).

Este diseño obedece al siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra.

X = Variable 1

Y = Variable 2

r = Relación entre las dos variables.

2.3.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.3.1. Población

Para (Hernández & Baptista, 2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con las especificaciones determinadas, corresponde al conjunto de individuos, objetos o medidas, poseen algunas características comunes observables en un momento determinado.

Se considera para el presente una población promedio de 200 clientes por mes, los cuales formaron parte de los registros en la base de datos de la empresa Paco's Grill EIRL – Cajamarca. De esta cantidad de población promedio, se procedió a considerar criterios de inclusión y exclusión.

2.3.1.1.Criterios de Inclusión:

Se tomó como criterio de selección a las personas que se encontraban entre 25 y 55 años; de sexo femenino y masculino respectivamente; nivel social A y B, así como personas con disponibilidad de tiempo para responder a las interrogantes.

2.3.1.2.Criterios de Exclusión

Este criterio eliminó a personas que no encajaban con los siguientes parámetros: rango de edad, nivel social y con restricción de tiempo libre.

2.3.2. **Muestra**

Teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión se obtuvo a 47 clientes. Según (Hernández & Baptista, 2014) la muestra es el “Subgrupo de la población o universo”. Para la investigación se tuvo en cuenta el tipo de muestreo por conveniencia.

2.4. **Técnicas e instrumentos de recolección**

2.4.1. **La técnica es la encuesta.**

Para (Arias, 2016) la aplicación de una técnica de recolección conduce a la obtención de información, de tal manera que los datos puedan ser procesados, analizados e interpretados posteriormente. La técnica a utilizar para la recolección de datos del presente trabajo es la Encuesta; la misma posee un conjunto de interrogantes que se presentan de forma escrita, oral o digital, que permiten obtener información, tiene como objetivo arribar o encontrar respuestas útiles para una investigación. Mediante la aplicación de esta técnica se recopilará datos con la finalidad de estandarizar la información y permita llegar a conclusiones. A través de ésta, se buscará obtener respuestas en relación a las variables de estudio, Gestión de relación con los clientes y fidelización.

2.4.2. **El instrumento es el cuestionario de encuesta**

Considerándose por (Arias, 2016) los instrumentos de medición “Son los recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos acerca de las variables que tiene en mente; los mismos que deben de cumplir con tres requisitos indispensables: confiabilidad, validez y objetividad”; el instrumento a utilizar en la investigación es el Cuestionario; la misma se divide en 16 preguntas que guardan relación con las variables ya sujetas a la investigación y las cuales posee alternativas de respuestas. Finalmente, el investigador analizará de acuerdo a la escala de medición.

2.5. **Proceso de recolección y análisis de datos**

Para la realización del procedimiento de obtención de datos se realizó cuestionarios con relación a las dimensiones y manejo de variables; “Gestión de relación con los clientes” y “fidelización”, para posteriormente ser aplicados a la muestra seleccionada; es decir 47 personas, apoyándose en su desarrollo con la herramienta google forms, la cual fue de apoyo el almacenamiento de la información en cuanto a las respuestas de los encuestados,

seguidamente se organizaron los datos a través del Excel Office; logrando análisis mediante la aplicación de tablas dinámicas, tabulaciones y gráficos coherentes.

Coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) es una medida de la correlación entre dos variables tales como Gestión de relación con los clientes (V1) y por la otra fidelización (V2). Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

Tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cualitativas que poseen una distribución normal variada conjunta. (Solorzano, 2016)

Tabla 1: Escalas del coeficiente de Spearman

Valores	Interpretación
-1.00 =	Correlación negativa perfecta (“a mayor X, menor Y”, de manera proporcional; es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica en “a menor X, mayor Y”.
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
-0.75 =	Correlación negativa considerable
-0.50 =	Correlación negativa media
-0.25 =	Correlación negativa débil
-0.10 =	Correlación negativa muy débil
-0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 =	Correlación positiva muy débil
+0.25 =	Correlación positiva débil
+0.50 =	Correlación positiva media
+0.75 =	Correlación positiva considerable
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+1.00 =	Correlación positiva perfecta (“a mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cuando X aumenta, Y aumenta siempre en cantidad constante.

Nota: Valderrama y Jaimes, 2019

Según (Solorzano) 2016, el Chi Cuadrado, tiene como finalidad la distribución de probabilidad del mismo nombre, sirviendo así someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. Siendo esta prueba contraste de frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

Para la demostración de la aceptación o rechazo de la hipótesis de la investigación se trabajó con Chi Cuadrado, siendo considerado un nivel de confianza del 95% con un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0.05$.

Teniendo como regla de decisión: Si $Rho \leq 0.05$ se rechaza la H_0 .

Tabla 2: Valoración del coeficiente de Chi Cuadrado

Valor de Chi Cuadrado	Grado de correlación
$P_{\text{valué}} < 0.05$ o $P < 0.01$	Se acepta la hipótesis
$P_{\text{valué}} > 0.05$	Se rechaza la hipótesis

Nota: Valderrama y Jaimes, 2019

2.6. Proceso de validez y confiabilidad

2.6.1. Validez del Instrumento:

La investigación utiliza como base un instrumento ya publicado, la misma que se tomó como referencia de la tesis “Uso de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Retail Scanavini, Perú, 2019”, cuyo autor es Luz Maria Oviedo Enriquez, cuyas variables fueron “Gestión de Relación con los clientes” y “Fidelización”, se muestra la ficha de validación por expertos en el anexo n°3.

2.6.2. **Confiabilidad del Instrumento**

En el instrumento utilizado se usó “Alfa Cronbach” con indicador de correlación 0.933, significando presentar una relación de manera positiva y muy alta: por lo cual podríamos decir que la gestión de relación con los clientes y la fidelización, considerándose como evidencia las variables trabajadas llegarían a ser adecuadas para el estudio.

2.7. **ASPECTOS ÉTICOS:**

Lo descrito respecto a Paco´s Grill E.I.R.L tiene fines netamente académicos, analíticos y descriptivos, para ello se cuenta con el permiso de uso de información de la empresa, firmada y autorizada por el gerente general, dentro de ello se cuenta con ficha de autorización de tratamiento de la información. Así mismo para el desarrollo de la investigación se está cumpliendo con el citado y referenciado debidamente utilizado, considerándose un máximo de 6 años de antigüedad entre tesis, artículos científicos, libros, informes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la ejecución de la encuesta, se tiene en cuenta el objetivo general la cual es; Identificar la relación entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.

Correlaciones

			CRM	FID
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	47	47
	FID	Coeficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	47	47

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.968; por lo tanto, se determina que existe una “Correlación positiva muy fuerte” entre la Gestión de Relación con los Clientes y la Fidelización.

Así mismo se evidencia que el P valor 0.001 es menor que el nivel de significancia 0.05; de este modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	257,997 ^a	98	,001
Razón de verosimilitud	140,846	98	,003
Asociación lineal por lineal	43,095	1	,001
N de casos válidos	47		

a. 120 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Se obtuvo un P valor 0.001, lo cual es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, H1: Existe relación directa entre la Gestión de Relación con los Clientes y la Fidelización, en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019

