



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El Marketing Relacional y su Influencia en el Posicionamiento de  
la Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada de Empresas**

**AUTORA:**

**Br. Carrión Elera Gloria Estefany (ORCID: 0000-0002-0081-2223)**

**ASESOR:**

**Mg. Gómez Zúñiga Cecilia Paula (ORCID: 0000-0001-7986-7608)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Piura - Perú  
2021

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la vida, salud y permitirme  
alcanzarme mis metas.

A mi familia por todo su apoyo en el día a día  
para mi superación profesional, empresarial  
y personal

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad César Vallejo por la oportunidad de acceder a mi Título Profesional.

A los profesores, quienes me guiaron en la realización del trabajo.

A todas las personas que han hecho posible este trabajo; familia, amigos y compañeros de estudio, todos.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalizacion .....	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	12
3.4 Técnicas, Instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de Análisis de datos .....	15
3.7.Aspectos Éticos.....	16
IV.RESULTADOS.....	17
V.DISCUSIÓN .....	53
VICONCLUSIONES .....	59
VIIRECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2. Solución rápida en disconformidad con el servicio y/o producto.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3. Reafirmación del nivel de confianza en la empresa.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4. Preocupación por satisfacer necesidad de compra del cliente .....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 5. El trabajador informa sobre las características del producto .....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 6. Visita con frecuencia al Restaurante “Ají limo”.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 7. Identificación con la empresa .....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 8. Preferencia por el Restaurante.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 9. Los medios de comunicación influye en la decisión de compra .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 10. Preocupación por mantener, una relación de consumo.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 11 Se establece una interacción activa con el cliente .....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 12. Los productos solicitados cumplen con sus expectativas.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 13. En “Ají Limo” el personal, brinda una atención adecuada.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 14. En “Ají Limo” el tiempo de atención es el adecuado.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 15. Compra en la empresa, por los privilegios del establecimiento .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 16. Proporción del plato, en relación al precio planteado.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 17. Existe innovación permanente en los productos ofrecidos.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 18 Atención personalizada del personal al cliente del negocio .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 19. “Ají limo “utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 20. Las experiencias de compra son memorables .....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 21. Conforme con la variedad de productos ofrecidos .....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 22. Toma en cuenta al elegir al negocio, atributos físicos del servicio .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 23 Toma en cuenta en su elección, atributos funcionales del servicio .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 24. Toma en cuenta, La originalidad en sabores y esmerada atención.....</i>	<i>39</i>

<i>Tabla 25 Productos y servicios con características adecuadas.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 26 El Servicio a calado en la Psicología del Cliente.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 27. Hay identificación del colaborador con el negocio.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 28. Genera credibilidad del cliente en salubridad de productos .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 29. El servicio genera confianza, en la atención al cliente .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 30. Recomienda a sus amigos y familiares la marca “Ají limo”.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 31. Precios, accesibles y garantizan venta y rentabilidad al negocio .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 32. Nivel de Marketing Relacional y sus Dimensiones .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 33. Nivel de Posicionamiento y sus dimensiones.....</i>	<i>52</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<i>Grafica 1. Solución rápida en disconformidad con el servicio y/o producto.....</i>	<i>17</i>
<i>Grafica 2. Reafirmación del nivel de confianza en la empresa.....</i>	<i>18</i>
<i>Grafica 3. Preocupación por satisfacer necesidad de compra del cliente.....</i>	<i>19</i>
<i>Grafica 4. El trabajador informa sobre las características del producto.....</i>	<i>20</i>
<i>Grafica 5. Visita con frecuencia al Restaurante “Ají limo”.....</i>	<i>21</i>
<i>Grafica 6. Identificado con la empresa.....</i>	<i>22</i>
<i>Grafica 7. Preferencia por el Restaurante.....</i>	<i>23</i>
<i>Grafica 8. Los medios de comunicación influyen en la decisión de compra.....</i>	<i>24</i>
<i>Grafica 9. Preocupación por mantener una relación de consumo.....</i>	<i>25</i>
<i>Grafica 10. Se establece una interacción activa con el cliente.....</i>	<i>26</i>
<i>Grafica 11. Los productos solicitados cumplen con sus expectativas.....</i>	<i>27</i>
<i>Grafica 12. En “Ají Limo” el personal, brinda una atención adecuada.....</i>	<i>28</i>
<i>Grafica 13. En “Ají Limo” el tiempo de atención es el adecuado.....</i>	<i>29</i>
<i>Grafica 14. Compra en la empresa, por los privilegios del establecimiento.....</i>	<i>30</i>
<i>Grafica 15. Proporción del plato en relación al precio planteado.....</i>	<i>31</i>
<i>Grafica 16. Existe innovación permanente en los productos ofrecidos.....</i>	<i>32</i>
<i>Grafica 17. Atención personalizada del personal al cliente del negocio.....</i>	<i>33</i>
<i>Grafica 18. “Ají limo” utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca....</i>	<i>34</i>
<i>Grafica 19. Las experiencias de compra son memorables.....</i>	<i>35</i>
<i>Grafica 20. Conforme con la variedad de productos ofrecidos.....</i>	<i>36</i>
<i>Grafica 21. Toma en cuenta para elegir al negocio, atributos físicos del servicio.</i>	<i>37</i>
<i>Grafica 22. Toma en cuenta en su elección, atributos funcionales del servicio.....</i>	<i>38</i>
<i>Grafica 23. Toma en cuenta: La originalidad en sabores y esmerada atención ....</i>	<i>39</i>
<i>Grafica 24. Productos y servicios con características adecuadas.....</i>	<i>40</i>

<i>Grafica 25. El servicio ha calado en la psicología del cliente .....</i>	<i>41</i>
<i>Grafica 26. Hay identificación del colaborador con el negocio .....</i>	<i>42</i>
<i>Grafica 27. Genera credibilidad del cliente, en salubridad de productos.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafica 28. El servicio genera confianza, en la atención al cliente.....</i>	<i>44</i>
<i>Grafica 29. Recomienda a sus amigos y familiares la marca “Ají limo” .....</i>	<i>45</i>
<i>Grafica 30. Precios, accesibles y garantizan venta y rentabilidad al negocio.....</i>	<i>46</i>
<i>Grafica 31. Contrastación de hipótesis general.....</i>	<i>48</i>
<i>Grafica 32. Contrastación de la hipótesis específica 1 .....</i>	<i>49</i>
<i>Grafica 33. Contrastación de la hipótesis específica 2 .....</i>	<i>50</i>
<i>Grafica 34. Contrastación de la hipótesis específica 3.....</i>	<i>51</i>

## RESUMEN

La investigación tiene por objetivo general Determinar la manera como el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, Sobre el marketing relacional Burgos (citado por García y Ríos. 2018) sostiene. “[...] se debe asegurar que el cliente reciba lo que realmente busca” (p.15); y en el posicionamiento Kotler y Armstrong (2013), afirman “su estrategia requiere de elementos tangibles del producto, precio, plaza, promoción. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. La población finita se considera una afluencia promedio semanal cíclica de aproximadamente 307 asistentes y la muestra obtenida fue de 74 clientes del restaurante contexto de estudio. La validez del instrumento de recolección de datos, se realizó basado en el juicio de expertos, cuyo resultado fue aplicable. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual para cada variable estuvo constituido por 15 ítems, haciendo un total de 30. Cuya confiabilidad se realizó, mediante la prueba Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar la homogeneidad de los ítems en los instrumentos de medición, con resultados de la aplicación de una prueba piloto correspondiente a 5 clientes, con resultados de 95% y 97% respectivamente para la variable Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca, respectivamente. Debido a que los datos no tienen una distribución normal; el análisis de la correlación se realizó, mediante de Rho de Spearman. Con cuyos valores se determinó los valores calculados para la prueba t-Student, utilizable por ser muestra grande, y en aplicación del Teorema del límite central, y los resultados fueron para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,816 un Sig. (Bilateral)=0,000 p-valor de 0.00831. La hipótesis específica 1, el coeficiente de correlación fue 0,694 y un Sig. (Bilateral)=0,000, p-valor de 0.0122, La hipótesis específica 2, el coeficiente de correlación fue 0,617 y un Sig. (Bilateral)=0,000, p-valor 0.015 y La hipótesis específica 3, el coeficiente de correlación fue 0,69158 y un Sig. (Bilateral)=0,000, p-valor de 0.0123.

**Palabras clave:** *Marketing relacional, Posicionamiento de Marca y Restaurante.*

## ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the way in which relationship marketing influences the positioning of the brand of the Creole food restaurant Ají Limo Jaen, About Burgos relational marketing (cited by Garcia y Ríos. 2018) argues. "[...] it must be ensured that the client receives what he really seeks" (p.15); and in the positioning Kotler and Armstrong (2013), affirm "their strategy requires tangible elements of the product, price, place, promotion. The research is quantitative, descriptive correlational, non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. The finite population is considered a cyclical weekly average influx of approximately 307 attendees and the sample obtained was 74 customers of the restaurant context of study. The validity of the data collection instrument, was conducted based on expert judgement, the outcome of which was applicable. The data collection technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, which for given variable was constituted by 15 items, making a total of 30. Whose reliability was carried out, through the Cronbach's Alpha test, in order to determine the homogeneity of the items in the measuring instruments, with results of the application of a pilot test corresponding to 5 clients, with results of 95% and 97% respectively for the variable Relationship Marketing and Brand Positioning, respectively. Because the data does not have a normal distribution; the correlation analysis was performed using Spearman's Rho. With whose values the values calculated for the t-Student test were determined, usable because it is a large sample, and in application of the Central Limit Theorem, and the results were for the general hypothesis the correlation coefficient of 0.816 a Sig. (Bilateral)=0.000 p-value of 0.00831. The hypothesis specifies 1, the correlation coefficient was 0.694 and a Sig. (Bilateral)=0.000.,p-value of 0.0122, The hypothesis specifies 2, the correlation coefficient was 0.617 and a Sig. (Bilateral)=0.000.p-value 0.015 and The hypothesis specifies 3, the correlation coefficient was 0.69158 and a Sig. (Bilateral)=0.000., p-value of 0.0123.

**Keywords:** *Relationship Marketing, Brand and Restaurant Positioning.*

## I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se han suscitado hay variaciones en la relación de la empresa con sus clientes. En el marketing transaccional, priman el interés individual sobre el beneficio conjunto, se ha optado por al marketing relacional, para optimizar la relación en la que están inmersas. Se requiere relaciones orientadas al largo plazo, para lograr competitividad. Actualmente las transacciones puramente monetarias han quedado relegadas, ahora el enfoque de la empresa es mejorar la relación con sus clientes, en la comercialización de sus productos, decisión basada en el buentrato y la efectiva atención, esto es posicionamiento, entendida como el “conjunto de percepciones en la mente del consumidor respecto a una marca. Percepciones relacionadas a la diferenciación del servicio con el de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, laque puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan”. (León. 2015)

En el rubro de la gastronomía, se necesita investigar el posicionamiento de Marca, existen factores como: Sazón, atención al cliente, acceso al servicio, seguridad del local, que, si se busca posicionamiento, no puede descuidarse, por el contrario, deben fortalecerse o mejorarse permanentemente, el marketing gastronómico ayuda a identificar necesidades insatisfechas de los consumidores, y es un reto para la administración que en base a estrategias, de acuerdo a la propuesta de valor que se desee aplicar, generar un mejor hábito de consumo, y lograr que todo lo que se ofrece se venda, mediante recomendaciones y preferencias, acciones profesionales y buenas alternativas gastronómicas que permitan saber que ofrecer, que innovar, y tener una mejor percepción valorativa del producto a vender. (Cabrera, 2013).

En la ciudad de Jaén, con el incremento del número de restaurantes, y la problemática entorno a ello es que muchos, realizan sus actividades de forma empírica que algunos son instalados y manejados sin criterio empresarial no hay un manejo adecuado de estrategias de venta. El restaurante de comida criolla “Ají Limo” en la ciudad de Jaén es una empresa familiar que ostenta un reconocimiento de los clientes y la comunidad, quienes entienden que existe solamente un local e identifican su ubicación, resultando vanos los esfuerzos de otras empresas por

querer confundir a los clientes, ofreciendo productos que intentan simular la calidad que presenta este negocio. A pesar de no utilizar estrategias de marketing pues no hay interactividad con los clientes y por tanto sin de información adecuada para enfrentar cualquier dificultad de ventas. Los consumidores, por lo general llegan allí por recomendaciones directas de clientes que tiene el restaurante.

Se formula el problema de la siguiente manera: Problema General: ¿De qué manera influye el marketing relacional en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021 y específicamente (1)¿Cómo influye la confianza del cliente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén 2021?, (2) ¿Cómo influye el compromiso del cliente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén 2021?, (3)¿Cómo influye la satisfacción del cliente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021? (4) ¿Qué caracteriza al Marketing Relacional, en el restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021? (5) ¿Qué nivel de posicionamiento de marca, tiene el restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021?;

La investigación pretende estudiar, conocer y determinar la situación actual para identificar y describir el posicionamiento en el restaurant, según el marketing relacional, con objetivos por alcanzar y estrategias para lograr el éxito previsto. La presente investigación será para los propietarios, un aporte para asegurar la continuidad de su negocio.

Se formulan los siguientes objetivos: General: Determinar la manera como el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021, y como objetivos específicos: (1) Describir la manera como la confianza del cliente influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. (2). Analizar la manera como el compromiso del cliente influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. (3). Examinar la manera como la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. (4). Examinar el marketing relacional en el restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021 (5). Identificar el nivel de Posicionamiento de Marca que tiene el restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021.

Se asume como. Hipótesis General: El marketing relacional influye

significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021 y como específicas, La confianza del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. El compromiso del cliente, influye significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén 2021. La satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Como *Antecedentes de la Investigación*, internacional y nacional se consideran a:

Gonzales (2017): *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida rápida "COCORA FUSIÓN" de la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Tesis para título profesional de Administrador de empresas. El objetivo: proponer estrategias de mercadeo para el restaurante, que sea una herramienta sólida para aumentar ventas anuales en un 7% con inversión del 10% en publicidad y mercadeo. Metodológicamente es una investigación propositiva. Sus resultados: Del análisis de factores que afectan el posicionamiento y el análisis de FODA, MEF, MAFE, se establecen estrategias. A fin de dar cumplimiento al objetivo general del marketing, se exploró el marketing mix en el restaurante, oferta de productos, procesos internos, gestión de personal, estructura organizativa, procesos, etc. Conclusión, fue posible diseñar para la empresa, estrategias de: producto, valor, precios, clientes, y comunicación.

Valencia (2017), *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Tesis para grado de Magister, Colombia. El objetivo, identificar la influencia del posicionamiento en la decisión en la compra de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. Investigación Cuantitativa, con método descriptivo, utilizo una muestra de 625 personas, que viven en Pereira, con margen de error del 4%. Conclusión: Al cliente le interesa más la ropa de marca, las respuestas de mayor a menor de importancia fueron: calidad de ropa, variedad de estilos en vestuario, precio y ofertas, así la calidad esta de acuerdo con la evolución y desarrollo de la marca, por lo tanto, el posicionamiento de marca, se basará en la estrategia de la compañía. El aporte del estudio es el conocimiento de que los consumidores valoran la calidad de las prendas de vestir, la variedad de estilos, renovación y reinención de diseños.

Vildoso (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODDD-IT S.A.C., distrito de San Isidro, 2017*. Tesis de Licenciatura en Administración. El objetivo realizar una investigación correlacional, de diseño no experimental, transversal. Con una muestra de 200 personas, para el estudio del servicio idiomático según la base de datos. Su Conclusión: Los resultados confirman las hipótesis. En consecuencia, existe conexión entre marketing relacional y

posicionamiento, en la empresa.

Figueroa (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017*. Tesis de Licenciatura. El objetivo: comprobar la relación entre Marketing Relacional y el posicionamiento en la organización en el contexto de estudio. Investigación Cuantitativa, de diseño correlacional. Los resultados muestran la relación entre las variables de la empresa. Mediante encuestas aplicadas a una muestra de 50 pacientes. Se concluye: la ejecución óptima del marketing relacional, tiene implicancia positiva en el posicionamiento de marca. El conocimiento del perfil del cliente, permite ofrecer servicios concordantes con sus gustos y preferencias y, ubicarse estratégicamente, según intereses del consumidor, y que éste lo considere un lugar diferente en su pensamiento. La relación entre variables en estudio, demuestran que con el marketing relacional la compañía ubicara un sitio en el pensamiento del cliente.

Guerra y Semanario. (2017): *Influencia del Marketing Relacional para la fidelización de clientes de las Cevicherías de la ciudad de Iquitos. Año 2017* Su objetivo: determinar la influencia que tiene el Marketing relacional en la fidelización de clientes en el contexto de estudio. Se trata de un estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental, una muestra de 384 consumidores de las 150 cevicheras formales. sus conclusiones: Las empresas no utilizan los medios de comunicación para fidelizar a los clientes, solo se utilizan redes sociales y se captan clientes por referencias, tampoco se utiliza Merchanding para promoción de su marca y productos. No tiene un sistema de compensaciones para los clientes antiguos, no se premia la lealtad del cliente. Atención al cliente deficiente, estos acuden por la calidad del servicio y por sazón, no les interesa pagar más si la atención es personalizada, cordial, rápida. No aplican marketing relacional, piensan en más clientes, y no en retenerlos, situación que es aprovechada por la competencia y productos sustitutos.

Mercado (2018). *Estrategias del Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa JDC Consorcio de restaurantes SAC. Rustica Pachacamac-2018. Lima*. Tesis de Licenciatura, el objetivo, determinar la relación que existe entre las variables, Investigación no experimental, transversal, descriptivo correlacional, población de 138 asistentes y una muestra de 72. Las conclusiones: El 27.8% de clientes Considera un nivel bajo de estrategias de Marketig Relacional, para el

48.6% medio y para el 23.6% alto. En fidelización, el 26.4% estima un nivel bajo, el 47.2, medio y el 26.4% alto. Además, se confirma la relación directa y significativa entre marketing relacional, memoria, Empatía, y relación con los clientes con la fidelización de clientes en el contexto de estudio.

Montenegro. (2018). *Estrategias de Marketing Relacional para el posicionamiento de la marca del Restaurante-Ceviche ría El Burrito. Lambayeque, 2016*. Pimentel. Tesis de Licenciatura en Administración. Su objetivo: diseñar estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del restaurante en la ciudad de Lambayeque. Investigación descriptiva, correlacional de enfoque mixto, diseño no experimental, transversal, población de 110 clientes. Se concluye entre otras que: Se requiere elaborar estrategias de Marketing Relacional, para que los clientes frecuentes, mantengan relación y se logre fidelizar al cliente de forma permanente.

Bojórquez. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Restaurantes-Pollerías de la ciudad de Huaraz. 2017*. Tesis para Licenciatura en Administración, Estudio cuantitativo, descriptivo, correlacional, de diseño no experimental transversal. La muestra: 16 representantes de MYPES, cuestionario de 21 preguntas. La conclusión es: Los procesos en las empresas no contribuyen una gestión de calidad, no aprovechan aspectos como la confianza, el compromiso, la satisfacción. Se brinda confianza, pero no se busca la continuidad del cliente ni mantener la satisfacción, existe interés de parte de la empresa en brindar siempre un buen servicio.

Escamilla, Moreno, y Calderón. (2018). Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas PYMES dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador. Escuela de mercadeo internacional. San Salvador. Tesis de Licenciatura en Mercadeo Internacional. Su objetivo: estudiar el Branding como estrategia para fortalecer las marcas empresariales del rubro hotelero en el área metropolitana del Salvador. Investigación de enfoque mixto, diseño exploratorio, transversal, para sus fuentes primarias de información, se utilizó observación directa, y entrevista semi estructurada. Conclusión entre otras: Los pequeños hoteles se caracterizan por La

calidad, tarifas atractivas y atención personalizada, la innovación y las acciones de marketing constantes, La imagen de marca, se fortalece mediante la innovación y las acciones de marketing constantes.

Jiménez. (2019). *Estrategias de posicionamiento de marca Caso: SCANNOVA*. Universidad Católica del Ecuador. Ambato. Tesis para titularse de Ingeniera Comercial. Su objetivo: diagnosticar la situación actual del centro radiológico, a fin de conocer estrategias, para lograr posicionar a la empresa en el mercado de centros radiológicas. Investigación de mercado, de enfoque cualitativo, donde entre otras conclusiones se tiene: Del análisis teórico, el posicionamiento de marca es la parte medular en toda organización. Con la creación de estrategias de posicionamiento, la empresa mejorara su participación en el mercado. El estudio de mercado determinó un nivel de posicionamiento bajo, y su participación en el mercado sin gran demanda. Implementadas las estrategias se determinó un crecimiento de la marca, mediante alianzas comerciales, y la contribución de nuevos clientes e instituciones públicas y privadas.

Sandoval. (2020). *Marketing relacional con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019*. La Tesis Doctoral en Administración. Investigación cuantitativa, descriptiva correlacional, diseño no experimental transaccional. Población infinita y una muestra de 483 clientes de restaurantes en el Cercado de Lima, Conclusión: Se verifico las hipótesis planteadas con resultados de: para la hipótesis general correlación de 0,726 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 1; 0,434 para la hipótesis específica 2; 0,406. Para la hipótesis específica 3; 0,425 para la hipótesis específica 4; 0,85 para la hipótesis específica 5; 0,249 para la hipótesis específica 6; 0,501, para la hipótesis específica 7, 0,577 y para la hipótesis específica 8, una correlación de 0,613; Todos a un Sig. (Bilateral)=0,000.

La teoría y enfoques conceptuales que enmarcan la investigación se consideran: Sobre *Marketing Relacional*, considerado como un proceso para crear valor en sus clientes y generar fuertes relaciones y con ellos, captar valores de los clientes". (Kotler & Armstrong. 2013).

*La Finalidad del Marketing Relacional* es: "Lograr vínculos firmes y duraderos en un grupo fundamental de clientes". con énfasis en el desarrollo de relaciones a largo plazo, y lograr su satisfacción por la forma como la compañía interactúa con

ellos. (Kamuk y Schiffman.2005.).

