



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Maestría en Administración de Empresas

**Marketing Relacional en la Industria Alimentaria enfocado al Sector
de Restaurantes en la Ciudad de Azogues para el 2021**

**Trabajo de graduación previo a obtener el título de Magíster en Administración de
Empresas Mención Ventas**

Autor:

Dayanna Itati Guzmán Salinas

Director:

Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca - Ecuador

2021

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo y amor para Dios y mi Madre la Virgen María, por concederme la oportunidad de concluir ésta etapa de mis estudios con mucha alegría. Gracias por el milagro recibido.

A mis padres Humberto y Zaida por todo el sacrificio que han hecho a lo largo de su vida para que mis hermanos y yo lográramos alcanzar nuestros sueños. Hemos pasado momentos de dolor y felicidad en este último año, espero que este logro sea un motivo más para su alegría.

A mis abuelitos Delfina (+), Zaida y Guillermo por ser tan dulces y fuertes, los admiro y los quiero mucho.

A mis hermanos Daniela, Doménica y Steeve por permanecer unidos y alentándonos mutuamente, ustedes son mi motor para pelear por nuestros sueños y jamás perder la fe.

A mi novio José Coronel por ser mi apoyo y motivación en la vida durante estos 5 años, te he conocido para enamorarme cada día más de ti. Te amo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor el Ingeniero Marco Ríos por guiarme en la realización de este trabajo e impulsarme para publicarlo, usted es un verdadero maestro.

A las personas que participaron en la realización de las entrevistas y las encuestas para el desarrollo de esta investigación.

A los miembros del Tequila Team: Anita, Gaby, Oli, Jorge y Marco; por ser verdaderos amigos durante ésta maestría e incentivarme a continuar con mis estudios cuando pensé abandonarlos en momentos de dolor y tristeza, siempre los llevaré en mi corazón. ¡Gracias chicos por no permitirme rendir!

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTADO DE ARTE.....	1
3. METODOLOGÍA.....	3
4. RESULTADOS	4
4.1 Investigación Cualitativa.....	4
4.2 Investigación Cuantitativa.....	10
5. LAS 5 CLAVES DEL MARKETING RELACIONAL APLICADO A RESTAURANTES	19
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	25
7. BIBLIOGRAFÍA	26
8. ANEXOS.....	27

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es elaborar un modelo que proponga factores para evaluar el impacto en el nivel de fidelización que se generara por la aplicación del Marketing Relacional en la gestión comercial de los restaurantes de Azogues. Se realizó un estudio cualitativo, extrayéndose tres puntos clave para la generación de fidelización: experiencia, necesidades del cliente y estrategia; mediante un estudio cuantitativo se conoció la situación antes de la pandemia del COVID-19 y en la actualidad, se obtuvo el ranking de factores valorados por el cliente de restaurantes. Se realizaron tablas cruzadas y pruebas de Chi cuadrado, evidenciándose que no existe dependencia estadística entre la importancia de factores clave (tangibles e intangibles) para el consumo en restaurantes y el tipo de cliente (exigente, tranquilo, etc.). En conclusión, sigue existiendo un significativo consumo de alimentos de restaurantes a pesar de la pandemia del COVID-19

Palabras clave: consumidor, fidelidad, marketing, modelo, restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this study is to develop a model that proposes factors to evaluate the impact on the level of loyalty that will be generated by the application of Relationship Marketing in the commercial management of Azogues restaurants. To do so: a qualitative, was carried out, extracting three key points for the generation of loyalty: experience, customer needs and strategy; through a quantitative study, the situation was known before the COVID-19 pandemic and currently, the ranking of factors valued by the restaurant customer was obtained. Cross tables and Chi square tests were carried out, showing that there is no statistical dependence between the importance of key factors (tangible and intangible) for consumption in restaurants and the type of customer (demanding, quiet, etc.). In conclusion, there is still a significant consumption of restaurant food despite COVID-19 pandemic.

Key Words: consumer, loyalty, marketing, model, restaurants.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Magali Aitego', with a stylized flourish underneath.