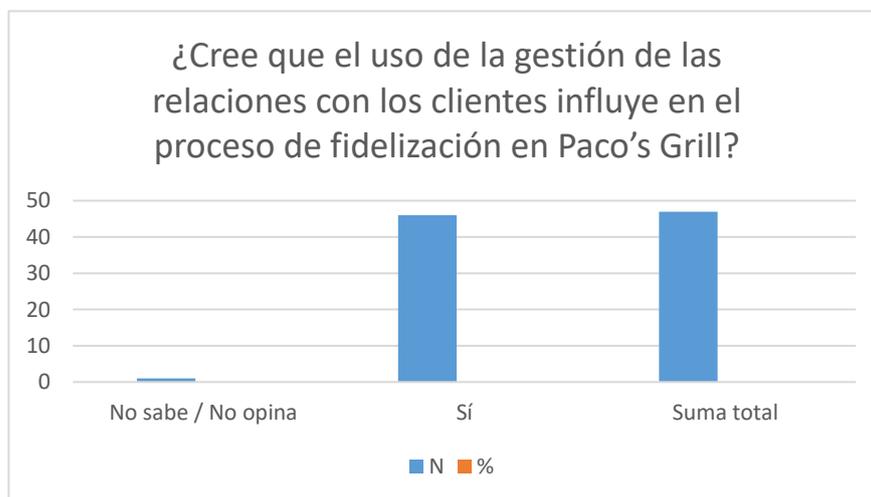
Se tiene como objetivo específico 1: Describir la percepción respecto a la gestión de relación con los clientes por parte del restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill EIRL, Cajamarca, 2019. La cual muestra como resultados:

Tabla 2: Uso de la Gestión de Relación con el Cliente y su contribución en la fidelización

<i>¿Cree que el uso de la gestión de las relaciones con los clientes contribuye en el proceso de fidelización en Paco’s Grill?</i>	N	%
No sabe / No opine	1	2,13%
Sí	46	97,87%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 1: Uso de la Gestión de Relación con el Cliente y su contribución en la fidelización



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

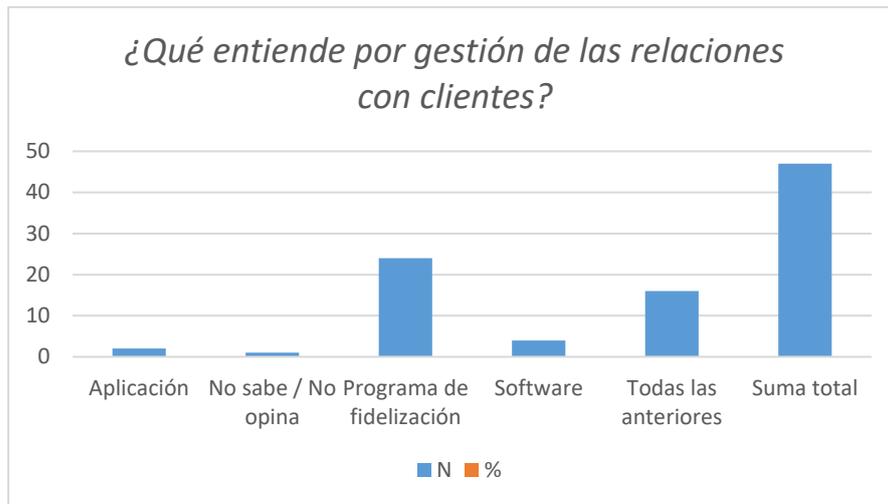
De los 47 clientes encuestados el 97.87% considera que el uso de la gestión de relación con los clientes contribuye a la fidelización con los clientes de Paco’s Grill EIRL.

Tabla 3: Conocimiento de Gestión de la Relación con el Cliente

<i>¿Qué entiende por gestión de las relaciones con clientes?</i>	N	%
Aplicación	2	4,26%
No sabe / No opine	1	2,13%
Redes	24	51,06%
Software	4	8,51%
Todas las anteriores	16	34,04%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 2: Conocimiento de Gestión de Relación con el cliente



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.,

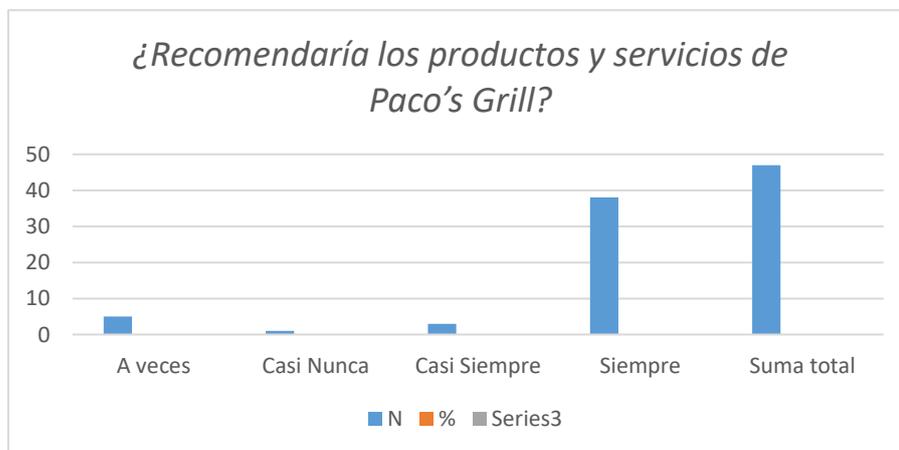
De los 47 clientes encuestados el 51% considera que la Gestión de Relación con los Clientes tiene que ver con el Programa de Fidelización, sin embargo, el 2,13% no sabe – no opina respecto al conocimiento de la gestión de relación con los clientes.

Tabla 4: Productos y servicios de Paco’s Grill

¿Recomendaría los productos y servicios de Paco’s Grill?	N	%
A veces	5	10,64%
Casi Nunca	1	2,13%
Casi Siempre	3	6,38%
Siempre	38	80,85%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 3: Productos y servicios de Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

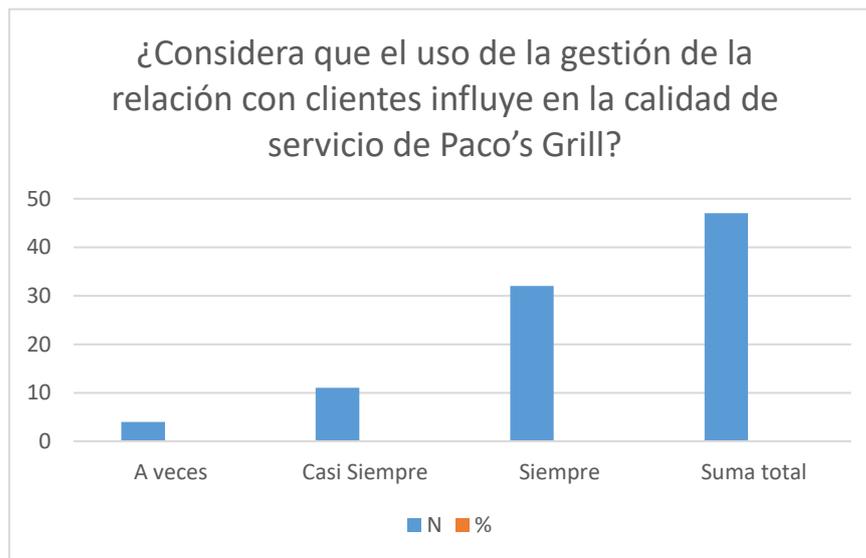
De los 47 clientes encuestados el 80.85% es decir 38 de los encuestados indica que siempre recomendaría los productos y servicios de Paco’s Grill, por otro lado, el 2.13% es decir 1 persona encuestada casi nunca los recomendaría.

Tabla 5: Influencia del uso de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio

<i>¿Considera que el uso de la gestión de la relación con clientes influye en la calidad de servicio de Paco’s Grill?</i>	N	%
A veces	4	8,51%
Casi Siempre	11	23,40%
Siempre	32	68,09%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 4: Influencia del uso de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

De los 47 clientes encuestados el 68.09% es decir 32 de ellos, considera que la gestión de relación con el cliente influye en la calidad del servicio.

