



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes en
el restaurante – Cevichería “La tentación”, Sullana, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Cardoza Vilchez, Mireyra Lorena (orcid.org/0000-0002-8458-0350)
Sandoval Alarcon, Vanessa Antuanet (orcid.org/0000-0001-7022-2440)

ASESOR:

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a Dios, a mis padres, hermana por el apoyo incondicional y por el esfuerzo brindado para poder concretar esta etapa de mi vida universitaria, también a mi abuelita en el cielo que desde arriba me guía para cumplir con la promesa que le hice, ya que sin ellos no hubiera logrado una de mis metas.

Cardoza Vilchez Mireyra Lorena

El resultado de este proyecto se lo dedico a Dios, a mis dos ángeles en el cielo mi hermano y mi abuelita Fanny, a mis padres, mi hermana, abuelos y a mi tía Meche, porque siempre están apoyándome cuando más lo necesito, en los buenos y malos momentos, fueron un soporte y el motivo más importante por el cual nunca me di por vencida, por confiar en mí para así culminar esta etapa importante.

Sandoval Alarcón Vanessa Antuanet

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mi asesor el Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, por su constante apoyo y asesoramiento brindado durante esta etapa, a mis padres por no dejarme sola y me han apoyado incondicionalmente.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 34 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación..... | 34 |
| 3.2 Variables y operacionalización..... | 35 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo..... | 36 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 36 |
| 3.5 Procedimientos..... | 43 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 43 |
| 3.7 Aspectos ético..... | 44 |
| IV. RESULTADOS..... | 45 |
| V. DISCUSIÓN..... | 63 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 71 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 73 |
| REFERENCIAS..... | 75 |
| ANEXOS..... | 81 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1 | Codificación de alternativas de respuestas | 37 |
| Tabla 2. | Resultados de juicios de expertos | 38 |
| Tabla 3 | Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable "marketing mix" | 39 |
| Tabla 4. | Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable "fidelización" | 40 |
| Tabla 5. | Resultados de confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach..... | 41 |
| Tabla 6. | Valoración del coeficiente del alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman. 41 | |
| Tabla 7. | Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov | 44 |
| Tabla 8. | Estadísticos descriptivos generales..... | 46 |
| Tabla 9. | Resultados descriptivos por ítem..... | 52 |
| Tabla 10. | Resultados de medición del nivel de las variables e indicadores..... | 56 |
| Tabla 11. | Prueba de hipótesis rho de Spearman..... | 59 |

Índice de figuras

| | | |
|----------|--|----|
| Figura1 | Representación gráfica de las hipótesis planteadas | |
| Figura2 | Teoría las 4P | 8 |
| Figura3 | Teoría marketing mix..... | 9 |
| Figura 4 | Teoría marketing mix..... | 11 |
| Figura5 | Teoría Mezcla de mercadotecnia | 12 |
| Figura 6 | Teoría de las 4P | 13 |
| Figura7 | Mezcla del marketing..... | 14 |
| Figura 8 | Las 4p del plan de marketing..... | 15 |
| Figura9 | <i>Mezcla de mercadotecnia</i> | 16 |
| Figura10 | <i>Las 4p del plan de marketing</i> | 17 |
| Figura11 | Teoría las 4ps..... | 18 |
| Figura12 | Variables del Marketing mix 4Ps | 20 |
| Figura13 | Mezcla de mercadotecnia..... | 21 |
| Figura14 | Teoría Fidelización de los clientes..... | 22 |
| Figura15 | Teoría Fidelización de los clientes..... | 23 |
| Figura16 | Teoría Fidelización de los clientes..... | 24 |
| Figura17 | Teoría Fidelización de los clientes..... | 25 |
| Figura18 | Relación entre sí..... | 26 |
| Figura19 | Teoría Fidelización de los clientes..... | 27 |
| Figura20 | <i>Teoría Fidelización de los clientes</i> | 28 |
| Figura21 | Teoría Fidelización de los clientes..... | 29 |
| Figura22 | Teoría Fidelización de los clientes | 30 |
| Figura23 | Teoría Fidelización de los clientes | 31 |
| Figura24 | Teoría Fidelización de los clientes | 32 |
| Figura25 | Teoría Fidelización | 33 |
| Figura26 | Distribución de Ítems | 37 |
| Figura27 | Medias de las variables y dimensiones | 50 |
| Figura28 | <i>Grafica de calor</i> | 62 |
| Figura29 | Gráfico de conclusiones | 72 |

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la relación del marketing mix en la fidelización de los clientes del restaurante - cevichería “La tentación”, Sullana, 2022. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población conformada asciende a 50 clientes del restaurante estudiado. Su muestra fue de 384 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 16 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos. Los resultados de confiabilidad dieron valores de 0.893 alfa de Cronbach general y 0,825 y 0,824. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing mix se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del restaurante - cevichería “Latentación”, Sullana, 2021.