Las Fases para implementar el Marketing Relacional, Son:1.-*Identificar*: Las necesidades y deseos particulares de los clientes. 2.- *Captar*: la información de la primera etapa para ofertar productos al público objetivo. 3.-*Satisfacer*: Al cliente con los productos que oferta a fin de que se conviertan en clientes reales, pues el uso o consumo del producto debe ser superior a las expectativas previas a la compra. 4.- *Retener*. Con clientes satisfechos se logran clientes fieles. *Potenciar*: Aumentar la capacidad de generar negocio, ya sea por el aumento de facturación o porque los clientes se convierten en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos. (Alcaide, et.al.2013. citado por Barreto y Caballero. 2018).

En lo que respecta a las Dimensiones del marketing relacional, se considera el planteamiento Teórico del marketing Relacional de “compromiso – confianza” de Morgan y Hunt, que cuenta como variables: confianza, compromiso, satisfacción.

*Confianza*: Según Ganesan. (citado por Laos. 2018).se considera un constructo multidimensional con dos componentes: Credibilidad y benevolencia.

*Compromiso*: Según Kruse. (citado por Laos. 2018). Proviene de dos constructos: El Compromiso afectivo, sentimiento que hace más probable recomendar, sentir orgullo, y estar satisfecho, y menos probable de pensar en buscar otra organización. Así el Compromiso de continuidad se puede entender como una experiencia positiva, resultante del sacrificio a corto plazo en pro de beneficios a largo plazo. (Morgany Hunt. citado por Laos. 2018).

*Satisfacción*: Según Zeithami. (citado por Laos.2018). analizada desde las perspectivas diferenciadas: cognitiva,y afectiva; Las expectativas, consideradas resultante de la comparación entre lo que se aspira y la experiencia de consumo, respecto a las características de la calidad y el precio. Las experiencias, Constituidas por el estado anímico personal,

En cuanto a la variable *Posicionamiento de Marca*, Trout y Ries. (citados por Cabrera, 2016), lo consideran como el principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio para acceder y trabajar con la mente del consumidor. (Trout y Ries, citados por Cabrera, 2016).

Se destacan los siguientes Tipos: *Posicionamiento en base a las características del producto*: Los productos se posicionan en base a sus cualidades o características. *Posicionamiento en base al precio/calidad*: En estos atributos se toma en cuenta sus extremos costosos o baratos. *Posicionamiento con respecto al uso o aplicación*: Consistente en ligar al producto con su uso o aplicación. *Posicionamiento con respecto al usuario*: Respecto a las características de aspiración del producto y del target. *Posicionamiento por el estilo de vida*: Basado en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores. *Posicionamiento con relación a la competencia*: Tomando en cuenta la relación con algo conocido.

Como dimensiones del posicionamiento de Marca, la investigación considera: 1.-*Diferenciación*; Uno de los objetivos principales de las empresas. Se logra ofertando beneficios adicionales y satisfaciendo a los clientes mejor que su competencia, Las empresas aparte de lograr atributos de diferenciación, deben dar a conocer a sus usuarios, clientes y potenciales clientes. La diferenciación relacionada con el marketing es la “estrategia de posicionamiento”. El posicionamiento, es el lugar que se quiere ocupar en la mente del público objetivo. (Cómo lograr el posicionamiento y la diferenciación de su empresa, Internet. Citado por Berrocal y Villareal. 2018).

2.- *Atributos del Producto*: Características relacionadas con el producto o servicio respecto a su comercialización, pueden ser: 1.- *Físicos*: parte de la naturaleza del producto, percibida por los sentidos. 2.-*Funcionales*: Añadidos y modificables, como surtido, tamaño, envase, embalaje, etiquetado, estilo o diseño. 3.-*Psicológicos*: En base a la percepción del consumidor, donde es importante los resultados de la investigación de mercado. Como calidad y el nombre o marca. La marca es un activo para la empresa, permite diferenciarla, de los competidores. (Creación de Empresas, s.f. citado por Berrocal y V. 2018)

3.- *Identificación con la Marca*: Tópico importante y poco investigado en marketing. El máximo estado de relación entre un consumidor y una marca produce un conjunto de consecuencias positivas. (Berrozpe, citado por Berrocal y Villareal 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

Investigación *Aplicada*, pues se propone determinar la relación entre las variables del estudio en el contexto del “Restaurante de comida criolla Ají Limo”, en Jaén el 2021. Con la finalidad de que con este conocimiento y la aplicación adecuada de la variable independiente se logre mejorar la variable dependiente, por ahora un poco deficiente; con las implicancias que de ello se derive como es una mayor aceptabilidad y afluencia de sus clientes y por ende mayores ingresos. Por su enfoque, se trata de una investigación *cuantitativa*, que a decir de Valderrama. (2013). La investigación, se basa en aspectos objetivos y susceptibles de cuantificar. (p.166). Es Cuantitativa, Reyes, Blanco y Chao (2014) sostienen que en esta [...] se determinan valores numéricos de las variables implicadas en las hipótesis. según su operacionalización, para medirlas y analizar la relación de que existe entre ellas. [...] Es Descriptiva correlacional; Descriptiva porque describe las variables del estudio, y correlacional pues se determina la posible relación estadística de ellas (p.43)

Es de Diseño no-experimental, Transeccional, correlacional causal. Al respecto, Hernández, et al. (2014) sostienen: “los diseños no experimentales se conceptúan como trabajos ejecutados sin intervenir intencionadamente las variables”. (p.152). También tiene diseño descriptivo, correlacional causal, los mismos autores, plantean, [...] pues aparte de describir variables y analizan su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.158). explican que, es transaccional o transversal, pues los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo determinado.

Entonces en base a estos argumentos, en concordancia con los autores, la Investigación es: no experimental, pues, no manipula la variable independiente toda vez que los hechos o sucesos han ocurrido antes de la investigación, en este tipo de diseño, el investigador sustancialmente observa los problemas, luego los analiza en su ambiente natural y describe, mide la correlación o explica sus causas. (Valderrama. 2013. p.178). Es correlacional causal, porque identifica la influencia que tiene el Marketing Relacional en el Posicionamiento de Marca en el restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021, y transversal, porque la aplicación de las

encuestas solo se dio en un momento específico.

El método utilizado en la investigación es el Hipotético deductivo, que según (Bernal, 2014, p.60), el método reside en un procedimiento que se inicia con las hipótesis, se explora objetar las hipótesis, resultando de estas las conclusiones que son resultado de su confrontación con la realidad.

### 3.2.-Variables y Operacionalización.

*Variable Independiente:* Marketing relacional. (V. Cualitativa)

Acciones e iniciativas de la empresa desarrolladas hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un grupo, para lograr su satisfacción, ofertando servicios y productos de acuerdo a sus necesidades y expectativas incluyendo la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor agregado, con el fin de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas evitando su fuga hacia otros competidores. (Reinares y Ponzoa, citado por Cotrina y Cerron.2019).

Dimensiones e Indicadores:

○ *Confianza del cliente.* Indicadores:

- Expectativa del cliente
- Experiencia del cliente.

○ *Compromiso del cliente.* Indicadores:

- Identificación con el producto.
- Identificación con el servicio.
- Frecuencia de consumo.

○ *Satisfacción del servicio.* Indicadores:

- Personal comprometido.
- Conocimiento de necesidades.
- Fidelización.

*Variable Dependiente:* Posicionamiento de marca (Cualitativa)

Definición de un producto de parte de los consumidores, en base a sus atributos más importantes, o lo que es lo mismo, el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. Posicionar, significa insertar beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Rivera. 2016).

## Dimensiones e Indicadores.

*Diferenciación.* Para (Armstrong & Kotler, 2013) consiste en “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.” (p. 164).

Indicadores:

- Innovación en la presentación del producto.
- Atención personalizada del cliente. Utiliza estrategias competitivas

para posicionar la marca.

- Conformidad con la variedad de productos.

*Atributos del producto.:* Indicadores:

- Físicos.
- Funcionales.
- Psicológicos.

*Identificación:* Indicadores:

- Credibilidad y confianza.
- Recomendación del cliente.
- Ventas y rentabilidad.

### 3.3.-Población, Muestra y Muestreo

*Población:* Clientes recurrentes al Restaurante de comida criolla “Ají Limo”, en el lapso de una semana, calculando aproximadamente como promedio la afluencia por día, el cual también es un promedio deducido de la observación durante un mes, utilizado para tener la referencia, para la población finita en estudio, según:

Tabla 1. Población

Días de la semana	Número de clientes
Lunes	50
Martes	42
Miércoles	36
Jueves	38
Viernes	45
Sábado	56
Domingo	40
Cientes/semana	307
Cientes/mes	1228

Fuente: Control de atención a clientes. Ají Limo – Jaén

*Criterios de selección.*

*Criterio de Inclusión:* Ser clientes recurrentes al negocio “Ají Limo”, mayor de 18 años, entendiendo, que estas personas tienen capacidad de compra de opinión concordante con el objetivo de la investigación.

*Criterio de Exclusión:* Clientes que manifiesten su deseo de no participar. Y clientes menores de 18 años

La Muestra. Según Bernal (2010), “Es parte de la población, de donde se obtiene realmente los datos para el desarrollo del estudio, efectuando mediciones y observaciones de las variables objeto de estudio” (p. 161)

En el estudio la muestra probabilística y su tamaño se determinó utilizando la fórmula, para población finita y el estadístico a estimar la proporción. Obteniendo una muestra de 74 clientes, Considerando la población por semana de 307 clientes (no se tomó por mes porque la atención en el negocio es cíclica, todas las semanas de lunes a Domingo), considerando un nivel de significancia de 95% ( $z=1.96$ , considerándolo como una muestra grande ( $74 > 30$ ), y un margen de error del 10% ( $E= 0.1$ )

*Muestreo:* Se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple, Hernández, et al. (2014) para esto señalan: “las muestras probabilísticas son de suma importancia en los diseños de investigación transaccional, donde las variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas y donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (p. 177). En la investigación, se consideró elegir por día de la semana un número razonable, hasta cumplir con el número total de la muestra.

*Unidad de Análisis.* Cliente del Restaurante de comida criolla “Ají Limo”.

### 3.4. Técnicas, Instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas para recolectar datos, fue la encuesta. aplicada de manera individual, no necesito de ser un especialista en el tema; Para la evaluación, la escala psicométrica de Rensis Likert que especifica el grado correspondiente en cada pregunta. Al respecto, Hernández, et al. (2014), indican que “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. Se trabajó con preguntas cerradas, cuantificables, por esto los datos fueron trabajados en escala numérica.

Además, otras técnicas que se emplearon para obtener información sobre la variable independiente y su influencia en la variable dependiente, en el contexto, restaurante de comida criolla “Ají Limo” fueron:

*Observación estructurada:*

Para tomar nota de los acontecimientos que ocurren en el contexto de la investigación respecto a las variables

*Fichaje:* Técnica operativa por medio de fichas bibliográficas, de transcripción textual, de comentario, etc.

*Análisis documental:* Utilizada para revisar y analizar datos e información de tipo bibliográfico contenido en diversas fuentes en relación a las variables de la investigación.

*Instrumentos:*

*Cuestionarios:* Para la variable independiente: Marketing relacional, medida mediante escala de Likert, para actitudes, a través de un nº de 15 ítems formulados en forma de juicios, por Laos, K. (2018), que solicita la reacción (favorable o desfavorable) de los clientes del Restaurante de comida criolla “Ají Limo”, contexto de la investigación. Para la variable dependiente: También mediante escala Likert, igual que el caso de la variable independiente, con cinco (05) opciones de respuesta, el cuestionario consta de 15 ítems, también formuladas por Laos, K. (2018), y sobre los cuales el cliente del negocio “Ají Limo” podrá responder la alternativa que considere correcta.

Hernández, et al. (2014) consideran que la escala de Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en 3, 5 o 7 categorías. (p.238)

*Validez y confiabilidad de los instrumentos:*

*La validez,* se realizó en base al juicio de expertos, al respecto, Hernández, et al. (2014), señala que “la validez de expertos es el nivel en que un ítem mide la variable de estudio, opinión de expertos en el tema”. (p. 204). Fue realizada por la colaboración de tres (03) docentes universitarios con grado de maestro, quienes han dado su opinión sobre la procedencia de su aplicación (anexo 2).

Sobre la confiabilidad de los instrumentos, para la medición de su nivel se utilizó la prueba Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar la homogeneidad en los instrumentos de medición, se aplicó a los resultados obtenidos en una prueba

piloto correspondiente a 5 clientes, dando como resultados: 95% y 97% respectivamente para la variable Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca, respectivamente. La prueba piloto aplicada a un grupo de 5 clientes con rasgos de la población de estudio, y que no formaron parte de la muestra. Los resultados indican que los instrumentos tienen una elevada confiabilidad y pueden ser aplicados.

### 3.5. Procedimientos.

Para la recolección se procedió en la forma que se detalla:

1.- Reunión con el personal del Restaurante “Ají Limo” con el propósito de coordinar la realización de la investigación.

2.- Selección y/o adecuación necesaria de los instrumentos, necesarios para la recolección de información.

3.- Realización de las pruebas de validez y confiabilidad.

4.- Aplicación de encuesta a clientes del Restaurante “Ají Limo”, el desarrollo de la actividad será debidamente planificado debiendo aplicar cada día un número prudente de encuestas dado que algunos comensales no tienen mucha disponibilidad de tiempo y si lo tienen es muy poco.

5.- Para realizar la encuesta previamente hay que solicitar gentilmente su colaboración y una vez realizada agradecerle como corresponde.

6.- Aplicadas las encuestas en su totalidad se debe depurar aquellas no respondidas adecuadamente, y ver la posibilidad de sustituirlas, una vez logrado el total, ordenar y clasificar por variable.

7.- Realizar el conteo de las respuestas según las opciones de respuesta por ítems, indicadores y dimensiones. Consolidando los resultados en la base de datos. En cuya tabulación se utilizó Excel, obteniendo una base de datos por variable, necesario para facilitar el análisis e interpretación, mediante porcentajes y gráficos que sean necesarios realizar.

### 3.6.. Métodos de Análisis de datos

Bernal (2010) sostiene que: “el método hipotético deductivo admite la contrastación de la hipótesis que partiendo de afirmaciones apriori, se busca aceptarlas o rechazarlas, deduciendo situaciones contrastables con los hechos”.

De la base de datos, se formularán tablas de frecuencias para datos agrupados, la correlación de Spearman y la prueba T-Student, para verificar la

relación de influencia entre las variables, debido a que se utiliza la escala de Likert, se trata de una muestra grande y se realiza una escala de valoración por intervalos. La escala de calificación para las dos variables es:

El *Análisis Estadístico de Datos*, se realizó mediante: El análisis descriptivo para lo cual se formulan tablas de frecuencias según los indicadores y dimensiones de cada variable, con los gráficos de barras correspondiente, y tablas de contingencia construidas a partir del cruce de datos entre los intervalos de valoración del nivel de cada variable. Para el análisis inferencial en la prueba de hipótesis: Se utiliza correlación por diferencia de Rangos de Spearman entre las variables, por tratarse de variables cualitativas medidas en escala de Likert, para determinar el coeficiente de correlación, y con estos valores obtenidos, se utiliza la prueba t-Student (muestra grande  $n=74$ ), basado en el "teorema del Límite Central", se puede utilizar la distribución normal, para probar las hipótesis estadísticas (hipótesis nula y alternativa), a un nivel de significancia del 95% ( $\alpha = 0.05$ )

### 3.7. Aspectos Éticos

En la investigación son concordantes con el planteamiento considerado en "La ética en la investigación cuantitativa" de Mery Ann Reyes. (2017), que son:

1.- Consentimiento informado: Se informó de forma detallada y completa a cada participante el propósito de la investigación, pidiendo de forma Cortez y respetuosa, su colaboración, resaltando que esta debe ser lo más objetiva posible para asegurar el éxito de la investigación, al participante se le informó que la información tiene fines exclusivamente académicos.

2.- Confidencialidad: se les explicó sobre el compromiso de confidencialidad, garantizando que la información recolectada no será usada con fines, diferentes a los del estudio, sin comprometer la dignidad de las personas encuestadas.

3.- Observación responsable: En la recolección de los datos, se actuó con prudencia asumiendo éticamente, todos los efectos y consecuencias que se deriven de la interacción con los clientes participantes.

4.- los resultados son fidedignos, sin manipulación alguna. Y la información objetiva, de fuentes verdaderas, y citadas, respetando su autenticidad y autores originales, se utilizó el manual de APA sexta edición. Los datos estadísticos establecidos en los trabajos previos fueron textualmente referidos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1.- DESCRIPTIVOS

#### 4.1. 1.- DESCRIPCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL DIMENSIÓN: CONFIANZA DEL CLIENTE

##### Ítem 1.

Si hay alguna disconformidad con el servicio y/o producto, la empresa se preocupa por resolverlo y brindar soluciones rápidas

Tabla 2. Solución rápida en disconformidad con el servicio y/o producto

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	8	10.81
A veces	18	24.32
Casi siempre	27	36.49
Siempre	21	28.38
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional- Elaboración: La autora.

Grafica 1. Solución rápida en disconformidad con el servicio y/o producto.



Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: autora

*Interpretación:* Tabla 2 y gráfico 1, muestran que en el caso de disconformidad con el servicio para el 10.81% casi nunca en la empresa se preocupan por resolver problemas y dar soluciones rápidas, para el 24.32% a veces, para el 36.49% que esto se da casi siempre, y para el 28.38%, siempre se preocupan y toman medidas correctivas.

Ítem 2.

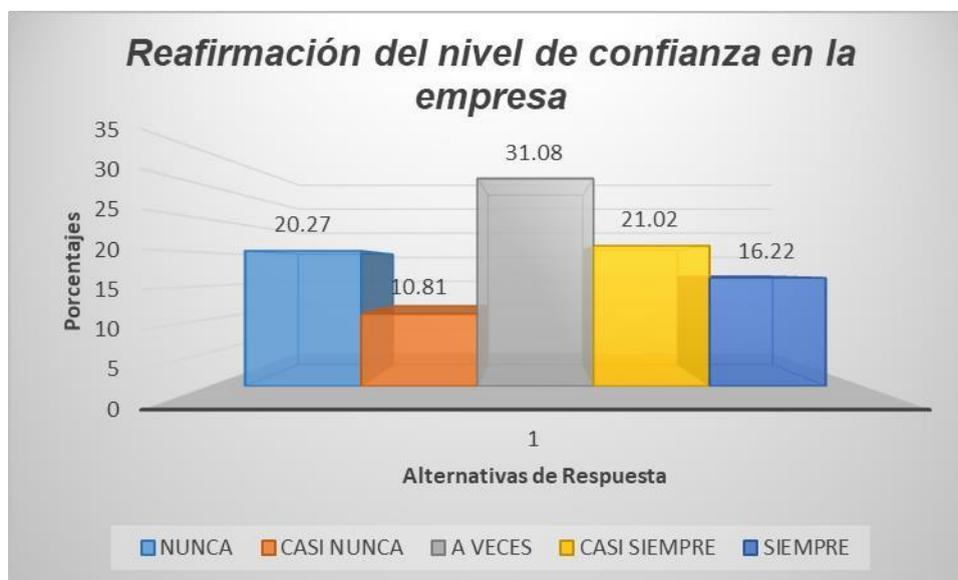
Sin experiencia de compra, en el restaurante “Ají Limo” Ud. Crea consistencia reafirmando el nivel de confianza en la empresa

Tabla 3. Reafirmación del nivel de confianza en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	15	20.27
Casi nunca	8	10.81
A veces	23	31.08
Casi siempre	16	21.62
Siempre	12	16.22
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: La autora.

Grafica 2. Reafirmación del nivel de confianza en la empresa



Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: La autora.

*Interpretación:* El gráfico 2, muestra que para el 20.27%, del total muestreado nunca se ha creado consistencia para reafirmar el nivel de confianza en el negocio, el 10.81% considera que esto casi nunca se crea, el 31.08% considera, que esto ocurre a veces, el 21.62% que se realiza casi siempre y el 16.22% restante que se realiza siempre.

Ítem 3.

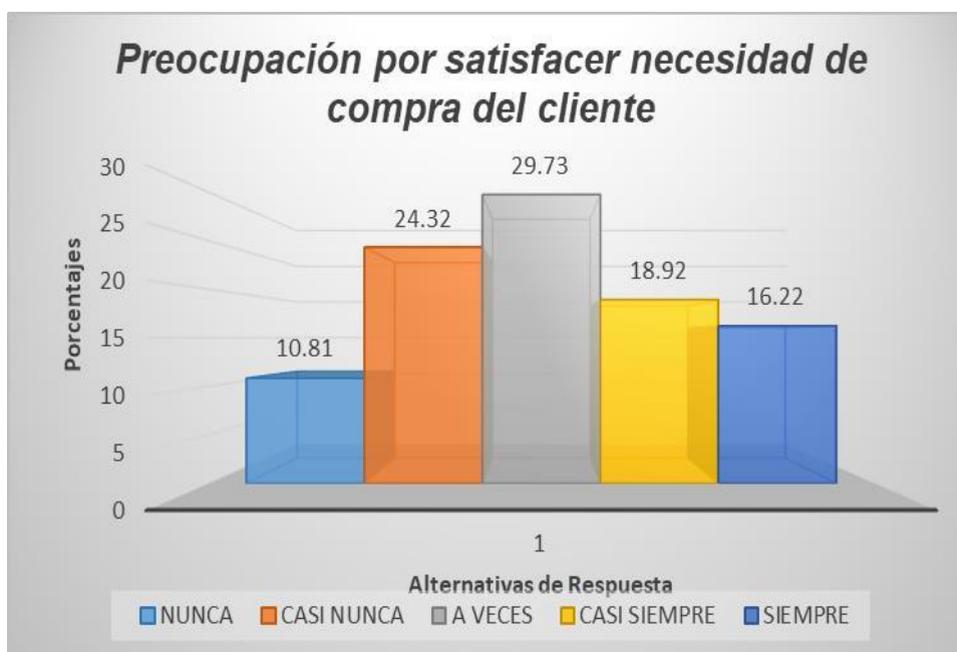
Considera Ud. Que el restaurante “Ají Limo” se preocupa por satisfacer su necesidad de compra del cliente, cuando elige un producto

Tabla 4. Preocupación por satisfacer necesidad de compra del cliente

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	8	10.81
Casi nunca	18	24.32
A veces	22	29.73
Casi siempre	14	18.92
Siempre	12	16.22
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: La autora

Grafica 3. Preocupación por satisfacer necesidad de compra del cliente



Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: La autora

*Interpretación:* El gráfico 3, muestra que para el 10.81%, nunca se realiza de forma adecuada, el 24.32% considera que casi nunca se preocupa por satisfacer la necesidad de compra del cliente, el 29.73% que ocurre a veces, el 18.92% restante que se da casi siempre, y para el 16.22 se nota que siempre se da esa preocupación.