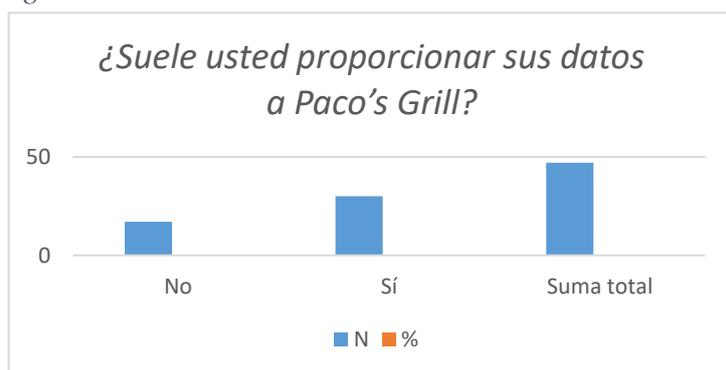
Con este enfoque se deduce calidad del servicio va de la mano con la gestión de relación, creando una fidelización positiva y familiarizada con el servicio recibido.

Tabla 6: Datos de clientes de Paco’s Grill

<i>¿Suele usted proporcionar sus datos a Paco’s Grill?</i>	N	%
No	17	36,17%
Sí	30	63,83%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 5: Datos de clientes de Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

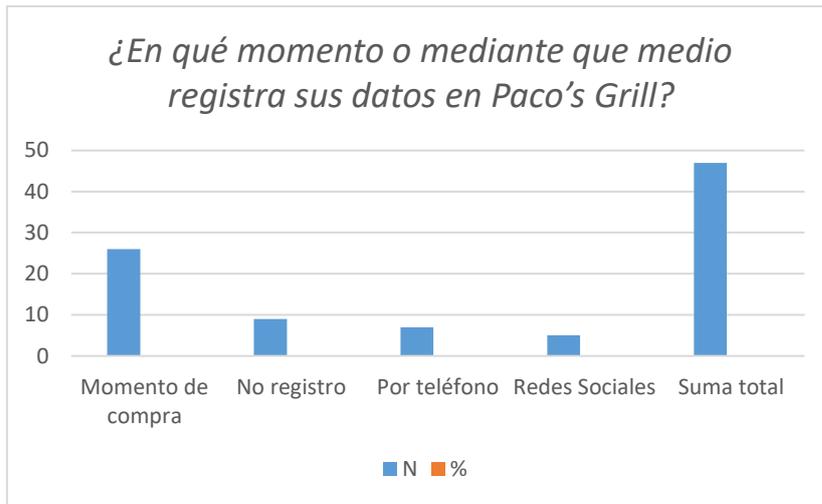
De los 47 clientes encuestados el 63.83% de los encuestados de los encuestados suelen proporcionar sus datos para el futuro registro de datos.

Tabla 7: Registro de datos del cliente de la empresa Paco’s Grill

<i>¿En qué momento o mediante qué medio registra sus datos en Paco’s Grill?</i>	N	%
Momento de compra	26	55,32%
No registro	9	19,15%
Por teléfono	7	14,89%
Redes Sociales	5	10,64%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 6: Registro de datos del cliente de la empresa Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

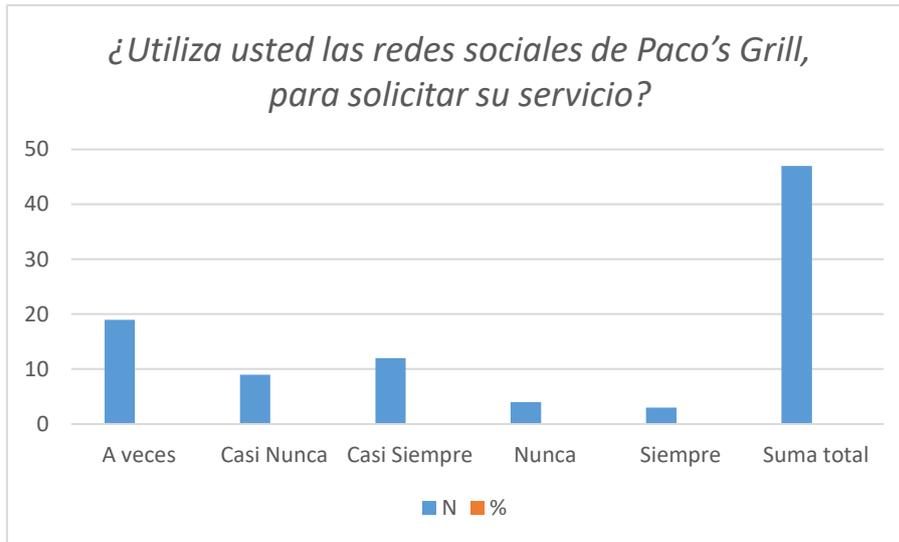
De los 47 clientes encuestados el 55.32% de los encuestados es decir 26 de ellos registra sus datos al momento de realizar sus compras, ya que es el momento donde se tiene mayor comunicación con la persona encargada de la atención al cliente. Sin embargo, el 10.64% lo registra mediante redes sociales.

Tabla 8: Uso de redes sociales de Paco’s Grill

¿Utiliza usted las redes sociales de Paco’s Grill, para solicitar su servicio?	N	%
A veces	19	40,43%
Casi Nunca	9	19,15%
Casi Siempre	12	25,53%
Nunca	4	8,51%
Siempre	3	6,38%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 7: Uso de redes sociales de Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

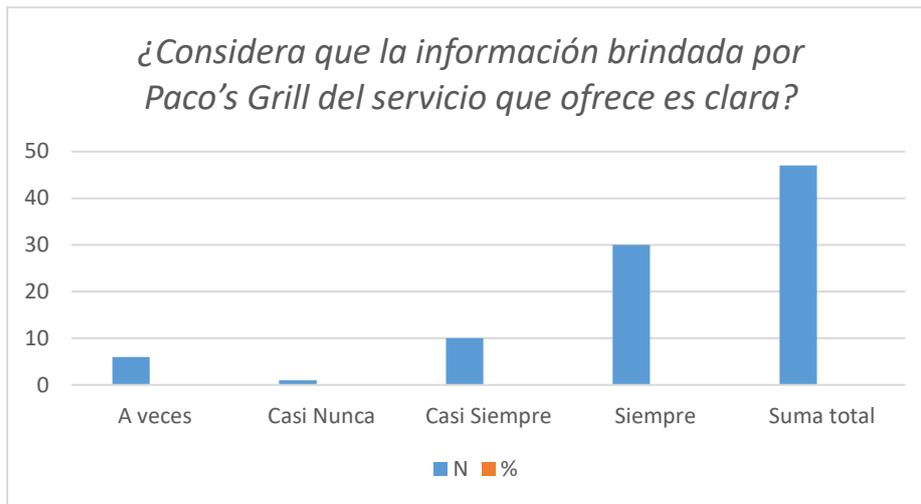
De los 47 clientes encuestados el 25.53% de los encuestados indica que casi siempre usa las redes sociales de Paco’s Grill para poder solicitar su servicio, sin embargo, el 8.51% presentaría una incógnita de un posible desconocimiento de redes sociales del establecimiento.

Tabla 9: Información de Paco’s Grill

¿Considera que la información brindada por Paco’s Grill del servicio que ofrece es clara?	N	%
A veces	6	12,77%
Casi Nunca	1	2,13%
Casi Siempre	10	21,28%
Siempre	30	63,83%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia

Figura 8: Información de Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

De los 47 clientes encuestados 30 de ellos es decir el 63.83% de los encuestados indica que siempre la información recibida por parte del personal acerca del servicio que brindan es clara.