Palabras clave: Marketing mix, fidelización, captación

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty at the restaurant - cevichería "La tentación", Sullana, 2021. Research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population comprised 50 customers of the restaurant studied. Its sample was 384 customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 16 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 3 expert judges. The reliability results gave values of 0.893 Cronbach's alpha overall and 0.825 and 0.824. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that the marketing mix is significantly related to customer loyalty of the restaurant - cevichería "La tentación", Sullana, 2021.

Keywords: Marketing mix, customer loyalty, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la realidad **problemática**, es de interés nombrar que las empresas gastronómicas, se vieron afectadas por la llegada del virus Covid - 19, lo cual muchas entidades gastronómicas fueron obligados a cerrar sus negocios, esto se refleja en los problemas frecuentes que ocurren o perciben dentro de las organizaciones lo cual no tienen un manejo adecuado o conocimiento en el área de marketing, por ende, esto provoca inestabilidad y así nuestra competencia obtiene una ventaja competitiva. Por lo cual, el marketing mix se convierte en pieza fundamental para toda empresa sin importar el tamaño o rubro en la cual se desenvuelve, esto es gracias a sus elementos, ya que permitió crear una nueva manera de relacionarse, buscar nuevas oportunidades, asimismo la posibilidad de generar ventas. También, la fidelización es fundamental para las empresas, por ello, se aplicó de manera adecuada, permitiendo que las organizaciones obtengan una extensión en ampliación de usuarios, y excelente liquidez económica.

Para ello cada empresa, indago utensilios lo cual acceden al marketing mix y la fidelización de manera efectiva y eficiente. Teniendo en claro la efectividad es iniciando o brindando servicio y calidad en la atención a los usuarios, y así, los usuarios tendrán una buena impresión de la organización.

El Restaurante — Cevichería “La tentación”, es nueva en el mercado desde hace un año, no cuenta con herramientas que ayuden a mantener la fidelización de sus consumidores, para ello nuestro trabajo de investigación ayudará a conocer e indagar a la empresa y a los clientes para así conocer sus necesidades y poder satisfacerlos, con el propósito de que se fidelicen en dicha empresa.

Para Gómez (2012), el planteamiento del problema se refiere a la presentación del contexto y a su vez la existencia de un suceso lo cual se desea indagar, asimismo

se precisa como algo universal, es así que escritor nos indica que al realizar el planteamiento del problema se debe especificar las características por lo cual estas nos manifestaron las hipótesis del estudio. De igual modo Gómez insiste que la formulación del problema del estudio, los específicos tienen que ser claros y precisos totalmente.

En este aspecto el **problema general** del estudio fue: ¿Cómo es la relación del marketing mix y la fidelización del cliente en el restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021?

En cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la calidad de servicio de los clientes del restaurante-cevichería

“La tentación”, Sullana, 2021?, ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la calidad del producto en los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021?,

¿Cómo se relaciona el marketing mix en la orientación al cliente del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021? y ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021?

En el presente trabajo se **justifica teóricamente**. Fernández (2020), indica es la guía de saberes posee la particularidad de que el autor de una investigación quiere profundizar los conocimientos teóricos y generar discusión de acuerdo a temáticas del estudio, lo cual sea fuente para futuras investigaciones. Este estudio analizó los contextos “marketing mix” y “fidelización”, asimismo el cuestionario constó de 16 ítems además presentan alta confiabilidad.

En la presente investigación se **justifica metodológicamente**. Conforme a Fernández (2020), este modelo tiene la especialidad de presentar la elaboración de una herramienta de indagación de manera para su empleabilidad científica. La presente investigación desarrolló un cuestionario de 16 ítems, el cual mide las variables “marketing mix” y “fidelización”, asimismo es validado por expertos en metodología brindándonos alta confiabilidad.

En la presente investigación se **justifica prácticamente**. Para Fernández (2020), esta clase de investigaciones asume la cualidad por la identificación de un

contexto confuso, lo cual su propósito es brindar una solución. La investigación presentada identificó que la fidelización de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”,

Sullana, 2021 es impactada por la implantación del marketing mix siguiendo la teoría de Armstrong y Kotler (2013).