Ítem 4.

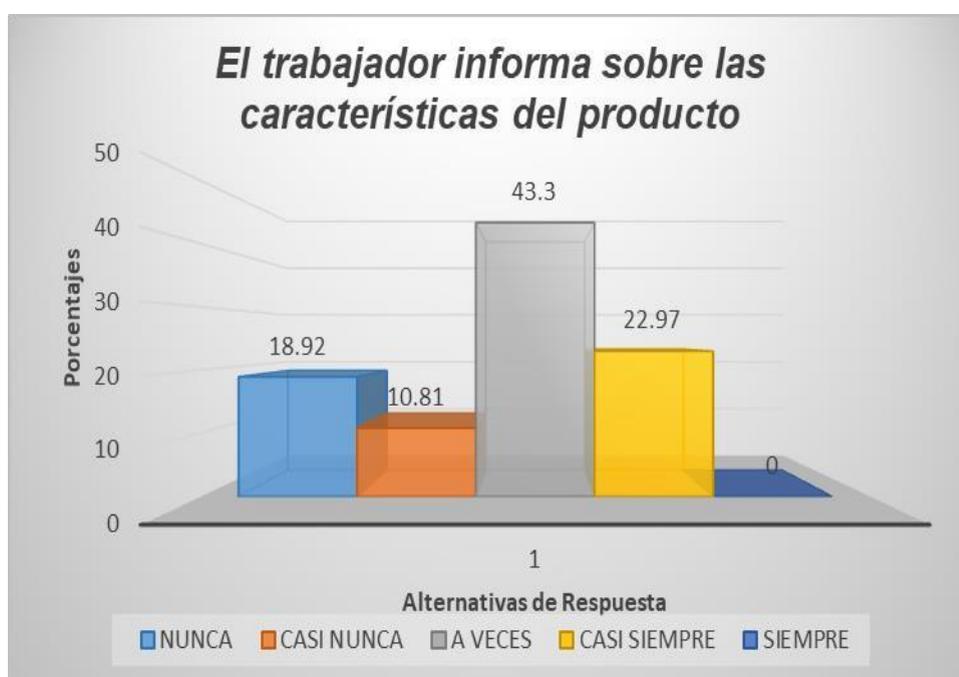
En el restaurante “Ají Limo”. El colaborador explica adecuadamente las características del producto, a consumir

*Tabla 5.* Colaborador informa sobre las características del producto.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	14	18.92
Casi nunca	8	10.81
A veces	35	47.30
Casi siempre	17	22.97
Siempre	0	0
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: autora.

*Grafica 4.* Colaborador informa sobre las características del producto



Fuente: Base de datos, Marketing Relacional      Elaboración: autora.

*Interpretación:* Del gráfico 4, se deduce: para el 18.92% en el negocio, los trabajadores atienden adecuadamente al cliente sobre la información sobre los productos, el 10.81%, casi nunca ocurre, el 47.30% opina que a veces senota esa característica de la atención y para el 22.97%, casi siempre.

Ítem 5.

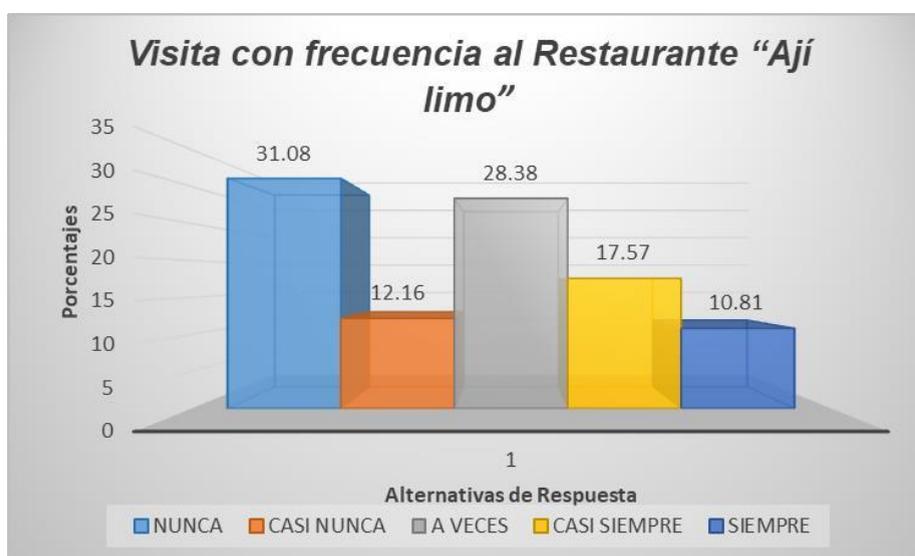
Visita con frecuencia al Restaurante “Ají limo”

Tabla 6. Visita con frecuencia al Restaurante “Ají limo”

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	23	31.08
Casi nunca	9	12.16
A veces	21	28.38
Casi siempre	13	17.57
Siempre	8	10.81
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: La autora.

Grafica 5. Visita con frecuencia al Restaurante “Ají limo”



Fuente: Base de datos Marketing Relacional Elaboración: autora.

*Interpretación:* Del gráfico 5, se deduce, el 43.24%, nunca y casi nunca ha visitado el negocio, el 28.36% considera a veces, mientras que el 28.38% sostiene que siempre o casi siempre visita el negocio.

DIMENSIÓN: COMPROMISO DEL CLIENTE

Ítem 6.

Se siente identificado (a) con la empresa como para recomendarlo

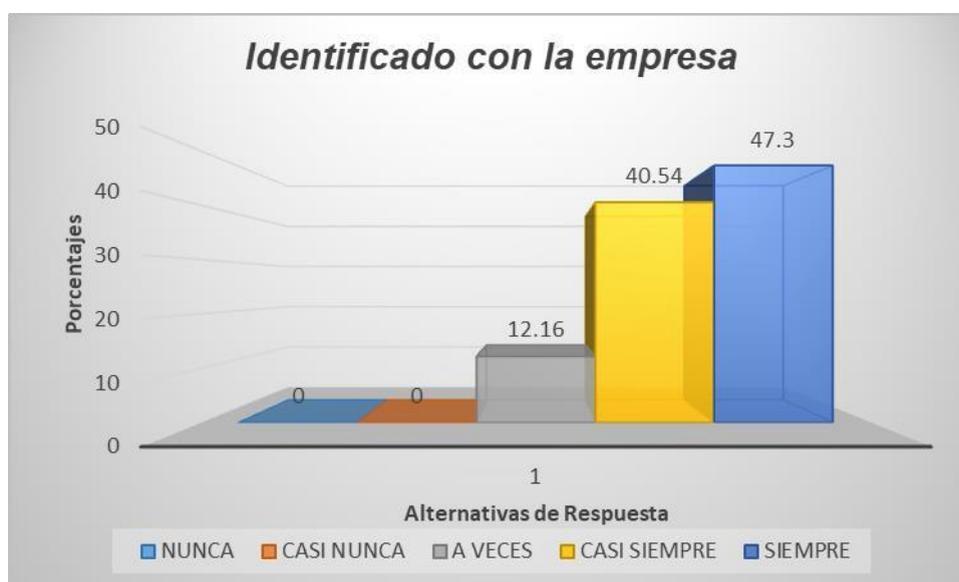
Tabla 7. Identificación con la empresa

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	9	12.16
Casi siempre	30	40.54
Siempre	35	47.30
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional

Elaboración: Autora.

Grafica 6. Identificación con la empresa



Fuente: Base de datos Marketing Relacional

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 6, muestra que, el 12.16% de clientes consideran: a veces, hay identificación del cliente con el negocio, mientras que para el 87.84% se siente identificado por lo que lo recomienda a seguridad.

Ítem 7.

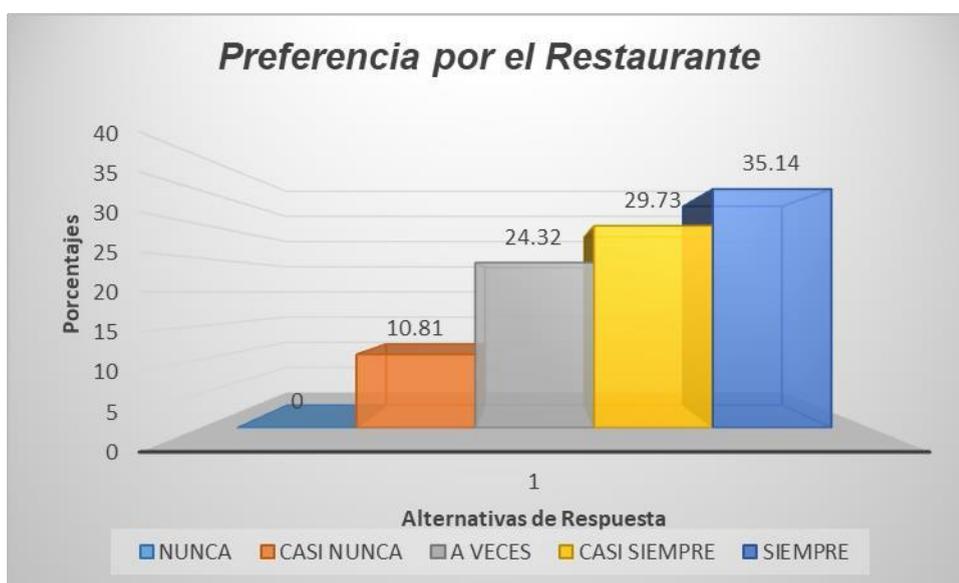
Tiene preferencia por el Restaurante ante otros competidores

Tabla 8. Preferencia por el Restaurante

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	8	10.81
A veces	18	24.32
Casi siempre	22	29.73
Siempre	26	35.14
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: La autora.

Grafica7. Preferencia por el Restaurante



Fuente: Base de datos Marketing Relacional -

Elaboración: Autora

*Interpretación:* El gráfico 7, muestra que para el 35.13% de clientes encuestados considera que nunca o casi nunca prefiere al restaurante "Aji Limo", ante otros competidores, mientras que el 64.87% sostiene que se da en su caso siempre o casi siempre prefiere este restaurante a otros competidores.

Ítem 8.

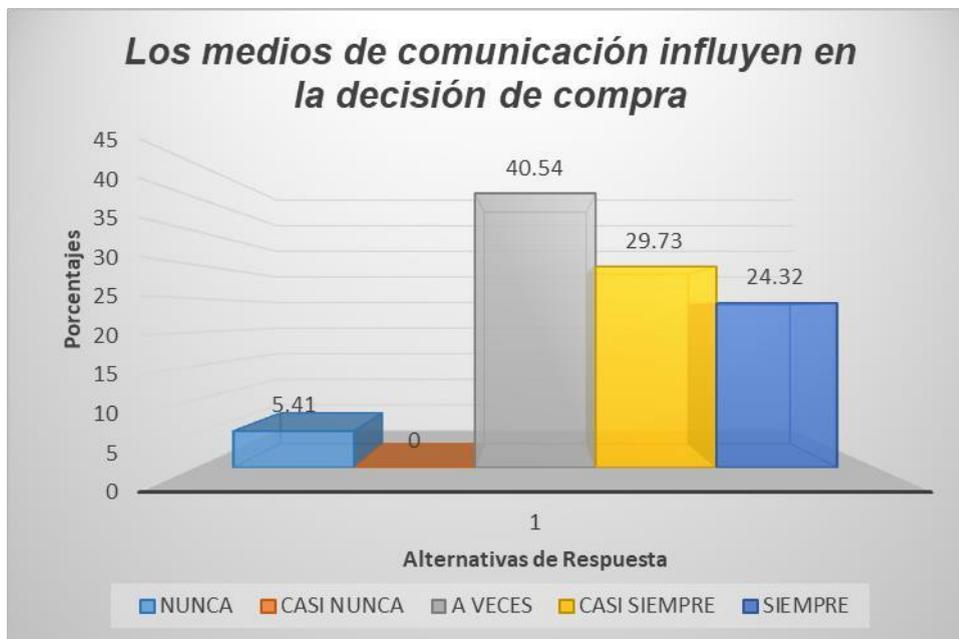
Los medios de comunicación influyen en su decisión de compra

Tabla 9. Los medios de comunicación influyen en su decisión de compra

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	4	5.41
Casi nunca	0	0
A veces	30	40.54
Casi siempre	22	29.73
Siempre	18	24.32
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos DEL Marketing Relacional      Elaboración: Autora

Grafica 8. Los medios de comunicación influyen en su decisión de compra



Fuente: Base de datos, Marketing Relacional      Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 8, muestra que para el 40.54% de encuestados considera que los medios de comunicación, a veces influyen en la decisión de elegir o visitar un negocio, mientras que para el 54.05% sostienen que casi siempre o siempre se realiza esa influencia que conlleva finalmente en la decisión de acudir a un determinado negocio.

Ítem 9.

El restaurante “Ají Limo” se preocupa por mantener con usted, una relación de consumo, que lo diferencia de otros competidores

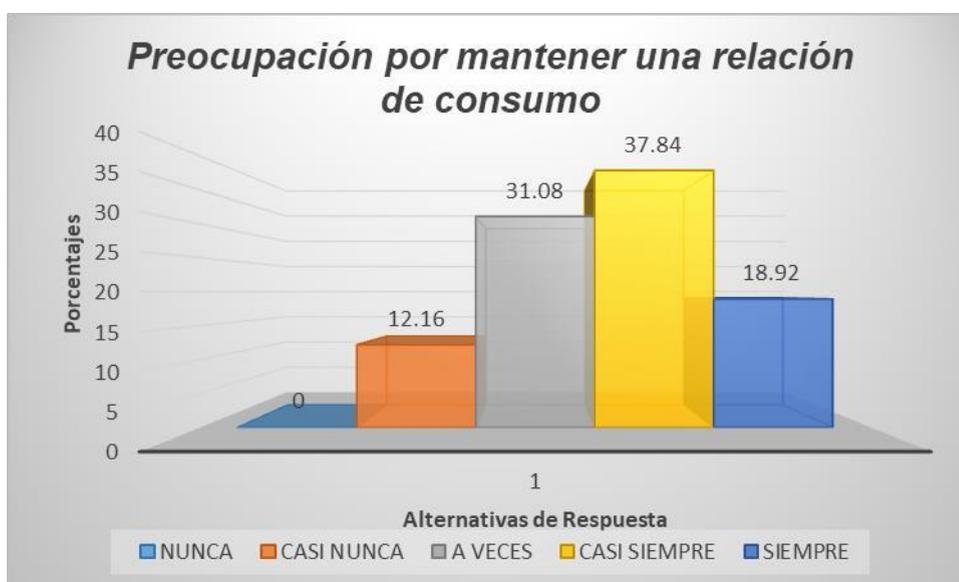
Tabla 10. Preocupación por mantener, una relación de consumo

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	1	1.35
A veces	21	28.38
Casi siempre	24	32.43
Siempre	28	37.84
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional

Elaboración: Autora.

Grafica 9. Preocupación por mantener una relación de consumo.



Fuente: Base de datos Marketing Relacional -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 9, indica que el 70.27% de encuestados, considera que el negocio se preocupa por mantener con sus clientes, una relación de consumo, que no se da con otras empresas se realiza a veces, mientras que el 29.73% sucede casi nunca o a veces

Ítem 10.

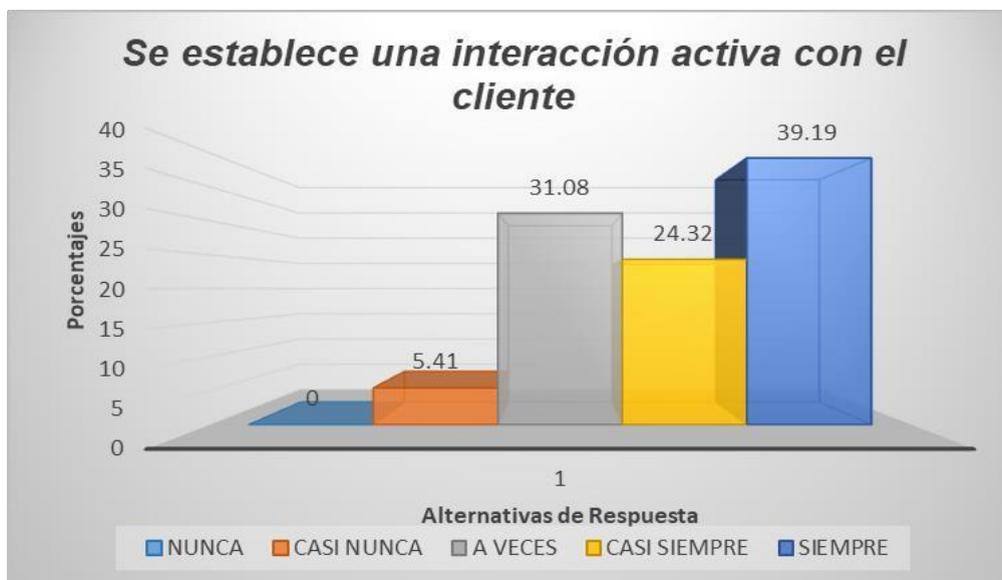
En el restaurante “Ají Limo” s e establece una interacción activa con el cliente. Mientras realiza la compra de un producto.

*Tabla 11.* Se establece una interacción activa con el cliente.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	4	5.41
A veces	23	31.08
Casi siempre	18	24.32
Siempre	29	39.19
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional      Elaboración: Autora.

*Grafica 10.* Se establece una interacción activa con el cliente



Fuente: Base de datos, Marketing Relacional -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* La tabla 11 y gráfico 10, indican que el 63.51% de encuestados, afirma existir una interacción activa entre empresa- Cliente, mientras que para el 36.49% no es una práctica que se realice en la organización de una manera constante, sino casi nunca o a veces.

## DIMENSIÓN: COMPROMISO DEL CLIENTE

Ítem 11.

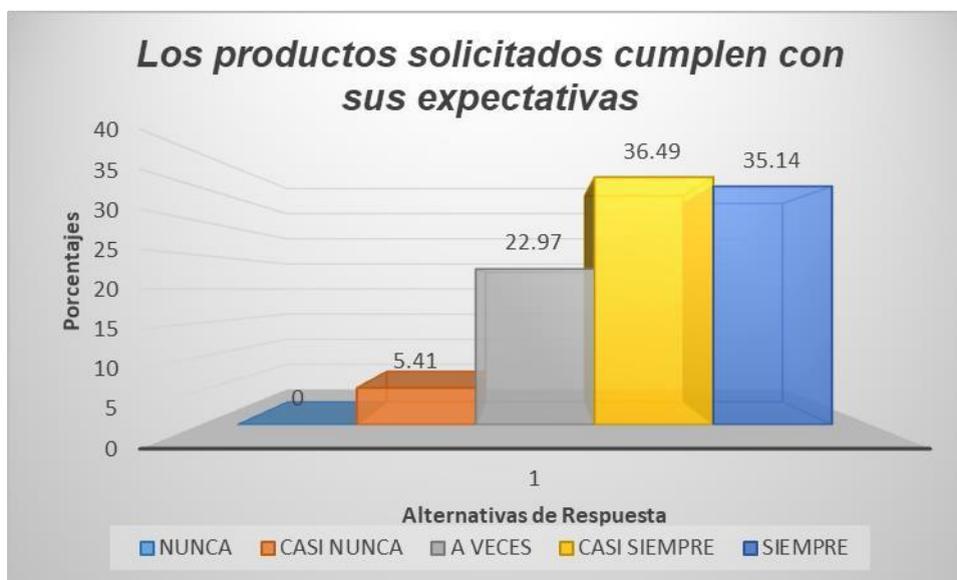
Los productos que solicita, en el restaurante “Ají Limo” cumplen con sus expectativas, al momento de adquirirlo.

Tabla 12. Los productos solicitados cumplen con sus expectativas

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	4	5.41
A veces	17	22.97
Casi siempre	27	36.49
Siempre	26	35.14
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional, Elaboración: La autora.

Grafica 11. Los productos solicitados cumplen con sus expectativas.



Fuente: Base de datos Marketing Relacional -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 11 indica que, para el 28.38%, casi nunca o a veces, los productos que oferta el negocio cumplen con las expectativas del cliente al momento de adquirirlas, mientras que para el 71.63%, se da casi siempre o siempre, esto es una práctica permanente.

Ítem 12.

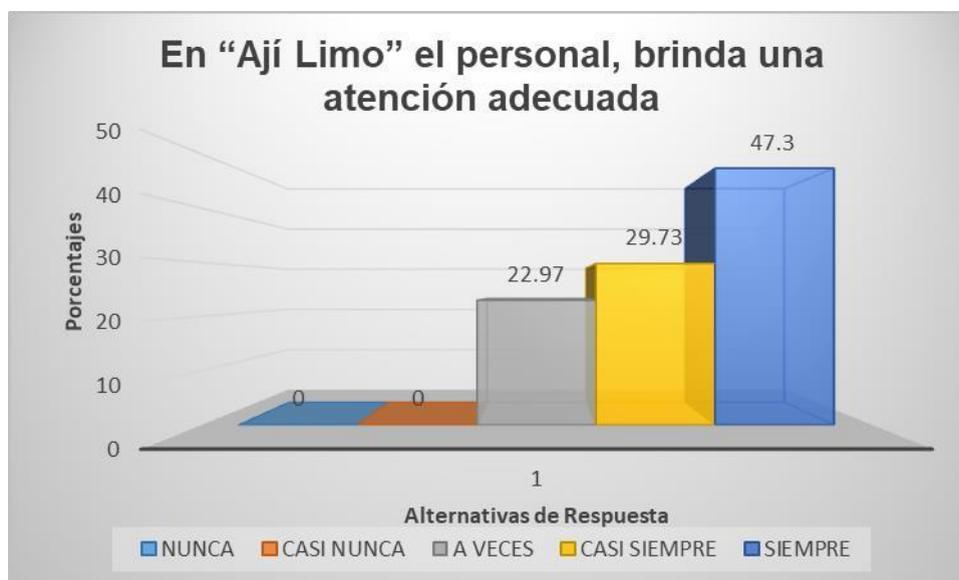
En el restaurante “Ají Limo” el personal, brinda una atención adecuada

Tabla 13. En “Ají Limo” el personal, brinda una atención adecuada

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	17	22.97
Casi siempre	22	29.73
Siempre	35	47.30
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos, Marketing Relacional      Elaboración: Autora.