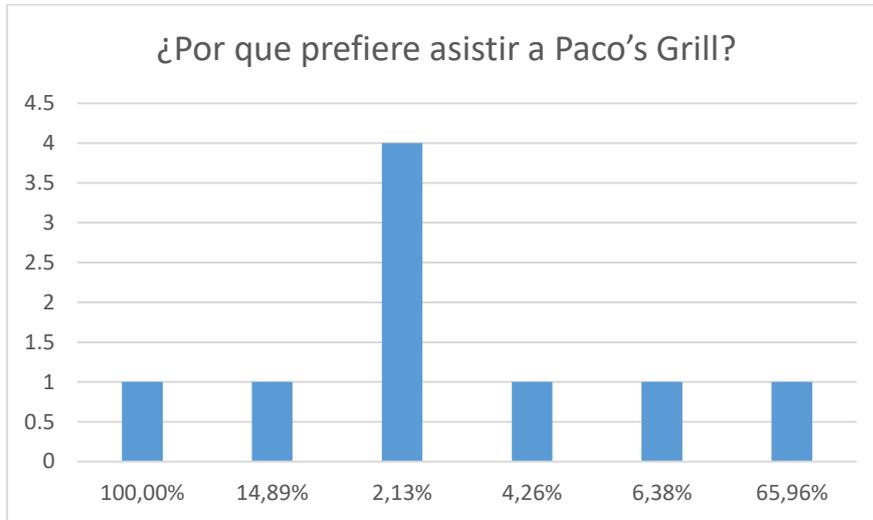
Se tiene como objetivo específico 2: Describir la situación actual respecto a la fidelización del cliente en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill EIRL, Cajamarca, 2019. La cual muestra como resultados:

Tabla 10: Preferencia a Paco’s Grill

¿Por que prefiere asistir a Paco’s Grill?	N	%
Atención, Calidad, Comodidad	1	2,13%
Atención, Calidad, Comodidad, Variedad en su carta	3	6,38%
Atención, Calidad, Variedad en su carta	1	2,13%
Calidad	7	14,89%
Calidad, Comodidad, Variedad en su carta	2	4,26%
Calidad, Variedad en su carta	1	2,13%
Comodidad	1	2,13%
Todas las anteriores	31	65,96%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 9: Preferencia a Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

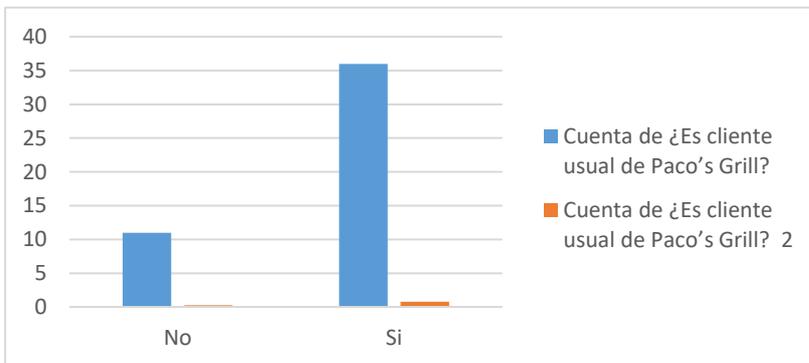
De los 47 clientes encuestados el 14.89% de los clientes indican que prefieren asistir a Paco’s Grill por su calidad, sin embargo, el 2.13% asiste por la atención, calidad, comodidad.

Tabla 11: Cantidad de clientes usuales de Paco’s Grill?

¿Es cliente usual de Paco’s Grill?	N	%
No	11	23.40%
Si	36	76.60%
Total general	47	100.00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 10: Cantidad de clientes usuales de Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

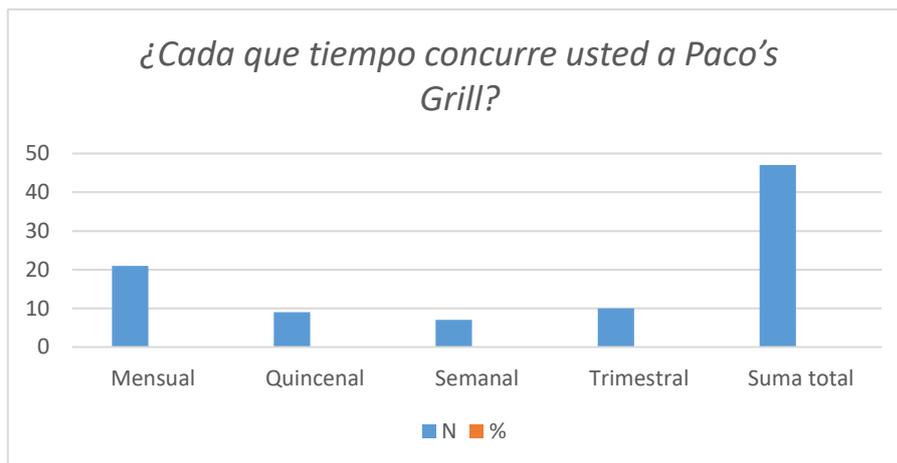
De los 47 clientes encuestados el 76.60% de ellos son clientes usuales del restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill EIRL, de los cuales el 23.40% son clientes, pero no usuales. Siendo este un indicador de la cantidad de clientes potenciales para fidelización.

Tabla 12: Visita al establecimiento de Paco’s Grill

<i>¿Cada que tiempo concurre usted a Paco’s Grill?</i>	N	%
Mensual	21	44,68%
Quincenal	9	19,15%
Semanal	7	14,89%
Trimestral	10	21,28%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 11: Visita al establecimiento de Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

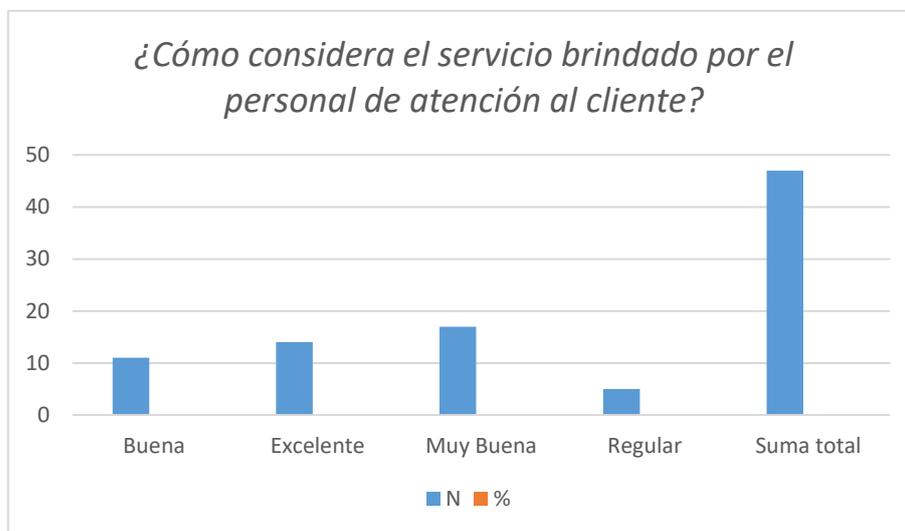
De los 47 clientes encuestados el 44.68% de los clientes concurren al establecimiento de Paco’s Grill, de manera mensual, sin embargo, el 14.89% concurre semanal, considerándose un patrón repetitivo, así mismo el 21.28% es decir 10 de los encuestado van de manera trimestral en el cual podríamos identificar diferentes factores de una visita extemporánea, los cuales podrían ser, lugar de residencia, jornada de trabajo, planificación de gastos eventuales; permitiendo esta información reconocer el tiempo de visita continua de los clientes encuestados.

Tabla 13: Relación del servicio de atención al cliente de Paco's Grill

<i>¿Cómo considera el servicio brindado por el personal de atención al cliente?</i>	N	%
Buena	11	23,40%
Excelente	14	29,79%
Muy Buena	17	36,17%
Regular	5	10,64%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 12: Relación del servicio de atención al cliente de Paco's Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

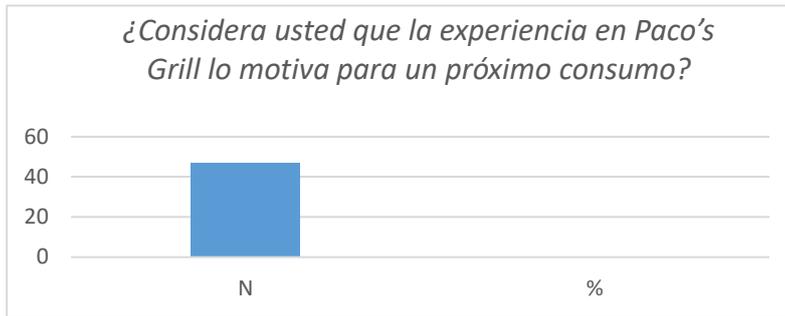
De los 47 clientes encuestados 17 de los clientes; es decir el 36.17% consideran que el servicio brindado por el personal a cargo de la atención al cliente es muy bueno y el 29.79% consideran que servicio recibido por el personal a cargo es excelente, siendo considerado un punto determinante para la fidelización de clientes.