Adicionalmente, el **objetivo general** de la investigación fue: Determinar la relación del marketing mix en la fidelización de los clientes del restaurante Cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

Y respectivamente a los **objetivos específicos**, estos fueron: Determinar la relación del marketing mix en la calidad de servicio de los clientes del restaurante-

Cevichería “La tentación”, Sullana, 2021; Determinar la relación del marketing mix en la calidad del producto de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”,

Sullana, 2021; Determinar la relación del marketing mix en la orientación al cliente del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021; Determinar la relación del

marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

Finalmente, se planteó como **hipótesis general**: El marketing mix se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

Además, las **hipótesis específicas** fueron: El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de los clientes del restaurante cevichería

“La tentación”, Sullana, 2021; El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad del producto de los clientes del restaurante cevichería “La tentación”,

Sullana, 2021; El marketing mix se relaciona significativamente en la orientación al cliente del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021; El marketing mix se

relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

Figura 1 Representación gráfica de las hipótesis planteadas, ubicada en el anexo°

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se extrajeron varios y los más significativos **trabajos previos. A nivel internacional:**

En Ecuador, el autor Naranjo (2013) presentó una investigación titulada “El marketing mix y su repercusión en el comportamiento del club del ecoturismo comunitario - MACHAY- en el cantón Baños” en la Universidad Técnica de Ambato. El enfoque fue cuantitativo, la muestra utilizada está formada por 392 encuestados.

La prueba estadística elaborada fue Chi Cuadrado (sig. = .005, $\chi^2= 6,48$). Se concluyó que la mala utilización de estrategias de marketing mix, si causa efecto en el posicionamiento del contexto estudiado.

En México, el autor Romero (2021) presentó una investigación titulada “Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México” en la Universidad Autónoma de Baja California. El enfoque fue cuantitativo, la muestra utilizada está formada por 150 encuestados. La prueba estadística mencionada fue Chi Cuadrado (sig. = .005, $\chi^2= .890$). Se concluyó que las herramientas digitales influyen en la competitividad del contexto estudiado.

En Ecuador, el autor Cocha (2012) presentó una investigación titulada “Aplicación de los Elementos del Marketing Mix y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato” en la Universidad Técnica de Ambato. El enfoque fue cualitativo, la muestra utilizada está formada por 90 compradores. La prueba estadística empleada fue Chi Cuadrado (sig. = .005, $\chi^2= 15,58$). Se concluyó que los componentes del marketing mix incrementan la magnitud de demanda en el contexto estudiado.

En España, el autor Ferreiros (2016). Presentó una investigación titulada “Evolución

del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing” en la Universidad CEU Cardenal Herrera. El enfoque fue cualitativo, la muestra utilizada está compuesta por 382 usuarios. La prueba estadística aplicada fue Chi Cuadrado (sig. = 0.05, $\chi^2= 0,962$). Se concluyó que es aceptable el empleo del marketing digital en el contexto estudiado.

En Ecuador, el autor Muñoz (2015). “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato” en la Universidad Técnica de Ambato. El enfoque fue cualitativo, la muestra utilizada está compuesta por 89 encuestados. La prueba estadística planteada coexistió en Chi Cuadrado (sig. = 0.05, $\chi^2= 156,12$). Se concretó que el Marketing Relacional incurre en la fidelización de los consumidores en dicho contexto estudiado.

A nivel nacional:

En Lima (Perú) Abanto (2020) exhibió un estudio “Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks kio, Lurin - 2020” en la Universidad Autónoma del Perú. El enfoque fue cuantitativo, la muestra utilizada está acomodada por 109 consumidores. La prueba estadística planteada fue Rho de Spearman (sig. = .005, $r= .752$). Se concretó que existe una involucración eficaz en ambas variables del contexto estudiado.

En Lima (Perú) Ñahui (2021) presentó una investigación titulada “Marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass Villa el salvador - 2020” en la Universidad Autónoma del Perú. El enfoque fue cuantitativo, la muestra utilizada está compuesta por 385 encuestados. La prueba estadística usada fue Rho de Spearman (sig. = .000, $r= .940$). Se selló que hay una consecuencia positiva alta al emplear marketing mix para fidelizar a la clientela.

En Lima (Perú) Lezama (2018) presentó una investigación titulada “Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la compañía Bartori Sac- Lima, 2018” en la

Universidad César Vallejo. El enfoque fue cuantitativo, la muestra utilizada está dispuesta por 80 comensales. La prueba estadística generada fue Rho de Spearman (sig. = .000, $r = .502$). Se deduce que existe una correspondencia objetivo, pero débil, dado que el marketing mix y la fidelización en comensales poseen una estrecha relación dentro del contexto empresarial estudiado de la empresa Bartori.