Grafica 12. En “Ají Limo” el personal, brinda una atención adecuada



Fuente: Base de datos, Marketing Relacional -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 12, indica que para el 22.97% de encuestados, el personal de la empresa a veces brinda una atención adecuada al cliente, mientras que para el 77.03% restante sostiene que esta es una actividad constante en el negocio del Restaurante “Ají Limo”.

Ítem 13.

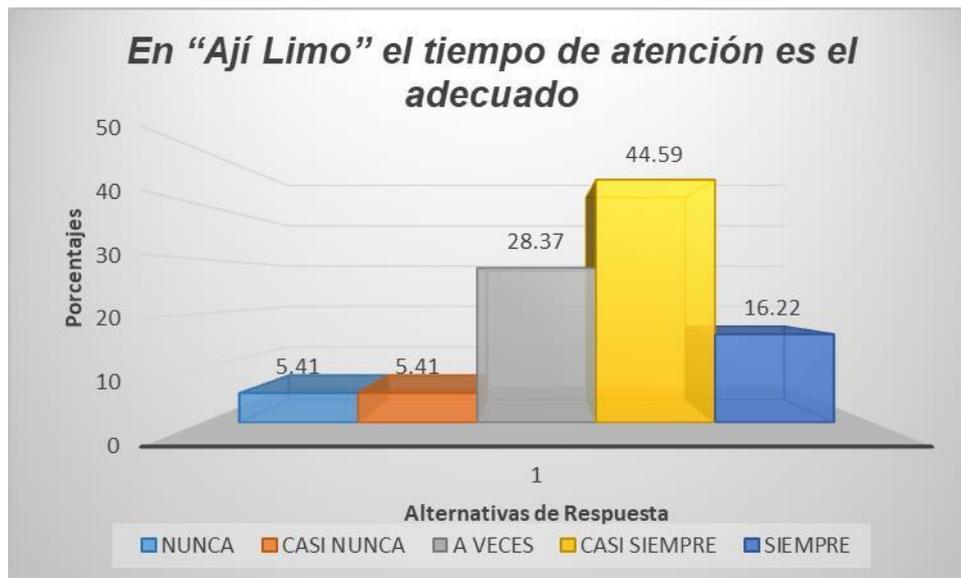
En el restaurante “Ají Limo” el tiempo que transcurre para ser atendido es el adecuado

Tabla 14. En “Ají Limo” el tiempo de atención es el adecuado

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	4	5.41
Casi nunca	4	5.41
A veces	21	28.37
Casi siempre	33	44.59
Siempre	12	16.22
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Marketing Relacional - Elaboración: La autora.

Grafica 13. En “Ají Limo” el tiempo de atención es el adecuado



Fuente: Base de datos Marketing Relacional -

Elaboración: La autora.

*Interpretación:* En los resultados presentados en la gráfica 13, muestran que el 60.81% considera que el tiempo de espera para la atención en el restaurante es prudencial, por lo general, un 28.375 Considera que esto se da a veces, y para un 10.82% nunca o casi nunca se da por el contrario con una amplia espera que incomoda al cliente.

Ítem 14.

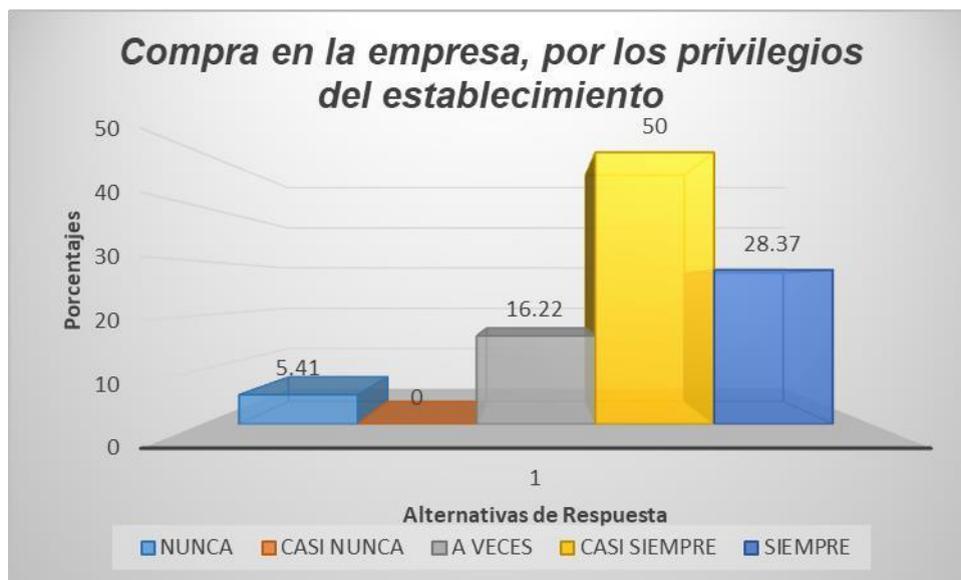
Compra habitualmente en la empresa, por algunos privilegios que no recibiría en otro establecimiento.

Tabla 15. Compra en el negocio, por los privilegios del establecimiento

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	4	5.41
Casi nunca	0	0
A veces	12	16.22
Casi siempre	37	50
Siempre	21	28.37
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos, Marketing Relacional - Elaboración: Autora.

Grafica 14. Compra en el negocio, por los privilegios del establecimiento



Fuente: Base de datos, Marketing Relacional -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* De la tabla 15 y gráfico 14, se deduce que para el 78.37% como clientes del negocio “Ají Limo” casi siempre o siempre compra en el restaurante motivado por privilegios que no recibe en otros locales, para un 16.22% ocurre a veces, aunque para el 5.41% restante considera que eso no se realiza casi nunca.

Ítem 15.

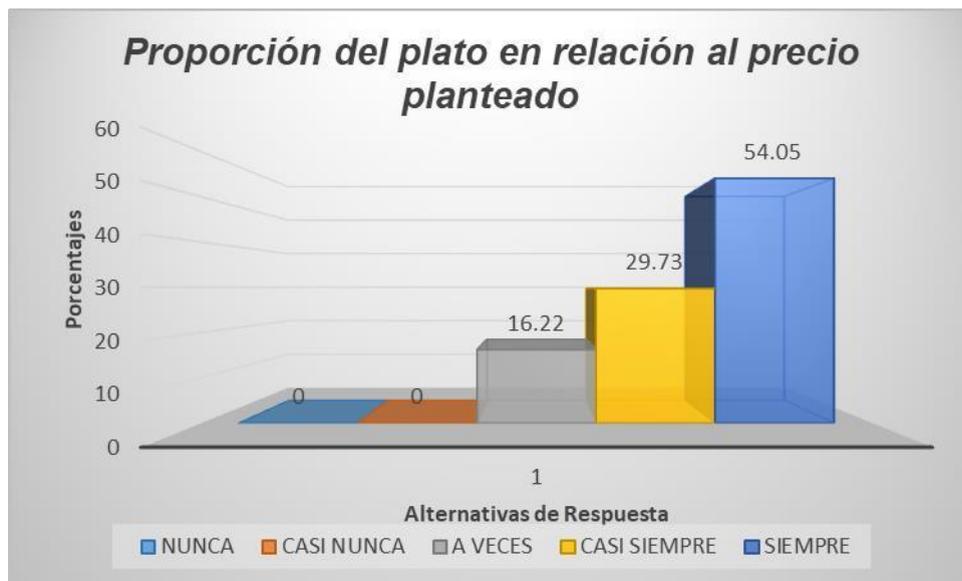
En el restaurante “Ají Limo” la proporción del plato servido está en relación con el precio planteado

Tabla 16. Proporción del plato, en relación al precio planteado.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	12	16.22
Casi siempre	22	29.73
Siempre	40	54.05
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos, Marketing Relacional      Elaboración: Autora.

Grafica 15. Proporción del plato en relación al precio planteado



Fuente: Base de datos, Marketing Relacional -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 15, muestra que para el 83.78% casi siempre o siempre hay una proporcionalidad entre el producto que se oferta y el precio asignado, mientras que para el 16.22% restante esto no es una constante, sino que ocurre a veces.

#### 4.1. 2.- DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN.

Ítem 16.

Existe innovación permanente en la presentación de los productos que ofrece el negocio “Ají Limo” a sus clientes

Tabla 17.- Existe innovación permanente en los productos ofrecidos.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	4	5.41
A veces	29	39.19
Casi siempre	27	36.49
Siempre	14	18.91
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento - *Elaboración: Autora.*

Grafica 16. Existe innovación permanente en los productos ofrecidos



Fuente: Base de datos, Posicionamiento      *Elaboración: Autora.*

*Interpretación:* El gráfico 16, indica la opinión de clientes del restaurante “Ají limo” encuestados sobre el hecho de que perciben innovación permanente en la presentación de sus productos, las respuestas son: para el 5.41% consideran casi nunca, para el 39.49 % a veces y para el 55.4% siempre o casi siempre se realiza en el negocio.

Ítem 17.

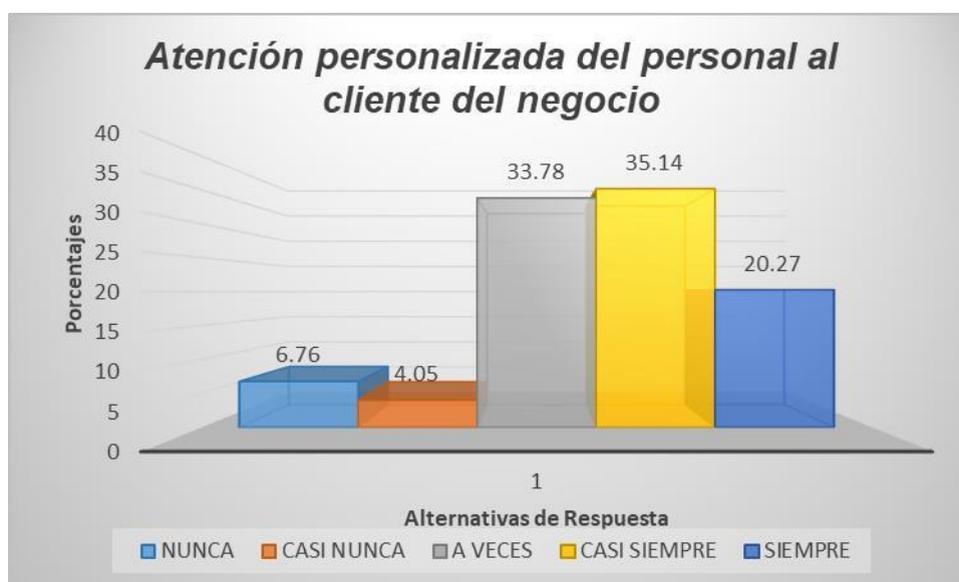
Considera como personalizada la atención que brinda el personal al cliente del negocio.

Tabla 18. Atención personalizada del personal al cliente del negocio.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	5	6.76
Casi nunca	3	4.05
A veces	25	33.78
Casi siempre	26	35.14
Siempre	15	20.27
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos, Posicionamiento      *Elaboración: Autora.*

Grafica 17. Atención personalizada del personal al cliente del negocio.



Fuente: Base de datos Posicionamiento -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 17, sobre la atención que brinda el personal al cliente del negocio, y si lo considera como personalizada, del total de los clientes encuestados consideran: el 10.81% nunca o casi nunca lo es, para el 33.78% a veces y para 55.41% es siempre o casi siempre.

Ítem 18.

Considera que el Restaurante “Ají limo” utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca

Tabla 19. “Ají limo” utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	5	6.76
A veces	22	29.73
Casi siempre	36	48.65
Siempre	11	14.86
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento - Elaboración: La autora.

Grafica 18. “Ají limo” utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca



Fuente: Base de datos Posicionamiento -

Elaboración: La autora

*Interpretación:* El gráfico 18 indica que, del total de clientes encuestados, sobre la utilización de estrategias competitivas de parte del negocio para posicionar la marca, el 6.76 % considera casi nunca, para el 29.73 %, a veces y para el 63.51 % siempre o casi siempre utilizan.

Ítem 19.

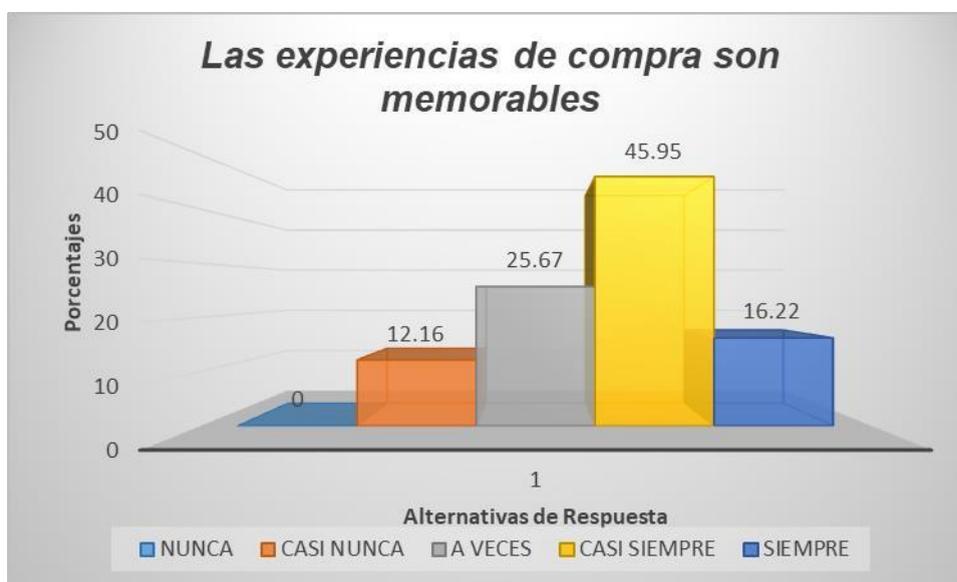
Las experiencias de decidir la compra de un producto en el negocio, son memorables

Tabla 20. Las experiencias de compra son memorables

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	9	12.16
A veces	19	25.67
Casi siempre	34	45.95
Siempre	12	16.22
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento - Elaboración: La autora.

Grafica 19. Las experiencias de compra son memorables



Fuente: Base de datos Posicionamiento - Elaboración: La autora.

*Interpretación:* El gráfico 19, muestra la percepción del cliente respecto a ser memorables las experiencias de ellos al decidir sobre un producto del negocio. Al respecto el 12.16 % considera como casi nunca, para el 25.67 % a veces y para el 62.17 % siempre o casi siempre han tenido esa experiencia.

Ítem 20.

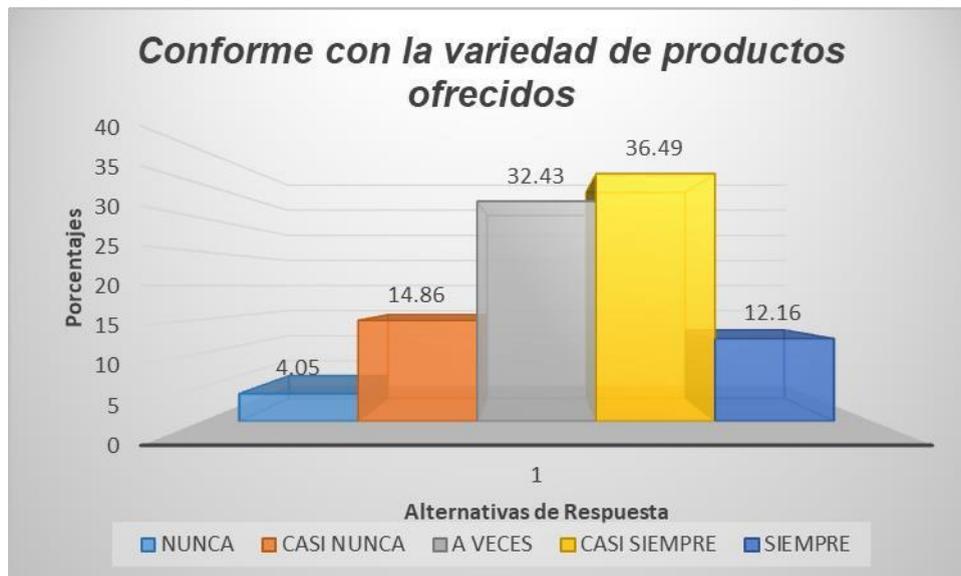
Está usted conforme con los productos que oferta el negocio

Tabla 21. Conforme con los productos ofrecidos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	3	4.05
Casi nunca	11	14.86
A veces	24	32.43
Casi siempre	27	36.49
Siempre	9	12.16
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento - Elaboración: Autora.

Grafica 20. Conforme con los productos ofrecidos



Fuente: Base de datos Posicionamiento.

Elaboración: Autora

*Interpretación:* El gráfico 20, indican que para el 18.91 % nunca o casinunca, está conforme con los productos que oferta el negocio, para el 32.43 % a veces y para el 48.65 % siempre o casi siempre están conformes.

## DIMENSIÓN: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

### Ítem 21.

Toma en cuenta para elegir al negocio, atributos físicos del servicio que oferta el

Restaurante “Ají limo”.

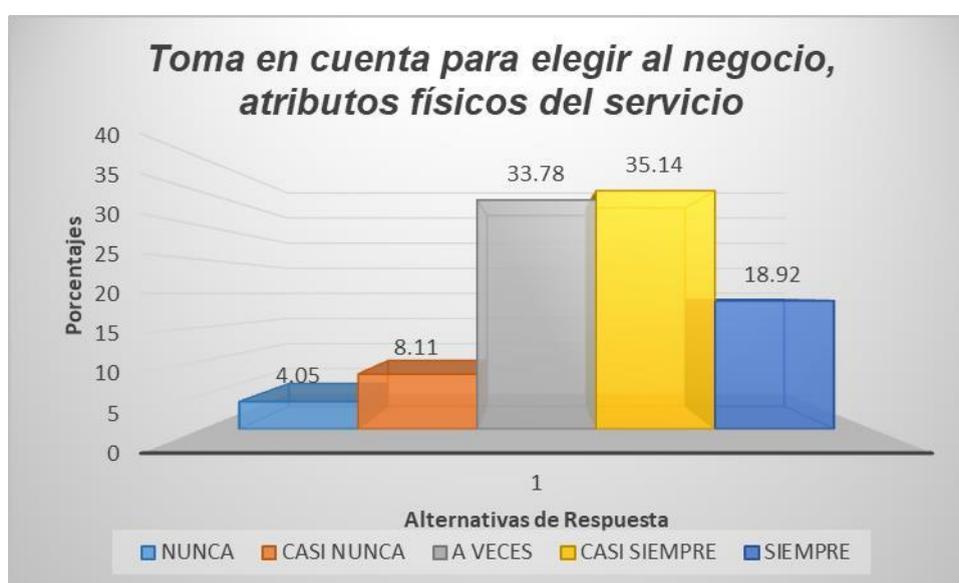
Tabla 22.-Toma en cuenta al elegir al negocio, atributos físicos del servicio.

I Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	3	4.05
Casi nunca	6	8.11
A veces	25	33.78
Casi siempre	26	35.14
Siempre	14	18.92
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento -

Elaboración: Autora.

Grafica 21. Toma en cuenta para elegir al negocio, atributos físicos del servicio



Fuente: Base de datos Posicionamiento -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 21, muestra las respuestas a la consulta a los clientes de “Ají limo” si al momento de elegir al negocio toma en cuenta los atributos físicos del servicio que se oferta, el 12.16 % considera que nunca o casi nunca, el 33.78 % a veces y el 54.06 % siempre o casi siempre lo toma en cuenta.

Ítem 22.

Toma en cuenta para su elección, atributos funcionales del servicio que se oferta en el Restaurante “Ají limo”.

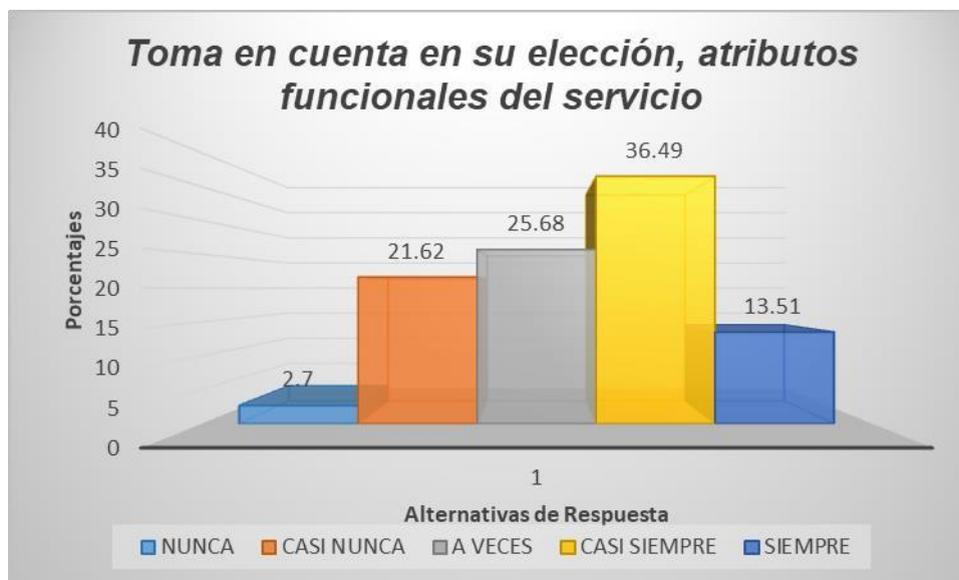
Tabla 23. Toma en cuenta en su elección, atributos funcionales del servicio.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	2	2.70
Casi nunca	16	21.62
A veces	19	25.68
Casi siempre	27	36.49
Siempre	10	13.51
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento -

Elaboración: autora.