Tabla 14: Reacciones que genera la experiencia en Paco's Grill

<i>¿Considera usted que la experiencia en Paco's Grill lo motiva para un próximo consumo?</i>	N	%
Si	47	100,00%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 13: Reacciones que genera la experiencia en Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

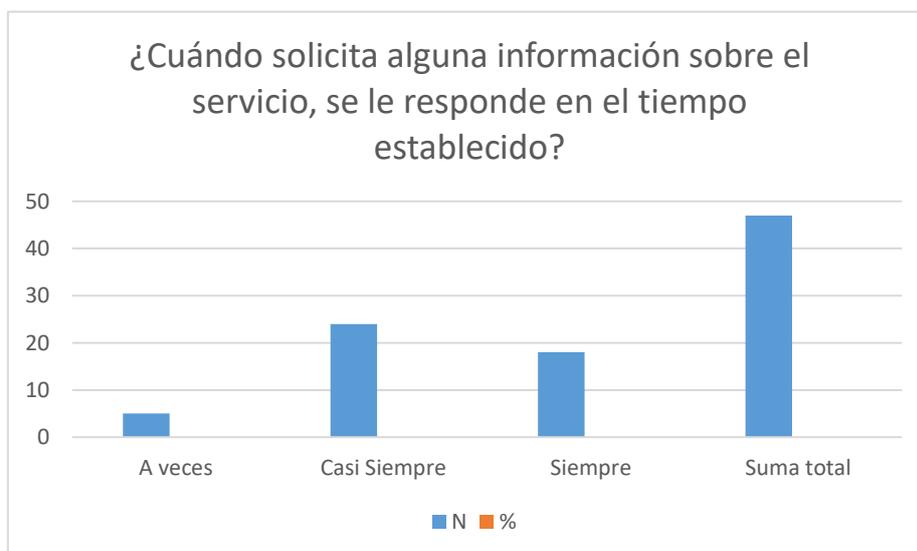
De los 47 clientes encuestados el 100% de los encuestados indican que la experiencia obtenida en Paco’s Grill genera una motivación para un futuro consumo.

Tabla 15: Tiempo de solicitud de información referente al servicio de Paco’s Grill

¿Cuándo solicita alguna información sobre el servicio, se le responde en el tiempo establecido?	N	%
A veces	5	10,64%
Casi Siempre	24	51,06%
Siempre	18	38,30%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 14: Tiempo de solicitud de información referente al servicio de Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

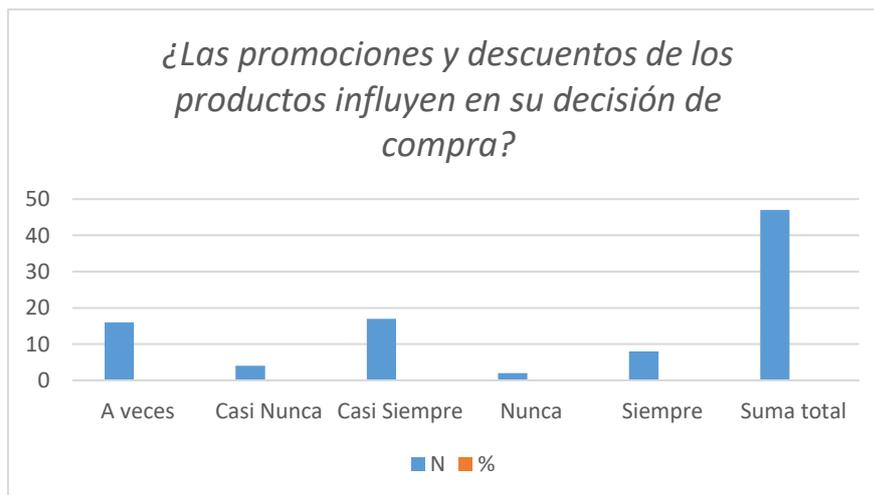
De los 47 clientes encuestados el 51.06%, es decir 24 de los encuestados de los encuestados indican que casi siempre se responde en el tiempo establecido para brindar alguna información referente a los servicios de Paco’s Grill.

Tabla 16: Influencia en la decisión de compra en Paco’s Grill

<i>¿Las promociones y descuentos de los productos influyen en su decisión de compra?</i>	N	%
A veces	16	34,04%
Casi Nunca	4	8,51%
Casi Siempre	17	36,17%
Nunca	2	4,26%
Siempre	8	17,02%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 15: Influencia en la decisión de compra en Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

De los 47 clientes encuestados el 36.17% de los clientes indican que casi siempre las promociones y descuentos influyen en la compra dentro del establecimiento, mientras el otro 17.02% consideran que siempre influye en su decisión de compra.

Tabla 17: Uso de redes sociales para recomendar a Paco’s Grill

<i>¿Utilizaría las redes sociales para recomendar a Paco’s Grill?</i>	N	%
A veces	8	17,02%
Casi Nunca	3	6,38%
Casi Siempre	13	27,66%
Nunca	2	4,26%
Siempre	21	44,68%
Suma total	47	100,00%

Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

Figura 16: Uso de redes sociales para recomendar a Paco’s Grill



Nota: Encuesta realizada-elaboración propia.

De los 47 clientes encuestados el 44.68% de los encuestados indica su medio de recomendación hacia Paco’s Grill sería las redes sociales ya que se podría considerar como un medio de mayor difusión.

Se tiene como objetivo específico 3: Identificar la relación de herramientas de la gestión y fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.

Identificándose como resultado del coeficiente de correlación de Spearman de tal manera:

Correlaciones				
			HERR_GEST	FID
Rho de Spearman	HERR_GEST	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	47	47
	FID	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	47	47

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.919; por lo tanto, se determina que existe una “Correlación Positiva Muy Fuerte” entre la dimensión Herramientas de la Gestión y Fidelización, así mismo se evidencia que P valor 0.001 es menor que el nivel de significancia 0.05, de este modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general; Identificar la relación entre la Gestión de Relación con los Clientes y la Fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.

De acuerdo a lo obtenido, el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.968; por lo tanto, se determina que existe una “Correlación Positiva Muy Fuerte” entre la Gestión de Relación con los Clientes y la Fidelización. Así también para contrastar la hipótesis general se obtuvo que P valor 0.001 lo cual es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo tanto; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, H1: Existe relación directa entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización, en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019

Dichos resultados son respaldados en la investigación de Zambrano (2020), quien encuentra relación entre la variable gestión de relación con los clientes y fidelización, el autor indica que al aplicar la Gestión de Relación con Clientes (CRM) las empresas lograron obtener un equilibrio comercial, incluso incrementar las ventas, fidelizando clientes. De acuerdo a su estudio, el uso del CRM de manera conjunta con las estrategias de marketing; relacional, experiencial y el uso de Key Account Management (manejo de cuentas claves) permitió generar valor agregado y satisfacción en el cliente.

Con respecto al primer objetivo específico el cual fue “Describir la percepción respecto a la Gestión de Relación con los Clientes por parte del restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill EIRL, Cajamarca, 2019.” Un 80.85% siempre recomendarían los servicios de la mencionada, de esta cantidad de encuestados en su mayoría conoce respecto a la Gestión de Relación con los Clientes. Tales resultados concuerdan con la tesis “Gestión administrativa para el control de la Gestión de la Relación con el Cliente en el restaurante Danielito, Maracaibo - Ecuador, 2015”, desarrollada por Quintero (2015), quien encontró que una adecuada gestión administrativa de la empresa en relación al cliente, logra eficiencia llegando a ser fundamental para que trabajadores y clientes obtengan información pertinente en tiempo; sin una adecuada gestión sería imposible participar en los procesos licitatorios. Siendo así como los indicadores se vuelven indispensables tanto en los trabajadores como en los clientes, evaluándose entonces las metas establecidas por la empresa en base a las

actividades desarrolladas durante la gestión de relación, pasando así a ser una referencia tanto de los clientes para una evaluación y una alternativa de control para la empresa.