En Trujillo (Perú) Calderón y Díaz (2020) presentó una investigación titulada “Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020” en la Universidad Privada Antenor Orrego. El enfoque utilizado es cuantitativo, la muestra generada está compuesta por 40 empresas. La prueba estadística utilizada fue Rho de Spearman (sig. = 0.00, $r = 0,986$). Se concretó que incide de manera positiva alta en las dos variables del contexto estudiado.

En Lima (Perú) Zamora (2019) presentó una investigación denominada “El marketing mix y fidelización de los clientes en Fiemec S.A. C, Ventanilla, 2019” en la Universidad César Vallejo. El enfoque fue cuantitativo, su muestra estuvo dispuesta por 50 consumidores. La prueba estadística planteada fue la regresión lineal (sig. = 0.00, $r = 0,460$). Se decidió que la primera variable incide positivamente con la variable dos en el contexto estudiado.

En Tarapoto (Perú) Mendoza y Torres (2020) presentó una investigación con el nombre de “Marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020” en la Universidad Peruana Unión. El enfoque fue cuantitativo, su muestra utilizada está compuesta por 129 usuarios. La prueba estadística generada fue Rho de Spearman (sig. = .000, $r = .574$). Se concretó que incide de manera positiva en ambas dimensiones del contexto estudiado.

En Pimentel (Perú) Ramírez (2016) presentó un estudio llamado “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas” en la Universidad Señor de Sipán. El enfoque utilizado es cuantitativo y cualitativo, la muestra utilizada queda compuesta por 158 trabajadores. La herramienta de uso estadístico empleada fue la de Rho de Spearman (sig. = 0.05, $r = 0,582$). Se concretó que entre las dos variables hay relación positiva en el contexto estudiado.

En Puno (Perú) Gutiérrez (2022) presentó una investigación titulada “El marketing

mix y la relación con la fidelización en la farmacia medicafarma, periodo 2018” en la Universidad Nacional del Altiplano. El enfoque fue cuantitativo, la muestra utilizada está compuesta por 165 clientes. La prueba estadística planteada es de correlación de Pearson (sig. = .005, $r = .7831$). Se finalizó mencionando que incide positivamente en los usuarios en el contexto estudiado.

Seguidamente, se precisarán los **conceptos teóricos** que avalan el tema, y que se encuentran relacionados por ambas variables estudiadas.

Para Armstrong y Kotler (2013), definen “el marketing mix como estrategias que los empresarios utilizan para alcanzar sus objetivos a través de la mezcla de marketing, las piezas del marketing o llamados también las 4P son: Producto, precio, plaza y promoción, estas pueden ser combinadas de diferente manera”. (p.170). El marketing mix permite hacer cambios en el bien o servicios que se ofrece, es decir, rediseña o innova para así atraer nuevos clientes, el marketing permite aumentar las ventas de una empresa.

Figura2 Teoría las 4P



Nota: Elaborado por las autoras en base a Armstrong y Kotler (2013).

El marketing mix, se conoce que este permite distinguir el comportamiento de los clientes para crear actos o estrategias que alcancen lo que buscan los usuarios, basándose en ciertos elementos, producto, precio, distribución y promoción. Esto ayuda a acoplar la dirección del marketing para obtener los objetivos planteados. Es por ello que Martines, Ruiz y Escriva (2014) manifiestan respecto al marketing que es un grupo de instrumentos por ende se relacionan en orientación del marketing y de esa manera conseguir los objetivos previstos lo cual se manejan con los cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación o promoción.

Figura3 Teoría marketing mix



Nota: Esmerado por las autoras en base a Martines, Ruiz y Escriva (2014).

El producto es entendido como cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a nuestro público objetivo para lograr satisfacer el mercado, es por ello que es importante los beneficios que se ofrecen, ya que estos se basan en cubrir las necesidades que presentan los consumidores.

Con relación al precio es importante recalcar que es la cantidad monetaria que los usuarios están aptos y listos a pagar por el bien o servicio que se ofrece, es por ello que es importante realizar un estudio minucioso del mercado para así establecer el importe monetario de acuerdo al mercado y a los beneficios que se va obtener como ganancia para la empresa.

Asimismo, la distribución se refiere a la colocación del producto por

diversos canales hasta donde el usuario tenga accesibilidad, es decir, es todo movimiento que se realiza al producto, que empieza desde el área de producción hasta llegar a las manos de los clientes objetivos del mercado.

Por último, la comunicación o promoción es aquella presentación del producto o servicio que se brinda a los consumidores con el fin de convencerlos para la adquisición de estos, asimismo se refleja a los diversos canales involucrados en las publicaciones que cumplen la función de incentivar o dar a conocer el bien o servicio de una empresa.