Grafica 22. Toma en cuenta en su elección, atributos funcionales del servicio.



Fuente: Base de datos Posicionamiento.

Elaboración: Autora

*Interpretación:* El gráfico 22, muestra que, sobre la consulta a los clientes de “Ají limo”, si al momento de elegir al negocio toma en cuenta los atributos funcionales del servicio que se oferta, el 24.32 % considera que nunca o casi nunca lo hace, el 25.68 % a veces y el 50 % restante, siempre o casi siempre lo toma en cuenta.

Ítem 23.

Toma en cuenta para la elección del negocio, ventajas como: originalidad del sabor de los productos y esmerada atención, que ofrece

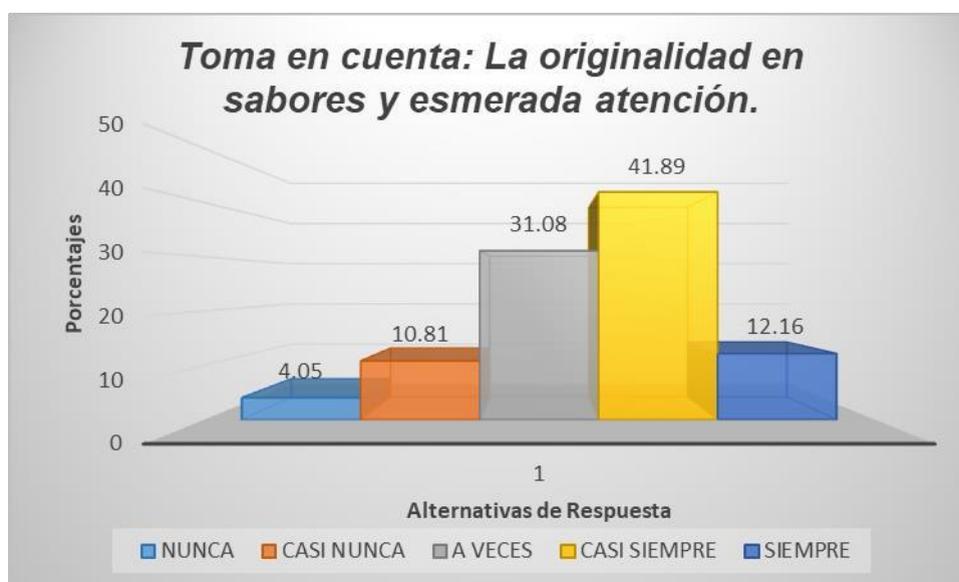
Tabla 24. Toma en cuenta, La originalidad en sabores y esmerada atención.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	3	4.05
Casi nunca	8	10.81
A veces	23	31.08
Casi siempre	31	41.89
Siempre	9	12.16
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento –

Elaboración: Autora

Grafica 23. Toma en cuenta: La originalidad en sabores y esmerada atención.



Fuente: Base de datos Posicionamiento -

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 23, muestran que sobre la consulta a los clientes de “Ají limo”, si al momento de elegir al negocio toma en cuenta ventajas como: originalidad en sabores de productos y esmerada atención en el servicio que se oferta, el 14.86 % no lo considera, nunca o casi nunca, el 31.08 % a veces y el 54.05

% restante, siempre o casi siempre lo toma en cuenta.

Ítem 24.

Los productos y servicios que oferta el negocio tienen todas las características adecuadas para garantizar su preferencia como cliente.

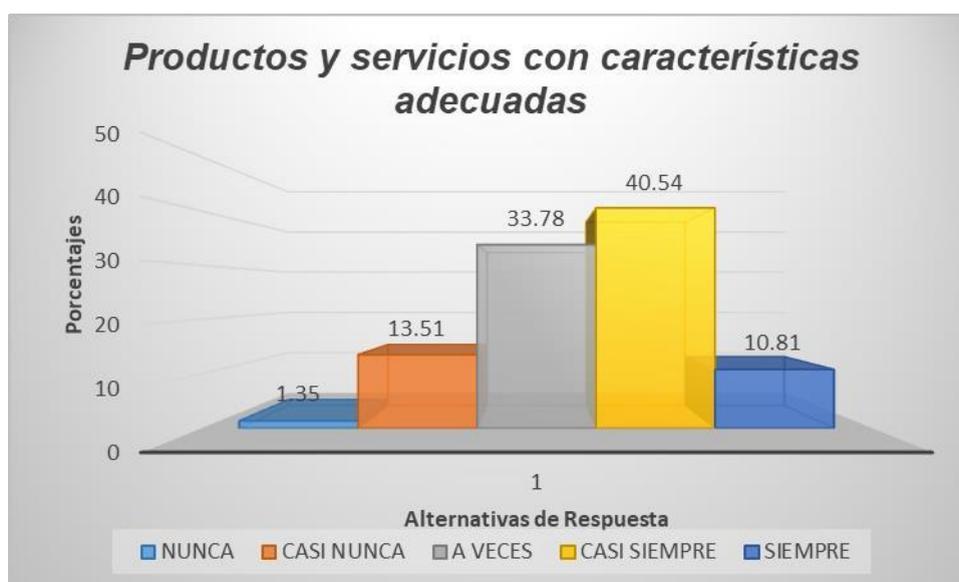
Tabla 25. Productos y servicios con características adecuadas

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	1	1.35
Casi nunca	10	13.51
A veces	25	33.78
Casi siempre	30	40.54
Siempre	8	10.81
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos, Posicionamiento -

Elaboración: Autora.

Grafica 24. Productos y servicios con características adecuadas.



Fuente: Base de datos, Posicionamiento.

Elaboración: Autora

*Interpretación:* La tabla 25 y gráfico 24, muestran que, del total de los clientes encuestados, acerca de que, si los productos y servicios que oferta el negocio tienen características adecuadas para garantizar su preferencia del cliente, el 14.86 % considera que nunca o casi nunca tienen, el 33.78 % a veces

y el 51.36 % restante, siempre o casi siempre los tienen.

Ítem 25.

El servicio que oferta el Restaurante “Ají limo”, ha calado en la psicología del cliente, a tal punto que es tomado siempre en cuenta en la decisión, cuando requieren de un servicio

Tabla 26. El servicio, ha calado en la psicología del cliente.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	21	28.38
A veces	18	24.32
Casi siempre	24	32.43
Siempre	11	14.86
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento      Elaboración: Autora.

Grafica 25. El servicio ha calado en la psicología del cliente.



Fuente: Base de datos, Posicionamiento.

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 25, indica que sobre las respuestas de los clientes referidos a que, si el servicio que se oferta en el negocio ha calado en la psicología de ellos, a tal punto que es tomado siempre en cuenta en la decisión, cuando requieren de un servicio de restaurante, al respecto el 28.38% considera que casi nunca, para el 24.32 % a veces y para el 47.29 % siempre o casi siempre han

experimentado esa sensación.

#### DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN

Ítem 26.

Hay identificación del colaborador con el negocio, se preocupan por complacer las necesidades de atención del cliente

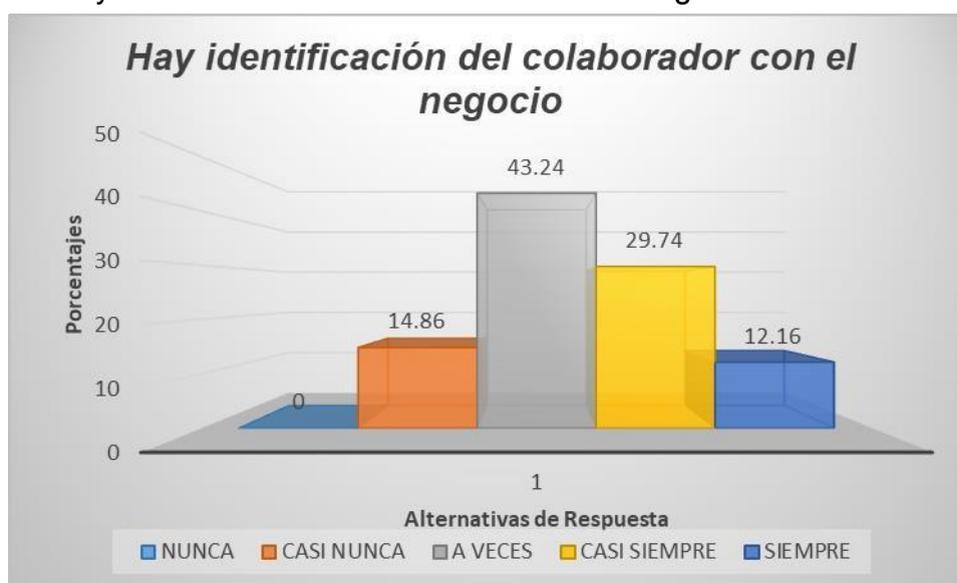
Tabla 27. Hay identificación del colaborador con el negocio

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	11	14.86
A veces	32	43.24
Casi siempre	22	29.74
Siempre	9	12.16
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos, Posicionamiento.

Elaboración: Autora.

Grafica 26. Hay identificación del colaborador con el negocio.



Fuente: Base de datos Posicionamiento.

Elaboración: Autora

*Interpretación:* El gráfico 26 muestra que el 14.86 % considera que casi nunca han percibido que los colaboradores se preocupen por complacer las necesidades del cliente, por tanto, no hay una identificación de estos con el negocio. Para el 43.24 %

a veces, y para el 41.9 % siempre o casi siempre han observado esa acción por parte de los colaboradores del negocio.

Ítem 27.

Genera un nivel suficiente de credibilidad del cliente hacia sus productos, el Restaurante” Ají limo” en cuanto a salubridad.

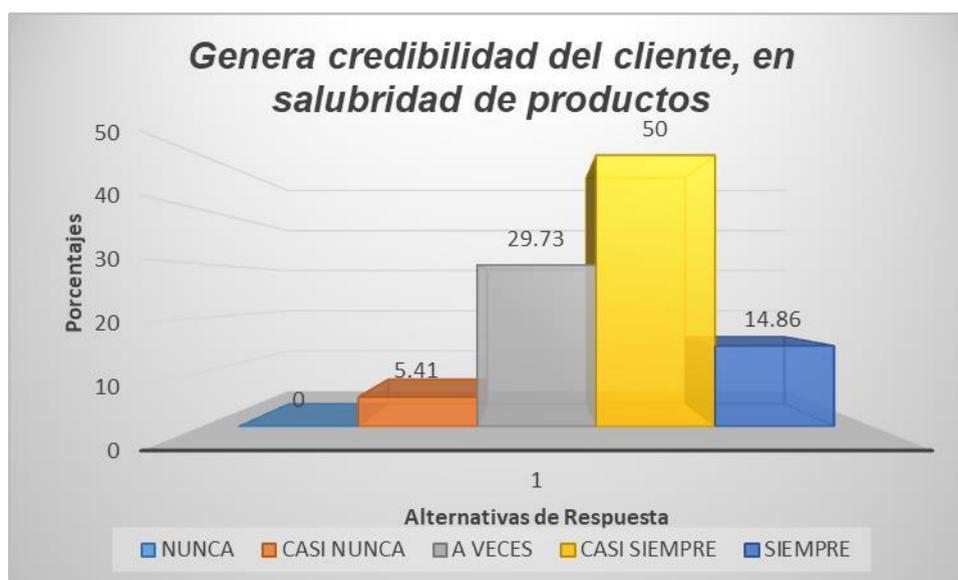
Tabla 28. Genera credibilidad del cliente en salubridad de productos

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	4	5.41
A veces	22	29.73
Casi siempre	37	50
Siempre	11	14.86
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento.

Elaboración: Autora

Grafica 27. Genera credibilidad del cliente, en salubridad de productos



Fuente: Base de datos Posicionamiento.

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 27, muestra que el 5.41% considera que el negocio no se genera un nivel suficiente de credibilidad en el cliente de “Ají limo” encunto a salubridad, de sus productos, para el 29.73 % a veces; mientras que el 64.86 % siempre o casi siempre se genera.

**Ítem 28.**

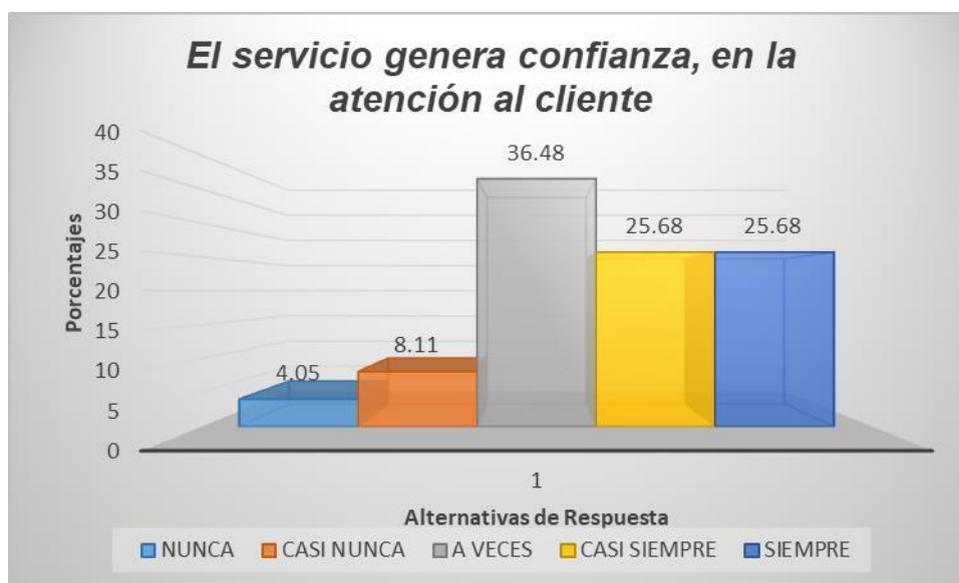
El servicio del Restaurante "Aji limo" genera un nivel suficiente de confianza, en la atención al cliente.

Tabla 29. El servicio genera confianza, en la atención al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	3	4.05
Casi nunca	6	8.11
A veces	27	36.48
Casi siempre	19	25.68
Siempre	19	25.68
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento Elaboración: Autora.

Grafica 28. El servicio genera confianza, en la atención al cliente.



Fuente: Base de datos, Posicionamiento

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* Del total de clientes encuestados de "Aji limo", la tabla 29 y grafico28, indican que la percepción del servicio de restaurante, que este genere un nivel de confianza en el cliente. Respondieron: Para el 12.16 % nunca o casi nunca se genera ese tipo de confianza, para el 36.48 % ocurre a veces, y para el 51.36 % ocurre siempre o casi siempre.

Ítem 29.

Recomienda a sus amigos y familiares la preferencia de la marca “Ají limo” frente a otros negocios

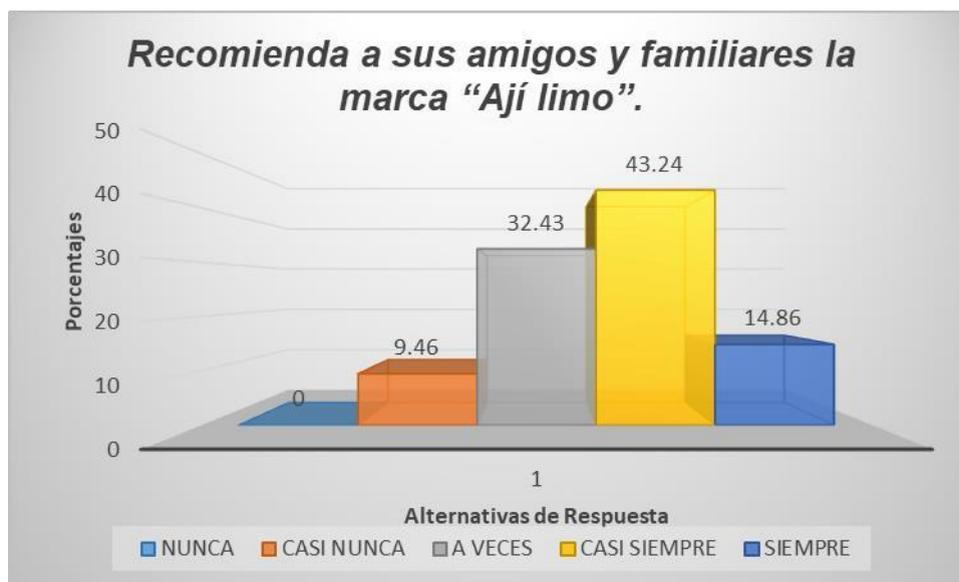
Tabla 30. Recomienda a sus amigos y familiares la marca “Ají limo”

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	7	9.46
A veces	24	32.43
Casi siempre	32	43.24
Siempre	11	14.86
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos, Posicionamiento.

Elaboración: Autora.

Grafica 29. Recomienda a sus amigos y familiares la marca “Ají limo”.



Fuente: Base de datos Posicionamiento

Elaboración: La autora.

*Interpretación:* El gráfico 29, a la pregunta formulada a los clientes del negocio en estudio, referido a que, si lo recomendaría con amigos y familiares, el 9.46 % considera que casi nunca lo haría, el 32.43 % a veces en alguna circunstancia y el 58.10 % lo haría siempre o casi siempre.

Ítem 30.

Considera como accesibles, los precios de los productos, son accesibles y garantizan volúmenes de venta y rentabilidad al negocio

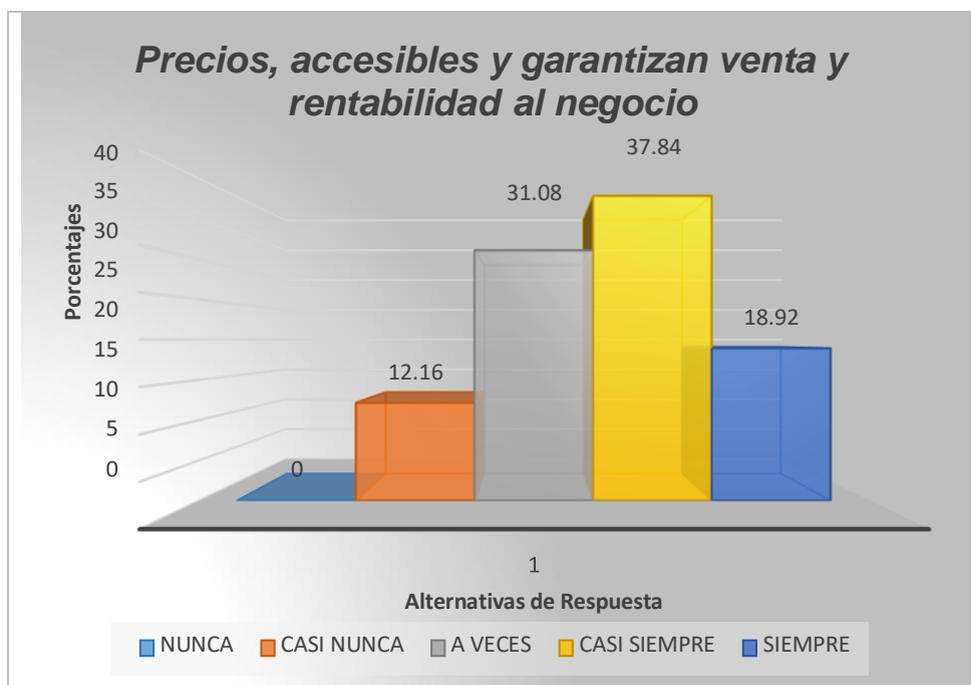
Tabla 31. Precios, accesibles y garantizan venta y rentabilidad al negocio

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia %
Nunca	0	0
Casi nunca	9	12.16
A veces	23	31.08
Casi siempre	28	37.84
Siempre	14	18.92
TOTAL	74	100

Fuente: Base de datos Posicionamiento.

Elaboración: La autora.

Grafica 30. Precios, accesibles y garantizan venta y rentabilidad al negocio.



Fuente: Base de datos Posicionamiento .Elaboración: Autora.

*Interpretación:* El gráfico 30, muestran la opinión de los clientes encuestados, respecto a que si los precios de los productos, en el negocio son accesibles y garantizan a la empresa volúmenes de venta y rentabilidad, Para el 37.84% casi siempre. El 18.92 Siempre, el 31.08 a veces y para el 12.16 casi nunca.

## 4.2. EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

### 4.2.1.- Correlación entre variables.

La relación entre del marketing relacional en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021 se determinó, mediante el Estadístico: Coeficiente de correlación de Spearman, válido para datos que provienen de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas con escala de Likert. Los resultados están desarrollados y pueden verse en anexos.

4.2.1.1.- *Relación entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento de Marca:* Se considera  $X$ =Marketing Relacional y  $Y$ = Posicionamiento, utilizando los datos registrados en Anexo 7 (bases de datos de las variables), y la aplicación de la fórmula  $\rho = 1 - (6\sum d^2) / (n(n^2-1))$ , el valor es:  $\rho_{0} = 0.816$

4.2.1.2.- *Relación entre la Confianza del Cliente y el Posicionamiento de Marca:*  $X_1$ = Confianza del Cliente y  $Y$ = Posicionamiento de Marca, utilizando las bases de datos respectivas ( ver anexos 7 y 8), se obtiene el valor de:  $\rho_1 = 0.694$

4.2.1.3.- *Relación entre el Compromiso del Cliente y el Posicionamiento de Marca:* Considerando a la variable  $X_2$ = Compromiso del Cliente y la variable  $Y$ = Posicionamiento de Marca, utilizando las bases de datos respectivas (anexos 7 y 8), y aplicando la fórmula anterior, se obtiene el valor de:  $\rho_2 = 0.617$

4.2.1.4.- *Relación entre la Satisfacción del Cliente y el Posicionamiento de Marca:* Considerando a la variable  $X_3$ = Satisfacción del Cliente y la variable  $Y$ = Posicionamiento de Marca, utilizando las bases de datos respectivas (anexos 7 y 8), y la aplicación de la fórmula dada, se obtiene el valor de:  $\rho_3 = 0.69158$

### 4.2.2.- Contrastación de hipótesis

#### 4.2.2.1. *Contrastación de la Hipótesis General*

A pesar que no se requiere el supuesto de normalidad de datos, por ser una muestra grande y su distribución se aproxima a la normal (Teorema de límite central), para verificar que las relaciones establecidas líneas arriba, son de influencia se utilizó la Prueba t-Student, siguiendo el siguiente procedimiento:

i) Formulación de hipótesis Estadísticas: nula ( $H_0$ ) y alternativa ( $H_1$ ).