Así también el autor Smith (2017) en su artículo científico considera que la gestión de relación con el cliente, es aquella en la que se puede aplicar metodologías o un software específico para organizar vínculos comerciales; así mismo es una estrategia de negocios enfocada a entender, anticipar y responder las necesidades de los clientes ya sean actuales o futuros clientes potenciales, desarrollando un valor de relación entre ambas partes tanto como empresa y el cliente.

Así también el segundo objetivo específico “Describir la situación actual respecto a la fidelización del cliente en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill EIRL, Cajamarca, 201”, muestra que el 14.89% de los clientes indican que prefieren asistir a Paco’s Grill por su calidad, sin embargo, el 2.13% asiste por la atención, calidad, comodidad.

Se enfatiza que la fidelización en Paco’s Grill, es adecuada ya que los clientes presentan una preferencia significativa mostrando un 66% con relación a la atención, calidad, precios accesibles, comodidad y variedad en la carta. Según (Moran, 2017) el cliente mantiene una relación positiva con la empresa siempre y cuando se brinde los estándares de calidad y seguridad, sin embargo (Vargas, 2016) indica que un cliente no necesita estándares calidad, solo sentirse satisfecho con el producto o servicio recibido por la empresa.

La tesis “Sistema de fidelización en Pymes del distrito de Trujillo-Perú, 2014” desarrollada por Vásquez (2014), encontró que la realidad problemática de fidelización en las empresas ha crecido económicamente gracias a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo cierto es que muchas de estas no presentan un sistema de fidelización con el cliente, debido a que sus colaboradores no son capacitados y no tienen conocimiento de la relación que debe de haber entre empresa y cliente. Es así que en la investigación se destaca la importancia de contar con un sistema de fidelización con el cliente, la cual radica principalmente en las normas, procedimientos y estrategias que se utilizan, permitiendo optimizar la fidelización y toma de decisiones a nivel organizacional. La principal conclusión de la investigación descrita fue que, al desarrollar el sistema de fidelización con

los gustos y preferencias a la futura visita del cliente, es posible conocer acerca de los mismos y lograr familiarizarlos con la marca.

Espinoza (2020), considera que la fidelización de clientes es una de las mejores formas de mantener las ventas y los ingresos recurrentes. En los últimos años se ha visto cómo la competitividad en diversas áreas de negocios se ha incrementado, lo cual ha llevado a dar un giro de 180°, siendo pieza clave la forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes. Así también se tiene en cuenta a la integración de software de manejo de las relaciones con clientes o gestión de relación con el cliente (CRM), la misma estaría en auge dado que va de la mano con el cambio de enfoque relacional que han tomado las empresas en el ámbito más antiguo dentro de la expansión comercial; es menos personal y más empresarial, es una tarea que si no es logra manejar debidamente desde el inicio puede ser bastante complicada de lograr.

En cuanto al tercer objetivo específico: Identificar la relación de herramientas de la gestión y fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019., se determinó que existe una Correlación Positiva Muy Fuerte entre la dimensión Herramientas de la Gestión y Fidelización, considerando que las herramientas de la gestión de relación con los clientes está basado en información, tecnología y datos, siendo esta la que permite centralizar las interacciones de la empresa con los clientes, automatizando tareas y disminuyendo tiempo de procesamiento de datos, esto permite conocer un historial detallado de cada clientes, trabajándose de manera rápida y puntual, con la cual podremos obtener la información de fácil acceso y en el tiempo más corto para anticiparnos ante necesidades y entenderlos de la mejor manera y agilizar la gestión y procesos de atención al cliente. Lo señalado permite retener al cliente con la marca.

Por el lado de la fidelización, tal como indica (Mesen, 2011) la fidelización entre una marca y el cliente es fundamental para el desarrollo de los ya mencionados, considerándose que ambos son un pilar de crecimiento mutuo, es decir si un cliente tiene preferencia por una marca como es el caso de Paco's Grill, en la gran mayoría existirá un recordatorio permanente o inmediato; considerándose como la primera opción de elección, pero también se sabe que no siempre se va a mantener la preferencia absoluta por una marca, ya que se puede ser cliente frecuente pero no puede ser la primera y/o única opción de elección. Al respecto (Vega, 2018) menciona que para lograr fidelización existe variedad de elecciones

para la mejor estrategia de CRM como gestión de relación con el cliente, como por ejemplo los descuentos o promociones, considerando que a la gran parte de clientes se los fideliza de esta manera, y es en ese momento donde el cliente relaciona el servicio, calidad, atención y bonificación, generando así un recordatorio para su próxima compra.

Así mismo (Palermo & Sánchez, 2015), comunican que un cliente se mantiene fiel a una marca siempre y cuando obtenga el paquete completo ya sea calidad, servicio, seguridad y sobre todo comodidad, esto se conoce como lealtad o primera elección a la marca ya que se vuelve un recordatorio en la mente del consumidor.

Por lo cual se puede considerar que el cliente fiel de Paco's Grill corresponde a un consumidor moderno, con afiliación a la comodidad y calidad, en cuanto a este último aspecto por los insumos utilizados para la preparación de sus platillos, y comodidad por el espacio hogareño lo cual indica que el cliente siempre desea probar nuevas experiencias sin salir de su zona de confort.

CONCLUSIONES

Se concluye que de acuerdo al objetivo general el cual es “Identificar la relación entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019., se muestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables: V1: Gestión de relación con los clientes y V2. Fidelización; así mismo evidenciándose que el P valor ($SIG = 0.001$) es menor al nivel de significancia 0.05, generando el rechazo en la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Asimismo, de acuerdo al primer objetivo específico “Describir la percepción respecto a la gestión de relación con los clientes por parte del restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill EIRL, Cajamarca, 2019.” Se considera que los clientes encuestados, poseen conocimiento acerca de gestión de relación con el cliente. La confianza de los mismos en brindar sus datos y permitir el registro al realizar su compra, permiten conocimiento y desarrollo de estrategias y mejoras en cuanto a la Gestión de Relación con el Cliente. La adecuada percepción en cuanto a este último, permite además que el producto y/o servicio recibido por Paco's Grill sea bien recibido y por ende recomendado al público.

Seguido de ello para el segundo objetivo específico el cual es “Describir la situación actual respecto a la fidelización del cliente en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill EIRL, Cajamarca, 2019”, los encuestados mayormente son clientes que asisten por calidad, servicio y comodidad; los cuales son posibles clientes usuales del establecimiento, ya que presentan visita semanales, quincenal, mensual y trimestral, así mismo se identificó que existe influencia en las decisiones de compras al momento de obtener un descuento o promoción, siendo esto un forma de mantener la fidelización del cliente con la marca y su preferencia ante cualquier estímulo de compra.

Finalmente, como tercer objetivo específico: Identificar la relación de herramientas de la gestión y fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019.; existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión herramientas de la gestión y fidelización.

Se puede determinar que son ellas el desarrollo principal para la mejora de Paco’s Grill, sin embargo, si una de ellas se deja de tener una constante actualización de información podría existir un desfase de relación.

Se concluye que sería factible proponer estrategias para la fidelización ya que al analizar y relacionar con los objetivos específicos antes mencionados se observa que el poseer información detallada de los clientes, ya sea información personal, gustos y preferencias, tiempo de visita, etc. Se podrían generar en base a ellos, siendo por ejemplo “Vale de descuento por el día de su cumpleaños”, “Por 5 visitas con consumo mínimo de 100 soles, vale de descuento por 50 soles en su nuevo consumo”; en casos como ellos es donde se crea un vínculo de preferencia entre la marca, cliente y consumidor final.

Con los resultados encontrados en el desarrollo de la encuesta se deduce que el uso de la gestión influye en la fidelización del cliente, considerándose así la oportunidad de retener al cliente con la marca, con lo cual se podría disminuir una incomodidad entre el cliente y la marca, la cual podría ser subsanada mediante una estrategia de fidelización siendo por ejemplo un descuento en su futura compra, los mecanismos de comunicación son una opción de mantener al cliente informado todo ello sin llegar a generar incomodidad entre la marca y el cliente,

La relación entre fidelización, servicio y calidad, sería representada en los descuentos y promociones; si se llegará aplicar estrategias de fidelización, se obtendría un resultado positivo de aceptación entre el desarrollo de ellas.

Así mismo se encontró puntos clave por mejorar tales como la información brindada por redes sociales a los clientes, los cuales indican que en algunas oportunidades la información solicitada a cerca de los productos ofrecidos no es del todo clara siendo ello un causante a no direccionar de manera eficaz las estrategias propuestas.

REFERENCIAS

- (s.f.). Obtenido de Pysma: <https://www.pysma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Apaolaza, & al., e. (2016). El efecto del posicionamiento en la lealtad al cliente. *Dialnet*.
- Apaolaza, & at, e. (2016). El efecto del posicionamiento en la lealtad al cliente. *Dialnet*.
- Araujo, & Peralta. (2017). Gestión de Restaurantes en Perú. *Redalyc*, 10-12.
- Arias, F. (2016). *Investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arquero, Daniel José; Rodríguez de Llauder, Carlos; Barquero, Fernando. (2012). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Arquero, & al., e. (2016). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Arquero, & at, e. (2016). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Arteaga, A. (2015). *Control interno de la gestión de relación con el cliente*. Colombia.
- Arteaga, O. (2015). *La mejora en la fidelización del cliente y su influencia en la empresa San Agustín*. trujillo.
- Barquero. (2011). PYMES.
- Bencetur. (2016). El cliente y las empresas de servicios públicos. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465008>
- Bencetur, L. F. (2016). El cliente y las empresas de servicios públicos. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465008>
- Boero. (2018). Gestión de fidelización de clientes.
- Boyero, & at, e. (2016). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN*. España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Cáceres. (2017). Las PYME en la economía global. *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003
- Canales. (2020). Fidelización de clientes: descubre las últimas tendencias. *EQUIPO BEE DIGITAL*.
- Caves. (2017). PYMES a nivel mundial . *Scyelo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003
- Chaparro, M. (2016). *Importancia de la fidelización de clientes en la empresa fastfood Multinaciones - Colombia*.
- Chiesa de Negri, C. (2015). “CRM: las cinco pirámides del Marketing Relacional”. Chile. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Espinoza. (2020). *amocrm*. Obtenido de <https://www.amocrm.com/es/blog/estrategia-crm/>
- Espinoza, & Burgos. (2015). *Clasificación de PYMES*.

- Gómez R., C. (2015). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176003>
- Gómez, C. (2015). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176003>
- Hernández, & Baptista. (2014). Tipos de investigación. 154.
- Mejía, C. (2014). Los modelos de fidelización. *www.planning.com.co* .
- Mesen, V. (2011). Fidelización de clientes. 30.
- Ministerio de la Producción del Perú. (2017). *PYMES*.
- Montoya, & at, e. (2013). El Crm Como Herramienta Para El Servicio Al Cliente En La Organización. "Visión de Futuro", 130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Moran, C. (2017). Fidelización y calidad .
- Moza. (2020). *COMISIÓN ENCONOMICA PARA AMERICA LATINA* . Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Olguín, F. (2014). *Mejoramiento de los procesos de fidelización a través del estudio del trabajo de la empresa La Chinita Food – Cali, 2014*”.
- Palermo, L., & Sánchez, K. (2015). Clientes Fidelizados.
- Parmelee, D. (2012). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. *Reverte*. - *Redalyc*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>
- Parra, E. (2014). *Mejoramiento de los procesos de fidelización a través del estudio del trabajo de la empres La Chinita Food - Cali*.
- Pérez, & at, e. (2016). *Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Pérez, D., Ubago, I., & Pérez, M. d. (2016). *Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Plaza. (2020). *amorcr*. Obtenido de <https://www.amocrm.com/es/blog/estrategia-crm/>
- Quintero, C. (2015). Obtenido de *Gestión adminisgrativa para el control de la gestión de relación con el cliente - Maracaibo*.
- Quiroz, C. (2016). *Control de la relación de la gestión con el cliente en la empresa Servicios Dieguito SRL -2015*. Trujillo.
- Quispe, L. (2017). *Tipos de investigación*.
- Rivero, L. (2015). Factores de fidelización de clientes en una organización. Obtenido de <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>.
- Rivero, L. (2016). Factores de fidelización de clientes en una organización. Obtenido de <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>.
- Rodriguez. (2020). *amocrm.com*. Obtenido de <https://www.amocrm.com/es/blog/estrategia-crm/>
- Rojas, L. (2017). *cybertesis*. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu/handle/6626>
- Romero. (2017). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003
- Schnarch, A. (2017). Marketing de Fidelización.

- Smith, A. (2017). *La Estrategia CRM - Las claves para aumentar y fidelizar la clientela* (Vol. 28). Mexico. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/La_estrategia_CRM.html?id=f3UkDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Swiift, R. (2002). CRM Como mejora las relaciones con los clientes. *Scielo*.
- Valderrama, S & Jaimes, C. (2019). El Desarrollo de la Tesis. Editorial San Marcos
- Vargas, A. (2016). Relación con el cliente .
- Vásquez, P. (2014). *Sistema de fidelización en Pymes del distrito de Trujillo* .
- Vega, A. (2018). Definición de estrategias de CRM.
- Zambrano, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

ANEXOS :

Anexo 1: Operacionalización de las variables

Variable 1:	Definición Conceptual:	Dimensión	Sub Dimensiones	Indicadores
Gestión de Relación con el Cliente	La Gestión de Relación con el cliente, conocido como CRM; se refiere a las estrategias, prácticas y sistemas que las empresas utilizan para gestionar y analizar la interacción con los clientes, generando datos para así lograr sus objetivos, tales como mejora en el servicio, impulsar a las ventas y fidelización. (Chiesa, 2015)	Herramientas de la gestión	Información	_Inteligencia artificial -Plataformas web -Automatización de tareas consecutivas -Identificador de patrones de compra de los clientes
			Tecnología	
			Datos	
		Tipo de gestión	Operativo	_Valor diferenciado
			Analítico	
			Colaborativo	
		Practica de Uso de la gestión	Cientes	-Redes sociales son un foro - Experiencias con una marca. - Valor a las interacciones de ellos.
			Redes	
			Conocimiento	

Variable 2	Definición Conceptual	Dimensión	Sub Dimensiones	Indicadores
Fidelización	<p>La fidelización es el acto que pretende que los compradores o usuarios de los servicios brindados por la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelización se produce cuando se desarrolla una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento al realizar la compra de producto y/o servicios. (Daniel, Carlos, & Fernando., 2012)</p>	Concurrencia del cliente	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Compra o usar un servicio. - Grado de satisfacción. - Lealtad del cliente
		Medición y seguimiento	Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Escuchados e informados. - _Respuesta rápida a sus necesidades o quejas.
			Evaluación	