$H_0$ : No existe relación de influencia del marketing Relacional en el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

$H_1$ : Existe relación de influencia del marketing Relacional en el Posicionamiento de

Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

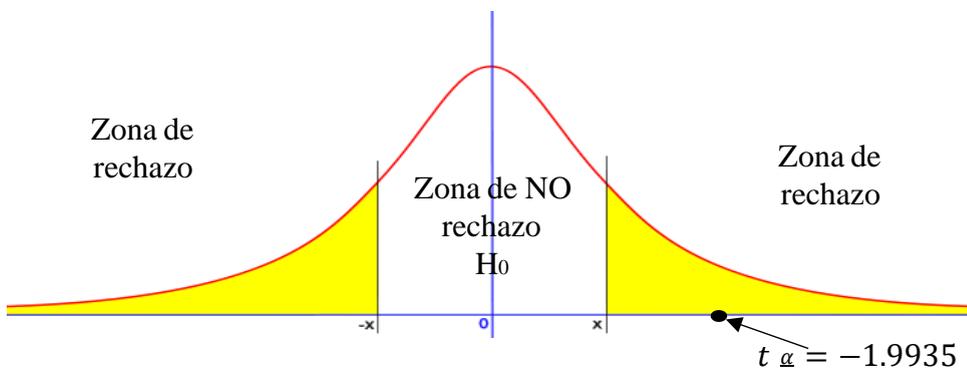
ii) Valor calculado del estadístico de la prueba: Para  $n = 74$ , y valor del coeficiente

*rho* de Spearman  $\rho_0 = 0.816$ , el valor calculado t-Student, mediante la fórmula:

iii) Valor crítico: Al nivel de significación (bilateral) de  $\alpha=0.05$ , utilizando el tamaño de la muestra  $n= 74$ , se obtiene el valor crítico.  $t_{crit} = 1.9935$ .

con lo cual, se determina las zonas de rechazo y no rechazo de  $H_0$ .

Grafica 31. Contrastación de hipótesis general



iv) Decisión: Como  $t = 11.993 > t_{crit} = 1.9935$  se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

v) Conclusión: Al 95%, existe una relación de influencia del marketing Relacional en el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. (Note que el p-valor en la gráfica es menor a 0.05).

#### 4.2.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

i) Formulación de las Hipótesis Estadística.

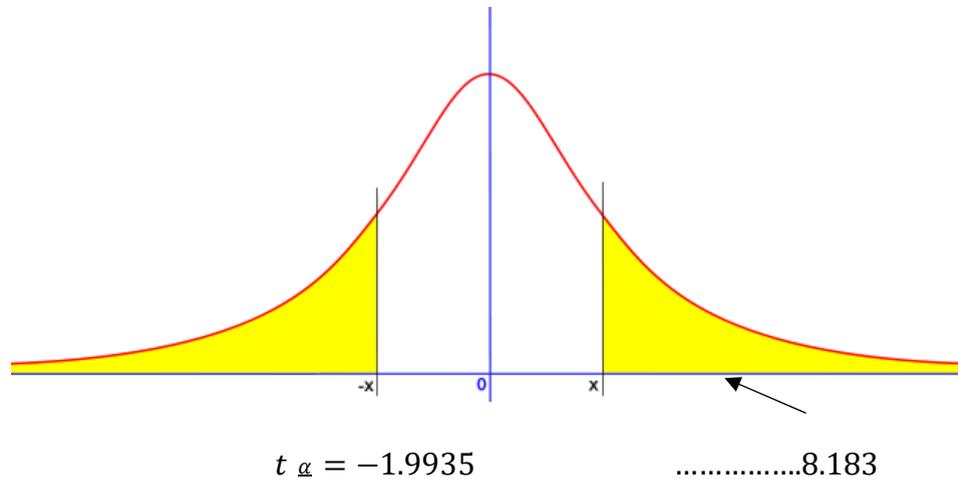
( $H_0$ )1: No existe una relación de influencia de la confianza del cliente en el Posicionamiento de Marca, del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

( $H_1$ )1: Existe una relación de influencia de la confianza del cliente en el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

ii) Valor calculado del estadístico de la prueba: Se obtiene para  $n = 74$ , y valor del coeficiente *rho* de Spearman  $\rho_1 = 0.694$ , es  $t = 8.183$ .

iii) Valor crítico: Al nivel de significación (bilateral) de  $\alpha=0.05$ , utilizando el tamaño de la muestra  $n= 74$ , es:  $t_{crit} = 1.9935$ .

Gráfica 32. Contrastación de la hipótesis específica 1 Zona de



iv) Decisión: Considerando que  $t_1 = 8.183 > 1.9935 = t_{crit}$  se observa que  $t_1$  está en la zona de rechazo de  $(H_0)$ , por lo que, al hacerlo, se acepta  $(H_1)$ .

v) Conclusión: A un nivel de significación  $\alpha=0.05$ , existe una relación “Directa” (positiva) y significativa, de la confianza del cliente en el Posicionamiento de Marca, del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

#### 4.2.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2.

i) Hipótesis Estadística:

$H_0$ : No existe una relación de influencia del compromiso del cliente en el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

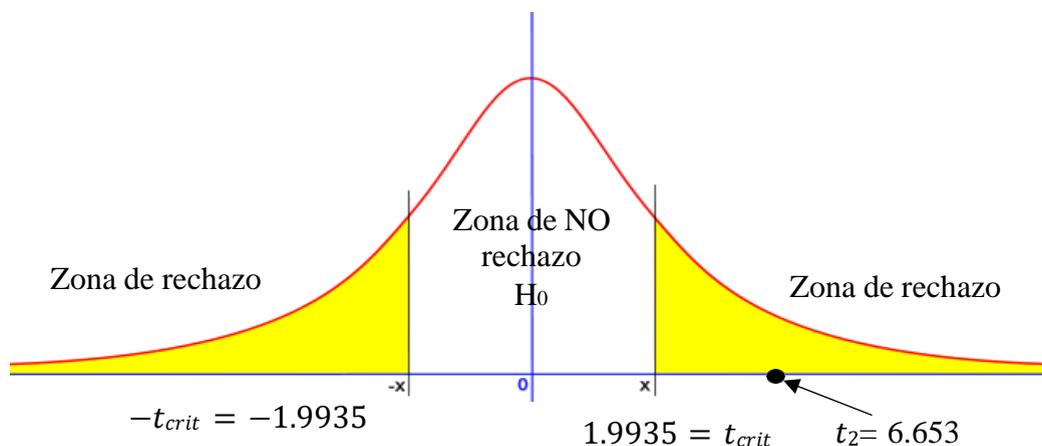
$H_1$ : Existe una relación de influencia del compromiso del cliente en el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

ii) Valor calculado del estadístico de la prueba: Para  $n = 74$ , y valor del coeficiente rho de Spearman  $\rho_2 = 0.617$ , el valor calculado de t- Student es  $t=6.653$ .

iii) Valor crítico: Igual al nivel de significación (bilateral) de  $\alpha=0.05$ ,  $n= 74$ , el valor crítico es:  $t_{crit} = 1.9935$

Que determina las zonas de rechazo y no rechazo de  $H_0$ .

Gráfica 33. Contrastación de la hipótesis específica 2.



iv) Decisión: Considerando que  $t_2 = 6.653 > 1.9935 = t_{crit}$  se observa que  $t_2$  está en la zona de rechazo de  $(H_0)_2$ , por lo que, al hacerlo, se acepta  $(H_1)_2$ .

v) Conclusión: A un nivel de significación  $\alpha=0.05$ , existe una relación “Directa” (positiva) y significativa, del compromiso del cliente en el Posicionamiento de Marca, del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

#### 4.2.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3.

i) *Formulación de las Hipótesis Estadísticas:*

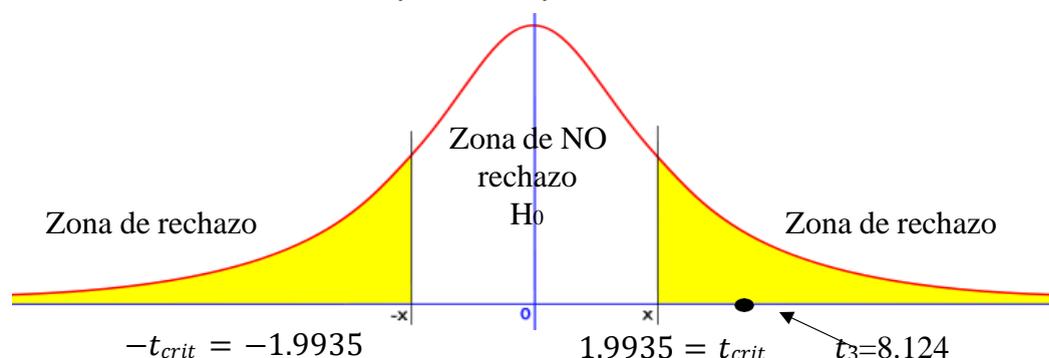
$H_0$ : No existe una relación de influencia de la Satisfacción del cliente en el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

$H_1$ : Existe una relación de influencia de la Satisfacción del cliente en el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

ii) Valor calculado del estadístico de la prueba: Para  $n = 74$ , y valor del coeficiente rho de Spearman  $\rho_3 = 0.69158$ , es  $t=8.124$ .

iii) Valor crítico: Al nivel de significación (bilateral) de  $\alpha=0.05$ ,  $n= 74$ , el valor crítico de t- Student es:  $t_{crit} = 1.9935$

Gráfica 34. Contrastación de la hipótesis específica 3.



iv) Decisión: Considerando que  $t_3 = 8.124 > 1.9935 = t_{crit}$ , se observa que  $t_3$  está en zona de rechazo de  $(H_0)_3$ , es decir que al hacerlo se acepta  $(H_1)_3$ .

v) Conclusión: A un nivel de significación del 5% ( $\alpha=0.05$ ), existe una relación “Directa” y significativa, entre la Satisfacción del cliente en el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

#### 4.2.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

##### 4.2.2.1.-EL MARKETING RELACIONAL EN EL NEGOCIO.

Se utilizaron los baremos para analizar las variables y responder a objetivos

Tabla 32. Nivel de Marketing Relacional y sus Dimensiones

Puntaje		Intervalos de Referencia		
DIMENSIÓN	Minimo:370x1=370 Maximo:370x5=1850	370-863	863-1356	1356-1850
		DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE
Confianza del Cliente	370Items 1132	“Regular”		
Compromiso del Cliente	370Items 1477			“Eficiente”
Satisfacción del Cliente	370Items 1333	“Regular”		
VARIABLE	Minimo:1110x1=1110 Maximo:1110x5=5550	1110-2590	2590-4070	4070-5550
		DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE
Marketing Relacional	4104			“Eficiente”

Fuente: Base de datos (Anexo 8)Elaboración: Autora.

*Interpretación:* La tabla 32, muestran los resultados en puntajes acumulados

de todas las respuestas (370 para dimensión obtenidos de 74 personas con 5 alternativas, y 1110 para la variable en 3 dimensiones, de manera que si responden con 1- nunca se obtiene el valor mínimo y si lo hacen con 5. siempre se tiene el valor máximo, los cuales generan un rango que dividido entre tres da la amplitud decada intervalo tipificado como deficiente- Regular- Eficiente) de tal manera que para Confianza del Cliente con 1132 puntos califica como “Regular”, Compromiso del Cliente con 1477 puntos califica como “Eficiente”, Satisfacción del Cliente con 1333 puntos califica como “Regular” y toda la variable con 4104 puntos califica como “Eficiente “su nivel en el restaurante “Ají limo”. (verificarse en anexos 10)

#### 4.2.2.1. EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Tabla 33. Nivel de Posicionamiento y sus dimensiones

Puntaje		Intervalos de Referencia		
DIMENSIÓN	Minimo:370x1=370	370-863	863-1356	1356-1850
	Maximo:370x5=1850	BAJO	MEDIO	ALTO
Diferenciación	370Items 1334	“Medio”		
Atributos del Producto	370Items 1273	“Medio”		
Identificación	370Items 1333	“Medio”		
VARIABLE	Mínimo: 1110x1=1110	1110-2590	590-4070	4070-5550
	Máximo: 1110x5=5550	BAJO	MEDIO	ALTO

Fuente: Base de datos, Posicionamiento

Elaboración: Autora.

*Interpretación:* La tabla 33, muestran los resultados en puntajes acumulados de todas las respuestas (370 para dimensión, obtenidos de 74 personas con 5 alternativas, y 1110 para la variable Posicionamiento de Marca, en 3 dimensiones, de manera que si responden con 1(nunca) se obtiene el valor mínimo y si lo hacen con 5. (siempre) se tiene el valor máximo, generando un rango que dividido entre tres, intervalos tipificados como Bajo- Medio- Alto) de tal manera que la Diferenciación con 1334 puntos califica como “Medio”, Atributos del Producto, con 1273 puntos califica como “Medio”, Identificación con 1333 puntos califica como “Medio” y toda la variable con 3940 puntos califica también como “Medio”

## V. DISCUSIÓN

La discusión se realiza en base a resultados de los trabajos previos y teorías, comparando con los resultados de la investigación, donde se confirmó la hipótesis general, demostrando que existe correlación positiva con un nivel de 0,816 entre el marketing relacional y el posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. Con Sig. Bilateral menor al 5%, donde el valor de t-Student de 11.993 que mayora al valor crítico de 1.9935, en consecuencia, el p-valor es menor que 0.05, valor con el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que señala la existencia de la relación entre las variables indicadas. Al respecto, Sandoval Gómez (2020), concluye también, que hay relación entre la variable Marketing Relacional y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, resultado obtenido fue de 0,726, donde, al igual que en esta investigación se acepta la alterna y se descarta de esta manera la hipótesis nula.

El resultado también concuerda con el obtenido por Vildoso (2017), quien verifico que el Marketing Relacional se relaciona con el posicionamiento, con un p-valor fue,  $p=0,042$  y el nivel de correlación Rho Pearson= $0,844$ . Así mismo, también este resultado es concordante con el obtenido por Figueroa (2017), en su investigación demostró que existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento, en la compañía ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. concluye que, si existe un óptimo marketing de relaciones, éste influenciará positivamente en el posicionamiento de la compañía. Se deduce con ello que, descubriendo el perfil del cliente, se le podrá entregar servicios coherentes con sus gustos y preferencias. Del mismo modo, indica que se debe establecer estrategias para mostrar la diferenciación de la marca frente a la competencia si se desea generar mayores ingresos y ser rentable.

Respecto al objetivo específico 1, entre la confianza del cliente y el posicionamiento de Marca, los resultados muestran una correlación positiva media, con un nivel de correlación de 0,694 con Sig. Bilateral, menor al 5%, relación positiva, que genera un valor t-Student de 8.183 que mayora al valor crítico de 1.9935, con el cual se acepta la hipótesis alterna que señala que existe relación

entre la confianza del cliente y el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. Este resultado también concuerda con Bojórquez, Y. (2018). quien concluye: Los procesos en las empresas en estudio no corresponden a una gestión de calidad, no se aprovechan aspectos del marketing relacional: Confianza, Compromiso, Satisfacción y deseo de mantener la relación.

Los resultados obtenidos por Escamilla, et al. (2018), al estudiar las estrategias para fortalecer la imagen de marca de empresas, concluye que: La calidad, tarifas atractivas y atención personalizada son factores característicos de empresas PYMES dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador, y requieren innovación y acciones de marketing constantes, para el fortalecer la imagen de la marca.

En relación a la segunda hipótesis específica planteada en la tesis sobre la existencia de una relación significativa entre el compromiso del cliente y posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021; se demostró una relación significativa a través del coeficiente de correlación 0,617. Con Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y dado que el valor de t-Student de 6.653 que mayora al valor crítico de 1.9935, se acepta la hipótesis alterna que señala una relación existente entre el compromiso del cliente y el posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. Al respecto, Valencia (2017), como un agregado a este resultado considera que el factor precio aparentemente es un aspecto determinante del producto aunque para los consumidores de ropa de marca de lujo, el precio no es el más valorado, por ende el principal factor de compra de este tipo de artículos es la calidad y sus diseños; razón por la cual la calidad de la ropa va de la mano con el desarrollo de la marca de ahí el posicionamiento de la marca favorable o poco favorable que obtenga, todo depende de la estrategia que adopte la empresa en relación al compromiso con sus clientes, no es sólo impactar en los medios de comunicación. Respecto a la tercera hipótesis específica 2, planteada en la tesis sobre la

La existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021, se determinó un nivel de relación de 0,69158, que indica una relación positiva o directa, esta motiva el valor de t-Student de 8.183 que mayora al valor crítico de

1.9935, y de estos un p-valor con significación. bilateral menor a 5%, la hipótesis alterna es aceptada, y en consecuencia se prueba la existencia de una relación entre la confianza del cliente y el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. Resultado confirmado también, por Parrales (2017), quien indica descriptivamente que el 84% de clientes están contentos con los productos y servicios de la empresa, que el 49% aseguran que la restricción de importaciones no ha influido en la relación mercantil entre la compañía con sus consumidores. Por lo tanto, si el marketing de relaciones es puesto en práctica, el cliente se sentirá contento y con su agrado sucederán compras repetitivas, traducidas en lealtad del cliente.

Sobre los resultados del cuarto objetivo específico, Sobre la Caracterización del Marketing Relacional en el restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021 de los resultados de 4.3.2.1 dado en la tabla 40, en cuanto a las dimensiones se obtienen las siguientes caracterizaciones: 1.- La confianza del cliente logrado en el negocio es “Regular”, El Compromiso del cliente es “alto”, mientras que la Satisfacción del cliente es “Regular”, Con lo que en conjunto con los tres dimensiones el Marketing Relacional es “Eficiente”. Resultado que difiere de la Hipótesis formulada donde se estableció que el Marketing Relacional que se aplica en el negocio es Deficiente. Resultado similar resalta Sandoval Gómez (2020) quien comenta como la empresa de servicios Multi ventas Saavedra, en la ciudad de Tarapoto, ostenta también características de deficiente marketing de relaciones, traducido en aspectos que demuestran que no brinda buenos beneficios al cliente, no hay una adecuadas estrategias de precios y sin promociones personalizadas, deficiencias en la atención al cliente, deficiencias en capacidad de respuesta, seguridad, comunicación entre cliente y proveedor, carencia de un servicio personalizado, incapacidad para dar solución a problemas suscitados con el cliente, deficiente conocimiento técnico de los colaboradores etc.

En relación al objetivo Especifico 5, Sobre el Nivel que tiene el Posicionamiento de Marca, en el restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021 de los resultados de 4.3.2.2 dado en la tabla 41, en cuanto a las dimensiones su nivel logrado es: 1.- El nivel de Diferenciación logrado en el negocio es “Medio”, Los atributos del producto han alcanzado un nivel “Medio”, y el nivel de Identificación logrado es también “Medio”, Además en conjunto las tres dimensiones caracterizan

al nivel de Posicionamiento de Marca alcanzado por el negocio es "Medio". Resultado que también de alguna forma difiere de la hipótesis formulada donde se asumida, como un nivel de Posicionamiento "Bajo". Al respecto Jiménez, G. (2019). en Estrategias de posicionamiento de marca Caso: SCANNOVA, para lograr posicionar a la empresa en el mercado de centros radiológicas. concluye: Del análisis teórico, el posicionamiento de una marca es la parte medular en toda organización. Las estrategias que se creen para mejorarlo, permitirá una mayor participación en el mercado. En base al estudio de mercado para la empresa, determinó un nivel de posicionamiento bajo, y su participación en el mercado sin gran demanda. Implementadas las estrategias se determinó un crecimiento de la marca, mediante alianzas comerciales, y la contribución de nuevos clientes e instituciones públicas y privadas.

## VI. CONCLUSIONES

1.-Se determinó que el Marketing relacional y el posicionamiento de marca, están relacionados de manera directa y significativa, en el Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, 2021, es una relación de influencia, confirmada por el coeficiente de Correlación de Spearman de 0.816, estadístico de prueba t-Student de 11.9935, valor crítico de 1.9935, y p- valor de  $0.00831 < 0.05$ . esto significa que la aplicación de un marketing relacional adecuado, favorecerá el posicionamiento de la marca.

2.-Se describe una relación positiva y medianamente significativa entre la confianza del cliente y el posicionamiento de marca en el Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, 2021, relación de influencia, confirmado por los valores del coeficiente de Correlación de 0.694, valores de prueba t-Student calculado de 8.183, crítico de 1.9935, y p- valor de  $0.0122 < 0.05$ . Entonces, una buena confianza del cliente, repercutirá en el posicionamiento de la marca.

3.-El compromiso del Cliente, y el Posicionamiento, en el Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, 2021, se relacionan de forma directa y medianamente significativa. confirmada por los valores: coeficiente de Correlación 0.617, t-Student calculado 6.653, crítico 1.9935, y p- valor  $0.015 < 0.05$ . Por tanto, con un buen compromiso del cliente, se mejora el posicionamiento de la Marca del negocio.

4.-Se examinó, la relación entre la satisfacción del Cliente, y el Posicionamiento de Marca en el Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, 2021, relación directa y medianamente significativa. confirmada por los valores: coeficiente de Correlación 0.69158, t-Student calculado 8.124, crítico 1.9935, y p-valor  $0.0123 < 0.05$ . Por lo tanto, mejorando la satisfacción del cliente, mejora el posicionamiento de la Marca del negocio

5.- El nivel de implementación del Marketing Relacional en el Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, 2021, es de un Nivel "Eficiente". Dedución basada en los resultados dados en 4.2.3.1 tabla 50.

6.- El nivel de Posicionamiento de Marca logrado en el Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, 2021, es de un Nivel "Medio". Dedución hecha en base a los resultados de 4.2.3.2 tabla 51.

## VII. RECOMENDACIONES

1.- El Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, debería formular y ejecutar un Plan estratégico de marketing relacional, para, mantener relaciones a largo plazo, cuidando la puesta de valor del servicio, debiendo conocer la confianza, el Compromiso y la satisfacción del cliente en relación con el servicio.

2.- En el negocio, se debería innovar permanentemente, aunque sea en pequeños detalles, la infraestructura, concordante con el tamaño del local, con rediseño del área de cocina; mostrando que el proceso de preparación es óptimo, con especial cuidado de la limpieza.

3.- El Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, debería contar con página web actualizada y activar sus redes sociales para aprovecharlas en la presentación y/o comunicación de cambios, actividades, promociones, descuentos, etc., dados en la empresa. Actualizar su base de datos, y mediante telefonía móvil mejorar la comunicación con sus clientes.

4.- En el Restaurante de comida criolla "Ají limo Jaén, se debería innovar con frecuencia, en la variedad, presentación y nombres de los platos, en promociones y hasta en la atención de sus pedidos, para diferenciarse de la competencia que rutinariamente lo presentan. Y en la entrega de beneficios al cliente.

5.- Considerando que el precio de los productos no es lo prioritario y que existen otras razones para lograr el Posicionamiento de Marca, se debe agregar valor al servicio para lograr un ambiente más confortable etc. Para activar a través de los clientes el marketing boca a boca. Fomentar la promoción festiva, descuentos a clientes frecuentes y precios especiales para nuevos clientes a fin de atraerlos y fidelizarlos.

6.- Formular y ejecutar un Plan de fidelización basado en hacer memorable su estancia en el negocio, con atención personalizada, atenta y oportuna de los colaboradores, sobre sus dudas o requerimientos y procurando que pasen momentos de emoción todos los participantes.

## REFERENCIAS

- Abad, R. (2007). *Marketing Relacional*. México: Mc Graw Hill.
- Alcalde, J. et al. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Pearson.
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional*. España: Ediciones Gestión.
- Alexander, J.y Trelles, A. (2017). *Plan de Marketing Digital para el Restaurante de comidas Rápidas” El Puesto Tradición Urbana “en el periodo Julio-noviembre 2017*, Facultad de Ingeniería, Dpto Post grado, Universidad Libre Bogotá- Colombia.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave del marketing relacional*. España: Mc Graw Hill/Interamericana S.A.
- Apaza, L. (2017). *Marketing relacional y la lealtad de los clientes en la empresa “Ricos Pan” S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017*. Tesis de licenciatura en administración. Facultad de ciencias contables y administrativas. Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú.
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. México: Mc Graw Hill S.A.
- Barreto, Y. y Caballero. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina Select Zorritos, Tumbes*. Tesis de licenciatura en administración – Facultad de ciencias económicas. Universidad Nacional de Tumbes – Perú.
- Benites. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic – sector norte, ciudad de Guayaquil*. Tesis de ingeniería en marketing – Facultad de administración. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (2 ° .Ed.). México: Pearson Educación.
- Bordonava, V., & Garrido, A. (2009). *Marketing de relaciones*. Zaragoza: Pearson.
- Bojórquez, Y. (2018). *gestión de la calidad con el uso del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro Restaurantes- Pollerita de la ciudad de Huaraz. 2017*.Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña: Netbiblo S.L.

- Cabrera, O. y Taípe, A. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Facultad de ciencias Administrativas y Contables. Universidad Peruana los Andes. Huancayo. Perú.
- Campos, N. (2019). *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la Mype Juguería Ana*. Tesis de licenciatura en marketing – Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Universidad San Martín de Porres – Lima – Perú.
- Casanova, I. y Manay, A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa Apuesta Total “Free Games” S.A.C. – Chiclayo 2017*. Tesis de licenciatura en administración – Facultad de ciencias empresariales. Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Chiavenato, I. (2007). *Teoría de administración de recursos humanos*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Cinkota, M., & Kotabe, M. (2005). *Administración de la Mercadotecnia*. España: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Cotrina, E. y Cerrón, H. (2019). *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la zona alto andina. Empresa Grupo Yelek. S.R.L.* Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Continental. Huancayo.
- Cristopher, et al. (2009). *Marketing Relacional integrado la calidad, el servicio al cliente y el Marketing*. Madrid. España: Díaz de Santos.
- Figueroa, F. (2018). *Marketing Relacional y fidelización del cliente para Restaurante “FRUTIBAR” con el cual incrementar las ventas ubicado en el sector norte de la calle José Herboso y Machala del Distrito Metropolitano de Quito 2018*. Carrera de administración del Marketing interno y externo. Tecnológico Superior Cordillera.
- Figueroa F. (2017) *Marketing Relacional y Posicionamiento de la Marca en la empresa Admimed S.A.C., los olivos, 2017*. Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Cesar Vallejo.
- García, A. y Ríos, A. (2018). *Marketing Relacional y el Nivel de Posicionamiento en la empresa EDIPESA SRL, de la Ciudad de Tarapoto en el año 2017*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto.

- Gómez, J. y Vásquez. L. (2017). *El marketing relacional y calidad del servicio en la empresa de transportes y servicios turísticos selva S.A. Tarapoto 2017*. Tesis de licenciatura en administración – Universidad Peruana Unión. Tarapoto – Perú.
- González, L. (2017). *Plan estratégico de Mercadeo para el Restaurante de comida Típica” COCORA FUCION” de la ciudad de Cali*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Colombia.
- Guaderrama,E. & Rosales,E.(2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad,* 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.ca?id87041161004>.
- Guerra, R. y Seminario,.G. (2017). *Influencia del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de las Cevicherías de la Ciudad de Iquitos. Año 2017*. Facultad de Negocios, Universidad Científica del Sur. Iquitos. Perú.
- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Harrison. (2002). *Estrategia de la Comunicación, las técnicas del Posicionamiento*. Lima. Perú Empresa Editorial el Comercio.
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación*, 6ta edición. México: Mc Graw Hill/Interamericana.
- Inka, E. y Sevillano, R. (2020). *Marketing Social y Responsabilidad Social empresarial en Restaurantes Turísticos del centro histórico del Cusco. Año 2018*, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación. Universidad San Antonio Abad del Cusco. Perú.
- Jiménez,.A. (2019). *Estrategias de posicionamiento de marca, caso: SCANNOVA*. Tesis para ingeniería comercial – escuela de administración de empresas – Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* 10a edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. (14 ed.) México: Pearson

Educación.

Kotler, P. & Lane, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.

Lamb, C. et al. (2013). *Marketing*. México: Learning Editores.

Laos Pinedo, K.V. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018*. Tesis de licenciatura en marketing y negocios internacionales – Facultad de ciencias empresariales. Universidad de Huánuco. Huánuco – Perú.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid España Ediciones Paraninfo, S.A.

Mercado Guerrero, C.S. (2018). *Estrategias del Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC. Consorcio de restaurantes SAC. Rustica Pachacamac- 2018*. Facultad de Ciencias de Gestiona. Universidad Autónoma del Perú. Lima.

Montenegro Delgado, L.A. (2018). *Estrategias del Marketing Relacional para el posicionamiento de la marca del Restaurante Cevichería "El Burrito" Lambayeque- 2016*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán. Pimentel Perú.

Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial (4°. Ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.

Niño de Guzmán. (2014) *Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Revista Apuntes Univ. 25-42 obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra\\_universitarios/article/view/79](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79)

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

Paredes Saavedra, S.A. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Tika manos unidas SMP. Lima año 2018*. Tesis de licenciatura en administración – Facultad de ciencias empresariales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho – Perú.

Pedreño Santos, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan el valor del cliente, la permanencia como variable controlable*. Tesis doctoral – Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Complutense

- de Madrid – España.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*, 2da edición. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú Pearson Educación del Perú S.A.
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial DYKINSON.S.L.
- Sandoval Gómez E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima*, 2019 Escuela de Post Grado Universidad Cesar Vallejo. Lima
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes. Un enfoque para Latinoamérica. Mexico, Alfa Omega*
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA MA
- Tiznado, N. (2017). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C*. Puno. Periodo 2015.
- Valderrama, M. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica - cuantitativa - cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Vildoso, A. (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODD-IT S.A.C.*, distrito de San Isidro, 2017. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- Vaquero, et al. (2008). *Marketing relacional y CRM*. México: Pearson.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.
- Vivanco, L. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima – 2019*. Tesis de licenciatura en administración y negocios internacionales – Facultad de Ingeniería y Negocios. Universidad Norbert Wiener. Lima – Perú.
- Zambrano León, M.J. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training food center solinal – school S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para ingeniería en marketing y negociación comercial – Facultad de ciencias administrativas. Universidad de Guayaquil – Ecuador.
- Zelthami, A. et al. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### ANEXO 1

LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente:  MARKETING RELACIONAL	Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, y generan fuertes relaciones entre ellos para, en reciprocidad captar valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong .2013).	Se medirá el marketing relacional a través de confianza del cliente, compromiso del cliente y satisfacción del cliente; mediante la encuesta y entrevista	Confianza del cliente	Expectativas del Cliente Experiencia del Cliente	ORDINAL
			Compromiso del cliente	Identificación con el producto Identificación con el servicio Frecuencia de consumo.	ORDINAL
			Satisfacción del cliente	Personal comprometido Conocimiento de Necesidades Fidelización.	ORDINAL

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	Es la forma en que un producto está definido por los consumidores, en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Pues la marca se forma en la mente de ellos. (Kotler & Armstrong .2013)	Se medirá el posicionamiento de marca a través de diferenciación, atributos del producto e identificación; mediante la encuesta y entrevista	Diferenciación	Innovación Atención personalizada al cliente. Estrategias competitivas variedad de productos	ORDINAL
			Atributos del producto	Físicos Funcionales Psicológicos	ORDINAL
			Identificación	Credibilidad y Confianza Recomendación del cliente Ventas y rentabilidad	ORDINAL

---

Elaboración: Propia

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela profesional de administración

#### CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, solicitamos respetuosamente su colaboración, para responder el siguiente cuestionario, con la finalidad de conocer su opinión sobre el servicio que se le brinda como cliente el restaurante Ají Limo, en Jaén 2021, por lo que le solicito responda todas las preguntas con toda sinceridad, y según su propia convicción. Por lo que deberá usted leer detenidamente la pregunta y marcar con un aspa (X) la alternativa que usted considere correcta, de acuerdo a la siguiente escala de calificación:

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

DATOS ESPECÍFICOS						
MARKETING RELACIONAL		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
ÍTEMS		5	4	3	2	1
5	<u>CONFIANZA DEL CLIENTE</u> Si hay alguna disconformidad con el servicio y/o producto, la empresa se preocupa por resolverlo y brindar soluciones rápidas					
6	Sin experiencia de compra, en el restaurante "Ají Limo" Ud. Crea consistencia refirmando el nivel de confianza en la empresa					
7	Considera Ud. Que el restaurante "Ají Limo" se preocupa por satisfacer su necesidad de compra del cliente, cuando elige un producto					
8	En el restaurante "Ají Limo". El trabajador que le atiende le informa adecuadamente sobre las características del producto, que Ud. va a consumir					
9	Visita con frecuencia al Restaurante "Ají limo"					
10	<u>COMPROMISO DEL CLIENTE</u> Se siente identificado (a) con la empresa como para recomendarlo					
11	Es beneficiosa la preferencia al Restaurante ante otros competidores					
12	Cree usted que los medios de comunicación influyen en su decisión de compra					

12	Siente que el restaurante "Ají Limo" se preocupa por mantener con usted, una relación de consumo, que lo diferencia de otros competidores					
13	El restaurante "Ají Limo" establece una interacción activa con Ud. Cuando realiza la compra de un producto.					
14	<u>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</u> Los productos que solicita, en el restaurante "Ají Limo" cumplen con sus expectativas, al momento de adquirirlo.					
15	En el restaurante "Ají Limo" el personal, le brinda una atención adecuada					
16	En el restaurante "Ají Limo" el tiempo que transcurre para ser atendido es el adecuado					
17	Ud. Compra habitualmente en la empresa, pues le proporciona algunos privilegios que no recibiría en otro establecimiento					
18	En el restaurante "Ají Limo" la proporción del plato servido está en relación con el precio planteado					
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>ÍTEMS</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
19	<u>DIFERENCIACIÓN</u> Existe una innovación permanente en la presentación de los productos que ofrece el negocio "Ají Limo" a sus clientes.					
20	Considera usted como personalizada la atención que brinda el personal al cliente del negocio.					
21	Cree usted que el Restaurante "Ají limo" utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca					
22	Las experiencias al momento de decidir la compra de un producto en el negocio, son memorables					
23	Está usted conforme con la variedad de productos ofrecidos en el negocio					
24	<u>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</u> Toma en cuenta para elegir al negocio, atributos físicos del servicio que oferta el Restaurante "Ají limo".					
25	Toma en cuenta para elegir al negocio, atributos funcionales que el servicio oferta en el Restaurante "Ají limo".					
26	Toma en cuenta para la elección del negocio, ventajas como: La originalidad en sabores de los productos y la esmerada atención, que ofrece.					
27	Los productos y servicios que oferta el negocio tienen todas las características adecuadas para garantizar la preferencia del cliente.					

28	El servicio que oferta el Restaurante "Ají limo", a calado en la psicología del cliente, a tal punto que es tomado siempre en cuenta en la decisión, cuando requieren de un servicio.					
29	<u>IDENTIFICACIÓN</u> Los colaboradores en el negocio, están identificados con él y se preocupan por complacer las necesidades de atención del cliente .					
30	Genera un nivel suficiente de credibilidad del cliente hacia sus productos, el Restaurante "Ají limo" en cuanto a salubridad					
31	El servicio del Restaurante "Ají limo" genera un nivel suficiente de confianza, en la atención al cliente.					
32	Recomienda a sus amigos y familiares la preferencia de la marca "Ají limo" frente a otros negocios					
33	Considera que los precios de los productos, son accesibles y le garantizan volúmenes de venta y rentabilidad al negocio					

**DATOS GENERALES**

1. Edad : \_\_\_\_\_ 3. Estado civil: \_\_\_\_\_  
2. Sexo\_ : \_\_\_\_\_ 4. Ocupación: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 3

### GUÍA DE ENTREVISTA

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	
<b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>GUÍA DE ENTREVISTA</b> <b>APLICADA Al gerente Del restaurante de Comida Criolla "Aji Limo".</b>	
Aplicado a: GERENTE.	
<b>MARKETING INTERNO</b>	
Confianza	
1	¿Cómo selecciona su personal para la empresa?
2	¿Cuáles son los riesgos que se corren al abrir un nuevo negocio?
3	¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que vencer para mantener el negocio?
Compromiso	
4	¿La empresa promueve el compromiso de sus trabajadores para con sus metas y objetivos?
5	¿Considera que la preferencia del cliente genera el compromiso de brindarle un mejor servicio por parte de la empresa
6	¿Qué tipo de personal se requiere para que el negocio se mantenga funcionando óptimamente?
Satisfacción	
7	¿está satisfecho con las acogida demostrada por los clientes o requiere mejorar
8	¿Considera un acierto la elección del rubro comida Criolla? ¿Por qué?
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	
Diferenciación	

<b>9</b>	¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?
<b>10</b>	¿De qué manera cree usted que la marca AJI limo se diferencia del resto de competidores?
<b>11</b>	¿Considera usted que se brinda una buena calidad del servicio? ¿Por qué?
Atributos del Producto	
<b>12</b>	¿Qué atributos físicos del producto considera usted que el cliente toma en cuenta para elegir al negocio?
<b>13</b>	¿Qué atributos funcionales del producto considera usted que el cliente toma en cuenta para elegir al negocio "Ají limo"?
<b>14</b>	¿Qué atributos del producto considera usted que a calado en la Psicología del cliente, para que elegir al negocio "Ají limo"?
Identificación	
<b>15</b>	¿Por qué razones, eligió el nombre de la marca? ¿Qué significa?
<b>16</b>	¿Cree que la marca "Ají limo" a diferencia de otras está posicionada en la mente del consumidor Jaeno?

## ANEXO 4

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

Jaén ,25 de mayo del 2021

ASUNTO: ACEPTACION A ESTUDIANTE PARA REALIZAR PROYECTO DE TESIS

Tengo el agrado de dirigirme a usted con un cordial saludo, con la finalidad de hacer de su conocimiento:

Que , en atención al documento de la referencia comunico que esta empresa permite a la Srta. CARRION ELERA GLORIA ESTEFANY, con DNI N° 71338322 con código de matrícula 7002700080, ejecute su proyecto de tesis denominado " **EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA AJI LIMO JAEN, 2021**" , para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas , en tal sentido se hace conocimiento que el pedido queda autorizado para obtener información necesaria para el uso exclusivo de su investigación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

José Elmer Rivera González

DNI :70039666

CARTA DE AUTORIZACION PARA APLICAR ENCUESTAS

## ANEXO 5

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Esta Encuesta tiene como Propósito, recopilar información, para desarrollar un trabajo de investigación de Tesis y poderlo sustentar, para optar el título profesional de “Licenciada en Administración”, El objetivo de la investigación es: Determinar la manera como el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Aji Limo Jaén, 2021. Con esa finalidad, le solicito su colaboración, para responder este cuestionario que le tomará aproximadamente 15 minutos. Su participación es enteramente voluntaria.

Este cuestionario contiene una serie de afirmaciones, las cuales tienen diversas categorías de respuesta. Le solicito que lea con atención cada una de ellas para responderlas adecuadamente. Le agradezco que la información que proporcione sea *SINCERA* y *HONESTA*. Marcando la respuesta que usted por su criterio personal, se ajuste más a la verdad. El cuestionario es *ANÓNIMO*, por lo que no es necesario colocar su nombre en ningún lugar. La información recopilada a través de este cuestionario será manejada únicamente por la autora de la investigación y como repitola finalidad de este estudio es académico.

Si tiene dudas con alguna pregunta, no dude en consultar con quien le hizo llegar el presente cuestionario. Si desea dejar de responder el cuestionario puede hacerlo en el momento que usted lo desee.

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



\_\_\_\_\_  
Encuestado(a)

\_\_\_\_\_  
Encuestador(a)

Yo....., Cliente del Restaurante “Aji limo”, sido informado (a) del propósito y condiciones de la encuesta, por lo cual acepto participar apoyando la superación de la Bachiller. en Administración Gloria Estefany Carrión Elera.

## ANEXO 6

### VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

#### A.- VALIDACION DE INSTRUMENTOS



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

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

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante de comida criolla aji llmo. Laén.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Octubre del Dos mil Veintiuno.

  
Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
GLAD: 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad : Administración  
E-mail : [pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe)

**EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL  
RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA AJÍ LIMO JAÉN, 2021**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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

  
 Mgtr. Cecilia Gomez Zurita





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oscar Andres Flores Sanchez, con DNI N°02824307, Mgr., con mención en "gerencia empresarial" ANR: N°022564, de profesión "Administrador", habiéndome desempeñado como docente en Universidad Alas Peruanas Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento. Cuestionario: *El Marketing Relacional y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca del restaurante de comida criolla Aji Limo Jaén, 2021.*

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

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.

Mgr. : Oscar Andres Flores Sanchez  
DNI : 02824307  
Especialidad : Gerencia Empresarial  
E-mail : oscarfs23@hotmail.com

  
OSCAR ANDRÉS FLORES SANCHEZ  
MAGISTER  
CLAD-07900





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Javier Valdiviezo Miranda con DNI N° 41380497, Mgtr. en Gestión Pública ANR: A00739614, de profesión Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad Nacional de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento. Cuestionario: *El Marketing Relacional y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca del restaurante de comida criolla Aji Limo Jaén, 2021.*

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

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Sufficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 27 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.




**Mgtr. Javier Valdiviezo Miranda**  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 813

Mgtr. : Javier Valdiviezo Miranda  
 DNI : 41380497  
 Especialidad : Ciencias Administrativas  
 E-mail : [jvaldiviezom@unp.edu.pe](mailto:jvaldiviezom@unp.edu.pe)

**El Marketing Relacional y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca del restaurante de comida criolla Aji Limo Jaén, 2021**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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

  
 Ing. Javier Valdiviazo Miranda  
 REEL. UNIC. DE COLEG. N° 834  


## Resumen de Validación.

### Validez Por Expertos.

N°	Expertos	Grado Académico	Calificación
	Experto: Cecilia Paula Gómez Zúñiga	Magister	Excelente
	Experto: Oscar Andrés Flores Sánchez	Magister	Muy Bueno
	Experto : Javier Valdivieso Miranda	Magister	Excelente

Fuente: Formato del instrumento de evaluación para la elaboración de la encuesta.

Elaboración Propia.

**B.- Confiabilidad:** Se utilizó el criterio de Alfa de Cronbach. (Valderrama .20143. P.219)

$\alpha$  = Alfa de Cronbach =  $\alpha$  =

K= N° de ítems= 15  $S_i^2$ =Varianza de cada ítem  $S^2$  = Varianza del total

$$\frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum_j^2}{S^2} \right]$$

Estadística de fiabilidad: Para la variable: Marketing Relacional es:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,9542	15

Alfa de Cronbach	N de elementos
,9715	15

Fuente: Elaboración SPSS

Fiabilidad: El nivel de fiabilidad obtenido al aplicar aplicado en Prueba Piloto a un numero de 05 Clientes fue de 0.9542 que corresponde aun nivel de confiabilidad alto, y para el Posicionamiento de Marca es de 0.9715. corresponde a un nivel de confiabilidad alto.



Mg. Juan Díaz Avalos

ANALISIS ESTADISTICO: Mg. Juan Díaz Avalos, DNI: 16471232

Especialidad: Matemáticas

E Mail: [sjuandiaza@gmail.com](mailto:sjuandiaza@gmail.com)

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO: Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca.