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general:	Objetivo General:	Hipotesis General	Definición Conceptual:	VARIABLE 1: Gestión de Relación con el Cliente					
¿Cómo la gestión de relación con los clientes contribuye a la fidelización, en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill E?I.R.L., Cajamarca, 2019?	Identificar la relación entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019.	H1: Existe relación directa entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización, en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019.	Variable 1: La Gestión de Relación con el cliente, conocido como CRM; se refiere a las estrategias, prácticas y sistemas que las empresas utilizan para gestionar y analizar la interacción con los clientes, generando datos para así lograr sus objetivos, tales como mejora en el servicio, impulsar a las ventas y fidelización. (Chiesa, 2015)	Herramientas de la gestión	Información	Inteligencia artificial -Plataformas web -Automatización de tareas consecutivas -Identificador de patrones de compra de los clientes	2. 8.	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente desacuerdo	
					Tecnología				
					Datos				
				Tipo de gestión	Operativo	_Valor diferenciado	6	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente desacuerdo	
					Analfítico				
					Colaborativo				
				Practica de Uso de la gestión	Cientes	Redes sociales son un foro - Experiencias con una marca. - Valor a las interacciones de ellos.	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente desacuerdo		
					Redes				
					Conocimiento				
				Objetivos Específicos:	Definición Conceptual:	VARIABLE 2: Fidelización			
• Describir la percepción respecto a la gestión de relación con los clientes por parte del restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019.	• Describir la situación actual respecto a la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019.	H0: No existe relación directa entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización, en el restaurante de carnes a la parrilla Paco's Grill, Cajamarca, 2019	Variable 2: La fidelización es el acto que pretende que los compradores o usuarios de los servicios brindados por la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelización se produce cuando se desarrolla una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento al realizar la compra de producto y/o servicios. (Daniel, Carlos, & Fernando., 2012)	Concurrencia del cliente	Sub Dimensiones Fidelización	_ Compra o usar un servicio. de satisfacción. cliente	_Grado _Lealtad del	10	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente desacuerdo
				Evaluación	16				
					13	14			
Diseño de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos							
No Experimental / Descriptiva / Correlacional	Población: 53 personas	Variable 1: Gestión de Relación con el cliente Técnicas e instrumentos: Encuestas, Cuestionario							
	Muestra: 47 personas	Variable 2: Fidelización Técnicas e instrumentos: Encuestas, Cuestionario							

Anexo 2: Validación de Instrumento "Gestión de la relación con los clientes - CRM" y "Fidelización"



*Proyecto Profesional en Administración
Carreras para Gente que Trabaja*

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN (TOTALES POR ÍTEM)					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
ÍTEM 1		3			
ÍTEM 2		1	2		
ÍTEM 3		2	1		
ÍTEM 4		1	2		
ÍTEM 5		3			
ÍTEM 6		2	1		
ÍTEM 7			3		
ÍTEM 8		3			
ÍTEM 9		2	1		
ÍTEM 10		2	1		
ÍTEM 11		2	1		
ÍTEM 12		3			
ÍTEM 13		3			
ÍTEM 14		3			
ÍTEM 15		3			
ÍTEM 16		2	1		
ÍTEM 17		3			
ÍTEM 18		3			
ÍTEM 19		2	1		
ÍTEM 20		3			
TOTAL					
%					

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos Firmas

JUEZ 1 Mercedes Lilliana Cárdenas Mendoza

JUEZ 2 Vojislav Savo Petrovich Cárdenas

JUEZ 3 Rosa Elena Rojas Valderrama

Cercado de Lima, ____ de junio del 2019

Anexo 3: Instrumento de medición – Encuesta

Encuesta: El uso de la gestión de relación con los clientes y la fidelización en la empresa Paco’s Grill

Sr.(a), le expreso un cordial saludo, el presente cuestionario tiene fines académicos, por lo cual se requiere que las respuestas brindadas sean sinceras y claras para un mejor resultado.

A continuación, se mostrará una serie de preguntas, las cuales deben de ser llenadas de acuerdo a su experiencia como cliente de Paco’s Grill.

VARIABLE: Gestión de Relación con los clientes – CRM

- **Dimensión:** Herramientas de la gestión **Sub Dimensión:** Información
 1. ¿Qué entiende por gestión de las relaciones con clientes?
 - a. Software b. Aplicación c. Programa de fidelización
 - d. Todas las anteriores e. No sabe / No opina
- **Dimensión:** Herramientas de la gestión **Sub Dimensión:** Información
 2. ¿Cuándo solicita alguna información sobre el servicio, se le responde en el tiempo establecido?
 - a. Nunca b. Casi Nunca c. A veces
 - d. Casi Siempre e. Siempre
- **Dimensión:** Herramientas de la gestión **Sub Dimensión:** Información
 3. ¿Cree que el uso de la gestión de las relaciones con los clientes influye en el proceso de fidelización en Paco’s Grill?
 - a. Si b. No c. No sabe / No opina
- **Dimensión:** Herramientas de la gestión **Sub Dimensión:** Datos
 4. ¿Por qué prefiere asistir a Paco’s Grill?
 - a. Atención b. Calidad c. Precios Accesibles
 - d. Comodidad e. Variedad en la carta f. Todas las anteriores

- **Dimensión:** Tipos de gestión **Sub Dimensión:** Operativo
 5. ¿Cada que tiempo concurre usted a Paco’s Grill?
 - a. Semanal
 - b. Quincenal
 - c. Mensual
 - d. Trimestral

- **Dimensión:** Tipos de gestión **Sub Dimensión:** Colaborativo
 6. ¿Cómo considera el servicio brindado por el personal de atención al cliente?
 - a. Regular
 - b. Buena
 - c. Muy buena
 - d. Excelente

- **Dimensión:** Herramientas de la gestión **Sub Dimensión:** Información
 7. ¿Considera usted que la experiencia en Paco’s Grill lo motiva para un próximo consumo?
 - a. Si
 - b. No

- **Dimensión:** Herramientas de la gestión **Sub Dimensión:** Información
 8. ¿Recomendaría los productos y servicios de Paco’s Grill?
 - a. Nunca
 - b. Casi Nunca
 - c. A veces
 - d. Casi Siempre
 - e. Siempre

VARIABLE: Fidelización

- **Dimensión:** Concurrencia del cliente **Sub Dimensión:** Fidelización
 9. ¿Es cliente usual de Paco’s Grill?
 - a. Si
 - b. No

- **Dimensión:** Concurrencia del cliente **Sub Dimensión:** Fidelización
 10. ¿Considera que el uso de la gestión de la relación con clientes influye en la calidad de servicio de Paco’s Grill?
 - a. Nunca
 - b. Casi Nunca
 - c. A veces
 - d. Casi Siempre
 - e. Siempre

- **Dimensión:** Concurrencia del cliente **Sub Dimensión:** Fidelización
11. ¿Suele usted proporcionar sus datos a Paco’s Grill?
a. Si b. No
- **Dimensión:** Medición y seguimiento **Sub Dimensión:** Evaluación
12. ¿En qué momento o mediante que medio registra sus datos en Paco’s Grill?
a. Momento de compra b. Por teléfono c. Por correo
d. Redes Sociales e. No registro
- **Dimensión:** Medición y seguimiento **Sub Dimensión:** Evaluación
13. ¿Utiliza usted las redes sociales de Paco’s Grill, para solicitar su servicio?
a. Nunca b. Casi Nunca c. A veces
d. Casi Siempre e. Siempre
- **Dimensión:** Medición y seguimiento **Sub Dimensión:** Evaluación
14. ¿Considera que la información brindada por Paco’s Grill del servicio que ofrece es clara?
a. Nunca b. Casi Nunca c. A veces
d. Casi Siempre e. Siempre
- **Dimensión:** Medición y seguimiento **Sub Dimensión:** Técnica
15. ¿Las promociones y descuentos de los productos influyen en su decisión de compra?
a. Nunca b. Casi Nunca c. A veces
d. Casi Siempre e. Siempre
- **Dimensión:** Medición y seguimiento **Sub Dimensión:** Técnica
16. ¿Utilizaría las redes sociales para recomendar a Paco’s Grill?
a. Nunca b. Casi Nunca c. A veces
d. Casi Siempre e. Siempre