Dimensiones		Confianza del Cliente						Compromiso del Cliente						Satisfacción del Cliente						$\Sigma$
Clientes	Ítems	4	5	6	7	8	$\Sigma$	9	10	11	12	13	$\Sigma$	14	15	16	17	18	$\Sigma$	TOTAL
1		2	3	2	4	3	14	3	3	3	4	1	14	3	3	2	4	1	13	42
2		3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	56
3		3	1	3	1	2	10	4	3	1	1	3	12	2	4	3	1	3	13	35
4		1	2	1	2	1	7	3	1	4	1	2	11	3	1	2	3	1	10	28
5		1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	5	16

Dimensiones		Diferenciación						Atributos del Producto						Identificación						$\Sigma$
Clientes	Ítems	19	20	21	22	23	$\Sigma$	24	25	26	27	28	$\Sigma$	29	30	31	32	33	$\Sigma$	TOTAL
1		3	2	3	3	2	13	2	3	3	2	3	13	3	2	4	2	3	14	40
2		3	4	3	2	3	15	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	48
3		4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	18	54
4		2	3	2	2	3	12	3	2	2	3	3	13	2	2	2	3	2	11	36
5		1	2	1	1	2	7	2	1	1	1	2	7	1	1	1	2	1	6	20

Fuente. Prueba piloto: Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca

# A N E X O 7

## B A S E D E D A T O S

### M A R K E T I N G R E L A C I O N A L P O S I C I O N A M I E N T O

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
1	4	4	3	4	1	16	4	4	4	4	20	3	4	4	4	19	55	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52			
2	5	4	5	3	5	22	5	5	3	3	4	20	2	3	3	3	14	56	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	57		
3	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	18	50	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	45	
4	5	1	4	3	1	14	5	5	4	4	3	21	5	5	4	4	5	23	58	3	5	4	4	4	5	4	4	2	5	2	5	4	4	5	60
5	5	2	5	3	3	18	4	4	3	5	5	21	5	4	5	5	5	24	63	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	60
6	4	5	1	1	1	12	5	2	1	5	5	18	4	5	1	1	5	16	46	2	1	5	3	3	1	5	1	4	4	3	5	1	3	4	45
7	4	3	4	3	2	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	55	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	2	56
8	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	47	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	45
9	4	3	3	1	1	12	5	4	5	4	3	21	4	5	4	4	5	22	55	3	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	49
10	4	1	2	1	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	55	4	4	4	2	3	4	2	4	3	2	5	4	3	4	2	50
11	3	1	3	4	1	12	5	5	3	5	5	23	5	4	3	5	5	22	57	4	5	3	3	1	3	1	2	1	2	4	3	4	3	5	44
12	2	2	3	3	3	13	4	2	3	3	2	14	4	3	2	3	3	15	42	3	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	3	2	3	44
13	4	4	5	2	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	69	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	65
14	5	5	2	4	3	19	4	4	4	5	5	22	5	5	3	5	5	23	64	5	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	3	5	4	4	61
15	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	45	3	3	3	3	3	3	5	3	4	2	2	3	3	5	3	48
16	3	4	1	4	4	16	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23	63	5	5	5	4	5	4	2	2	4	3	4	4	5	3	5	60
17	5	5	2	2	2	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	65	4	5	4	5	2	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	62
18	4	3	4	3	2	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	55	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	50
19	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	47	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	45
20	4	3	3	1	1	12	5	4	5	4	3	21	4	5	4	4	5	22	55	3	1	5	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2	45
21	4	1	2	1	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	55	4	4	4	2	5	4	2	3	3	2	5	2	2	4	2	48
22	3	1	3	4	1	12	5	5	3	5	5	23	5	4	3	5	5	22	57	4	5	3	3	1	3	1	3	2	2	4	3	4	3	5	46
23	2	2	3	3	3	13	4	2	3	2	2	13	4	3	2	3	3	15	41	3	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	3	2	3	45
24	4	4	5	2	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	63
25	5	5	2	4	3	19	4	4	4	5	5	22	5	5	3	5	5	23	64	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	62
26	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	45	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	45
27	3	4	1	4	4	16	5	5	4	3	5	22	4	5	5	5	4	23	61	5	5	5	4	5	5	3	2	4	3	4	4	5	3	5	62
28	5	5	2	2	2	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	65	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	65



56	4	3	3	1	1	12	5	4	5	4	3	21	4	5	4	4	5	22	55	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
57	4	1	2	1	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	55	4	4	4	2	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	2	44
58	3	1	3	4	1	12	5	5	3	5	5	23	5	4	3	5	5	22	57	4	5	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	5	50
59	2	2	3	3	3	13	4	2	3	3	2	14	4	3	2	3	3	15	42	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	46
60	4	4	5	2	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	69	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	65
61	5	5	2	4	3	19	4	4	4	5	5	22	5	5	3	5	5	23	64	5	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	2	5	4	4	60
62	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	45	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	5	3	47
63	3	4	1	4	4	16	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23	63	5	5	5	4	5	5	2	2	4	3	4	4	5	3	5	61
64	5	5	2	2	2	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	65	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	63
65	4	4	3	4	1	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	55	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	50
66	5	4	5	3	5	22	5	5	3	3	4	20	2	3	3	3	3	14	56	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	58
67	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	18	50	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	54
68	5	1	4	3	1	14	5	5	4	4	3	21	5	5	4	4	5	23	58	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	60
69	5	2	5	3	3	18	4	4	3	5	5	21	5	4	5	5	5	24	63	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	61
70	4	5	1	1	1	12	5	2	1	5	5	18	4	5	1	1	5	16	46	2	1	5	4	4	1	5	1	3	4	3	5	1	5	4	48
71	4	4	3	4	1	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	55	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	58
72	5	4	5	3	5	22	5	5	3	3	4	20	2	3	3	3	3	14	56	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	56
73	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	18	50	5	3	2	5	3	5	2	3	3	4	3	5	3	5	4	55
74	5	1	4	3	1	14	5	5	4	4	3	21	5	5	4	4	5	23	58	3	2	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	4	4	5	60
N1	0	15	8	14	23	60	0	0	4	0	0	4	0	0	4	4	0	8	72	0	5	0	0	3	3	2	3	1	0	0	0	3	0	0	20
N2	8	8	18	8	9	51	0	8	0	1	4	13	4	0	4	0	0	8	72	4	3	5	9	11	6	16	8	10	21	11	4	6	7	9	130
N3	18	23	22	35	21	119	9	18	30	21	23	101	17	17	21	12	12	79	299	29	25	22	19	24	25	19	23	25	18	32	22	27	24	23	357
N4	27	16	14	17	13	87	30	22	22	24	18	116	27	22	33	37	22	141	344	27	26	36	34	27	26	27	31	30	24	22	37	19	32	28	426
N5	21	12	12	0	8	53	35	26	18	28	29	136	26	35	12	21	40	134	323	14	15	11	12	9	14	10	9	8	11	9	11	19	11	14	177

## ANEXO 8: PRUEBA DE HIPOTESIS

### COEFICIENTES DE CORRELACION DE SPEARMAN Y VALORES DE PRUEBA T-STUDENT

Confianza del Cliente: X1 ⇔ Y: Pos.de Marca

X1	Y	RgX1	RgY	d	d2
12	45	10	13	-3	9
12	50	10	33.5	-24	552.3
12	48	10	26	-16	256
12	49	10	29	-19	361
12	44	10	3.5	6.5	42.25
12	44	10	3.5	6.5	42.25
12	46	10	21	-11	121
12	44	10	3.5	6.5	42.25
12	48	10	26	-16	256
12	46	10	21	-11	121
12	45	10	13	-3	9
12	50	10	33.5	-24	552.3
12	50	10	33.5	-24	552.3
12	50	10	33.5	-24	552.3
12	44	10	3.5	6.5	42.25
12	52	10	38.5	-29	812.3
12	44	10	3.5	6.5	42.25
12	45	10	13	-3	9
12	48	10	26	-16	256
13	44	21.5	3.5	18	324
13	45	21.5	13	8.5	72.25
13	45	21.5	13	8.5	72.25
13	46	21.5	21	0.5	0.25
14	60	30.5	55	-25	600.3

n= 74  
 $\Sigma d^2 = 20652$   
 $\rho_1 = 0.694$   
 gl= 72  
 $\alpha = 0.05$

Marketing Relacional X ⇔ Y: Pos. de Marca

X	Y	RgX	RgY	d	d2
41	45	1	13	11.5	132.3
42	44	3	3	0	0
42	45	3	13	9.5	90.25
42	46	3	21	18	324
45	48	6.5	26	19.5	380.3
45	45	6.5	13	6	36
45	48	6.5	26	19.5	380.3
45	47	6.5	23	16.5	272.3
46	45	10.5	13	2	4
46	44	10.5	3	-7.5	56.25
46	50	10.5	34	23	529
46	48	10.5	26	15.5	240.3
47	45	15	13	-2.5	6.25
47	45	15	13	-2.5	6.25
47	45	15	13	-2.5	6.25
47	45	15	13	-2.5	6.25
47	45	15	13	-2.5	6.25
50	45	19.5	13	-7	49
50	45	19.5	13	-7	49
50	54	19.5	40	20.5	420.3
50	55	19.5	41	21.5	462.3
55	44	30.5	3	-27.5	756.3
55	46	30.5	21	-9.5	90.25
55	49	30.5	29	-1.5	2.25

n= 74  
 $\Sigma d^2 = 12402$   
 $\rho = 0.816$

14	45	30.5	13	17.5	306.3
14	48	30.5	26	4.5	20.25
14	45	30.5	13	17.5	306.3
14	45	30.5	13	17.5	306.3
14	59	30.5	49.5	-19	361
14	45	30.5	13	17.5	306.3
14	58	30.5	46.5	-16	256
14	45	30.5	13	17.5	306.3
14	48	30.5	26	4.5	20.25
14	45	30.5	13	17.5	306.3
14	47	30.5	23	7.5	56.25
14	60	30.5	55	-25	600.3
14	60	30.5	55	-25	600.3
16	52	46	38.5	7.5	56.25
16	56	46	42.5	3.5	12.25
16	60	46	55	-9	81
16	62	46	64.5	-19	342.3
16	50	46	33.5	12.5	156.3
16	62	46	64.5	-19	342.3
16	65	46	73	-27	729
16	50	46	33.5	12.5	156.3
16	50	46	33.5	12.5	156.3
16	60	46	55	-9	81
16	60	46	55	-9	81
16	62	46	64.5	-19	342.3
16	59	46	49.5	-3.5	12.25
16	61	46	61	-15	225
16	63	46	67.5	-22	462.3
16	50	46	33.5	12.5	156.3

55	52	30.5	39	8	64
55	50	30.5	34	3	9
55	48	30.5	26	-4.5	20.25
55	44	30.5	3	-27.5	756.3
55	50	30.5	34	3	9
55	50	30.5	34	3	9
55	48	30.5	26	-4.5	20.25
55	45	30.5	13	-18	324
55	60	30.5	55	24.5	600.3
55	56	30.5	43	12	144
55	50	30.5	34	3	9
55	59	30.5	50	19	361
55	52	30.5	39	8	64
55	50	30.5	34	3	9
55	50	30.5	34	3	9
56	57	41.5	44	2.5	6.25
56	58	41.5	47	5	25
56	58	41.5	47	5	25
56	56	41.5	43	1	1
57	44	46	3	-43	1849
57	46	46	21	-25	625
57	45	46	13	-33.5	1122
57	45	46	13	-33.5	1122
57	50	46	34	-12.5	156.3
58	60	51.5	55	3.5	12.25
58	59	51.5	50	-2	4
58	58	51.5	47	-5	25
58	60	51.5	55	3.5	12.25
58	58	51.5	47	-5	25

16	58	46	46.5	-0.5	0.25
17	45	56.5	13	43.5	1892
17	45	56.5	13	43.5	1892
17	54	56.5	40	16.5	272.3
17	55	56.5	41	15.5	240.3
18	60	60.5	55	5.5	30.25
18	64	60.5	70	-9.5	90.25
18	64	60.5	70	-9.5	90.25
18	61	60.5	61	-0.5	0.25
19	61	64.5	61	3.5	12.25
19	62	64.5	64.5	0	0
19	60	64.5	55	9.5	90.25
19	60	64.5	55	9.5	90.25
20	65	68.5	73	-4.5	20.25
20	63	68.5	67.5	1	1
20	64	68.5	70	-1.5	2.25
20	65	68.5	73	-4.5	20.25
22	57	72.5	44	28.5	812.3
22	58	72.5	46.5	26	676
22	58	72.5	46.5	26	676
22	56	72.5	42.5	30	900
					20652

58	60	51.5	55	3.5	12.25
61	62	55	65	9.5	90.25
63	60	59	55	-4	16
63	60	59	55	-4	16
63	64	59	70	11	121
63	64	59	70	11	121
63	60	59	55	-4	16
63	61	59	61	2	4
63	61	59	61	2	4
64	61	64.5	61	-3.5	12.25
64	62	64.5	65	0	0
64	60	64.5	55	-9.5	90.25
64	60	64.5	55	-9.5	90.25
65	62	68.5	65	-4	16
65	65	68.5	73	4.5	20.25
65	62	68.5	65	-4	16
65	63	68.5	68	-1	1
69	65	72.5	73	0.5	0.25
69	63	72.5	68	-5	25
69	64	72.5	70	-2.5	6.25
69	65	72.5	73	0.5	0.25
					12402

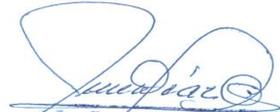
T1c= 1.9935

t1= 8.183

t crit= 1.9935

T = 11.993

ANALISIS ESTADISTICO: Mg. Juan Díaz Avalos, DNI: 16471232



Mg. Juan Díaz Avalos

**COEFICIENTES DE CORRELACION DE SPEARMAN Y VALORES DE PRUEBA T-STUDENT**

Compromiso del Cliente : X2 ⇔ Y: Pos. de Marca

Satisfacción del Cliente: X3 ⇔ Y: Pos. de Marca

X2	Y	RnX2	RnY	d	d2
13	45	1	12.5	11.5	132.25
14	44	3	3	0	0
14	45	3	12.5	9.5	90.25
14	46	3	21	18	324
15	45	9	12.5	3.5	12.25
15	45	9	12.5	3.5	12.25
15	45	9	12.5	3.5	12.25
15	45	9	12.5	3.5	12.25
15	45	9	12.5	3.5	12.25
15	45	9	12.5	3.5	12.25
15	45	9	12.5	3.5	12.25
15	54	9	40	31	961
15	55	9	41	32	1024
16	48	15.5	26	10.5	110.25
16	45	15.5	12.5	-3	9
16	48	15.5	26	10.5	110.25
16	47	15.5	23	7.5	56.25
18	45	19.5	12.5	-7	49
18	44	19.5	3	-16.5	272.25
18	50	19.5	33.5	14	196
18	48	19.5	26	6.5	42.25
19	56	24	42.5	18.5	342.25
19	50	24	33.5	9.5	90.25
19	50	24	33.5	9.5	90.25
19	60	24	55	31	961

n= 74  
 $\Sigma d^2 = 25863$   
 $\rho_2 = 0.617$

X3	Y	RnX3	RnY	d	d2
14	57	2.5	44	41.5	1722
14	58	2.5	46.5	44	1936
14	58	2.5	46.5	44	1936
14	56	2.5	42.5	40	1600
15	44	8.5	3	-5.5	30.25
15	48	8.5	25.5	17	289
15	45	8.5	12	3.5	12.25
15	45	8.5	12	3.5	12.25
15	45	8.5	12	3.5	12.25
15	48	8.5	25.5	17	289
15	46	8.5	20	11.5	132.3
15	47	8.5	22	13.5	182.3
16	45	14.5	12	-2.5	6.25
16	44	14.5	3	-11.5	132.3
16	50	14.5	33.5	19	361
16	48	14.5	25.5	11	121
18	45	21	12	-9	81
18	45	21	12	-9	81
18	45	21	12	-9	81
18	45	21	12	-9	81
18	45	21	12	-9	81
18	45	21	12	-9	81
18	54	21	40	19	361
18	55	21	41	20	400

n= 74  
 $\Sigma d^2 = 20826$   
 $\rho_3 = 0.69158$

19	59	24	49.5	25.5	650.25
20	52	30.5	38.5	8	64
20	57	30.5	44	13.5	182.25
20	50	30.5	33.5	3	9
20	58	30.5	46.5	16	256
20	50	30.5	33.5	3	9
20	58	30.5	46.5	16	256
20	58	30.5	46.5	16	256
20	56	30.5	42.5	12	144
21	60	44	55	11	121
21	60	44	55	11	121
21	49	44	29	-15	225
21	48	44	26	-18	324
21	45	44	12.5	-31.5	992.25
21	44	44	3	-41	1681
21	59	44	49.5	5.5	30.25
21	64	44	70	26	676
21	48	44	26	-18	324
21	46	44	21	-23	529
21	58	44	46.5	2.5	6.25
21	64	44	70	26	676
21	44	44	3	-41	1681
21	50	44	33.5	-10.5	110.25
21	52	44	38.5	-5.5	30.25
21	50	44	33.5	-10.5	110.25
21	60	44	55	11	121
21	61	44	61	17	289
21	60	44	55	11	121

19	52	27.5	38.5	11	121
19	50	27.5	33.5	6	36
19	50	27.5	33.5	6	36
19	58	27.5	46.5	19	361
20	56	32	42.5	10.5	110.3
20	50	32	33.5	1.5	2.25
20	50	32	33.5	1.5	2.25
20	60	32	55	23	529
20	59	32	49.5	17.5	306.3
22	49	42	29	-13	169
22	50	42	33.5	-8.5	72.25
22	48	42	25.5	-16.5	272.3
22	48	42	25.5	-16.5	272.3
22	44	42	3	-39	1521
22	46	42	20	-22	484
22	48	42	25.5	-16.5	272.3
22	46	42	20	-22	484
22	45	42	12	-30	900
22	44	42	3	-39	1521
22	50	42	33.5	-8.5	72.25
22	45	42	12	-30	900
22	52	42	38.5	-3.5	12.25
22	44	42	3	-39	1521
22	50	42	33.5	-8.5	72.25
23	60	56	55	-1	1
23	61	56	61	5	25
23	60	56	55	-1	1
23	62	56	64.5	8.5	72.25

22	61	56	61	5	25
22	62	56	64.5	8.5	72.25
22	62	56	64.5	8.5	72.25
22	60	56	55	-1	1
22	60	56	55	-1	1
23	44	61	3	-58	3364
23	46	61	21	-40	1600
23	45	61	12.5	-48.5	2352.3
23	45	61	12.5	-48.5	2352.3
23	50	61	33.5	-27.5	756.25
24	60	65	55	-10	100
24	60	65	55	-10	100
24	61	65	61	-4	16
25	65	70.5	73	2.5	6.25
25	62	70.5	64.5	-6	36
25	63	70.5	67.5	-3	9
25	65	70.5	73	2.5	6.25
25	64	70.5	70	-0.5	0.25
25	62	70.5	64.5	-6	36
25	65	70.5	73	2.5	6.25
25	63	70.5	67.5	-3	9
					25863

23	62	56	64.5	8.5	72.25
23	59	56	49.5	-6.5	42.25
23	58	56	46.5	-9.5	90.25
23	60	56	55	-1	1
23	60	56	55	-1	1
23	60	56	55	-1	1
23	60	56	55	-1	1
23	61	56	61	5	25
23	60	56	55	-1	1
23	60	56	55	-1	1
24	60	68.5	55	-13.5	182.3
24	65	68.5	73	4.5	20.25
24	62	68.5	64.5	-4	16
24	63	68.5	67.5	-1	1
24	65	68.5	73	4.5	20.25
24	64	68.5	70	1.5	2.25
24	64	68.5	70	1.5	2.25
24	64	68.5	70	1.5	2.25
24	62	68.5	64.5	-4	16
24	65	68.5	73	4.5	20.25
24	63	68.5	67.5	-1	1
24	61	68.5	61	-7.5	56.25
					20826

t2c= 1.99

t2= 6.653

t3c= 1.993

t3= 8.124



ANALISIS ESTADISTICO: Mg. Juan Díaz Avalos, DNI: 16471232

## ANEXO 9

### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo 2021

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>TEMA</b>	<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>MÉTODO</b>
	<p>Problema General: ¿De qué manera influye el marketing relacional en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p>	<p>Objetivo General: Determinar la manera como el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p>	<p>Hipótesis General: El marketing relacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p>	<p>Tipo de Investigación: aplicada</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental, Transversal, Correlacional causal</p> <p>Población: 307 clientes</p> <p>Muestra n= 164 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta y</p>
<p>El Marketing Relacional y su influencia en el Posicionamiento de la Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021</p>	<p>1. ¿Cómo influye la confianza del cliente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén 2021?</p> <p>2. ¿Cómo influye el compromiso del cliente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén 2021?</p>	<p>1. Analizar la influencia de la confianza del cliente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén 2021</p> <p>2. Establecer la influencia del compromiso del cliente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén 2021</p>	<p>1. La confianza del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021</p> <p>2. El compromiso del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021.</p>	

3. ¿Cómo influye la satisfacción del cliente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021?

4.- ¿Qué característica presenta el Marketing Relacional del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021?

5. ¿Cómo se lleva a cabo el posicionamiento de marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021?

3. Medir cómo la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021

4. Identificar las características que presenta el marketing relacional del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021.

5. Reconocer la forma en que se lleva a cabo el Posicionamiento de Marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021.

---

3. La satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021.

entrevista

Instrumento:  
Cuestionario

Método de análisis:  
Excel y SPSS V.  
26

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 10

Calculo del tamaño de Muestra

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= 307 (Por Semana)

Z = 1.96 valor normal a un nivel de confianza de 95%  
p = 0.5 proporción favorable  
q = 0.5 proporción desfavorable  
E = 0.10 margen de error  
 $n = 73.34 = 74$

### CONVERSIÓN DE ESCALA NOMINAL A INTERVALO

Tabla 1. -Escala de calificación

Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Elaboración: Propia.

Para el análisis de datos, mediante una escala valorativa de BAREMO, válida para cada variable. Dimensión o indicador según el número de estos. considerando 74 participantes, con respuestas 1, o 5 para el mínimo y máximo en un intervalo con tres sub intervalos. Para dimensiones 5 ítems y para la variable 15.

Tabla 2.- Intervalos de valoración de las dimensiones de las variables

Intervalo	Valoración
370 - 863	Deficiente(Bajo)
863 - 1356	Regular(Medio)
1356 - 1850	Eficiente (Alto)

Elaboración: Propia.

Tabla 3.-Intervalos de valoración del Marketing y Posicionamiento

Intervalo	Valoración
1110 - 2590	Deficiente (Bajo)
2590 - 4090	Regular(Medio)
4090 - 5550	Eficiente (Alto)

Elaboración: Propia.



Mg. Juan Diaz Avalos