Asimismo, Feijoo, Guerrero y García (2017). Nos comenta acerca de la teoría del marketing mix, que ello se infiere que estos son pasos o fases que toda empresa dirige sus esfuerzos de marketing para así de esa manera lograr llegar a cubrir las necesidades de los clientes o es decir su público objetivo y de esa manera llegar a penetrar y posicionarse en la mente del usuario y en el mercado. Para ello él lo define en los respectivos pasos: producto, precio, distribución y comunicación del marketing y dentro de ella fases, así como se representa en la siguiente imagen:

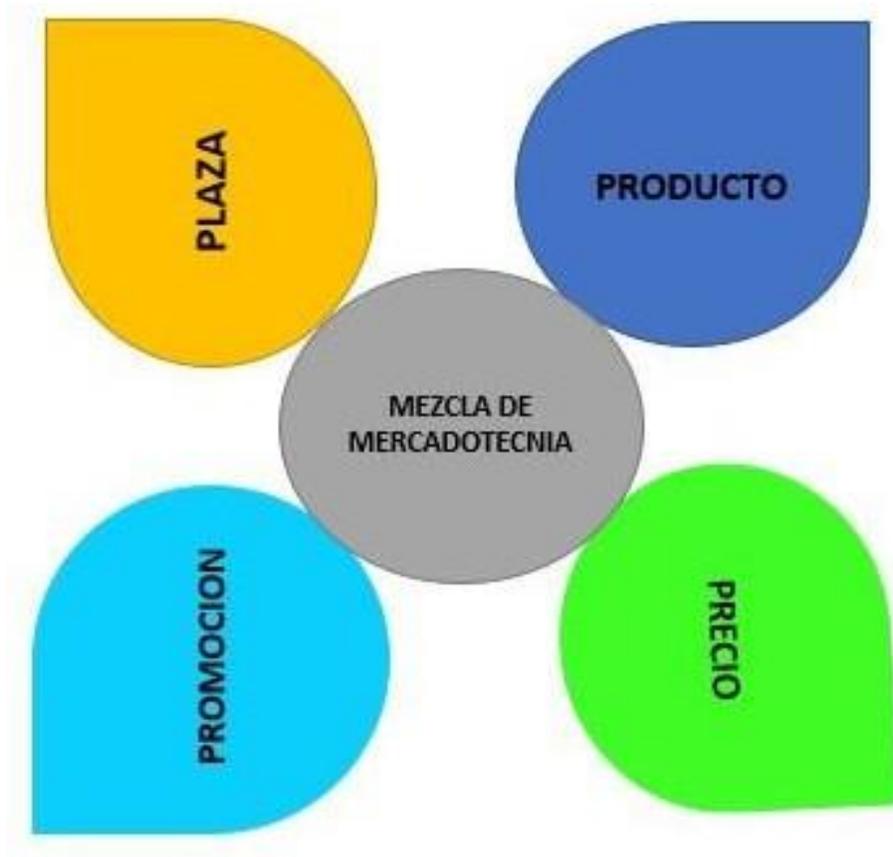
Figura 4 Teoría marketing mix



Nota: Elaborado por las escritoras en base a Feijoo, Guerrero y García (2017).

Es por ello Conrad (2015), también nos comenta acerca del marketing con respecto a su teoría mezcla de mercadotecnia, la cual nos menciona que se establece en las 4P las cuales son el producto, precio, promoción y plaza, así se infiere que es un conjunto de datos que se toman para alcanzar o maximizar los resultados para el negocio, asimismo influir de manera positiva en base a las ventas, posicionamiento y estabilidad positiva.

Figura5 Teoría Mezcla de mercadotecnia



Nota: Elaborado por las escritoras en base a *Conrad (2015)*.

Según Monferrer (2013), nos menciona con respecto en su teoría del marketing mix de las 4P, que vienen hacer los cuatro componentes product, price, place, communication, nos comenta que son piezas fundamentales para que se pueda alcanzar los objetivos o resultados trazados es decir son estrategias que se utilizan para generar y ayudar a obtener una ventaja competitiva frente al mercado.

Figura 6 Teoría de las 4P



Nota: Elaborado por las escritoras en base a Monferrer (2013).

Según Ortiz (2014), nos menciona con respecto a su teoría la mezcla del marketing, que viene hacer una conjugación de estrategias de los cuatro componentes de las 4P, estos son planteados para producir intercambios con un determinado mercado objetivo logrando mutua satisfacción. es decir, estos componentes ayudan a la empresa a poder lograr obtener resultados óptimos

Figura7 Mezcla del marketing



Nota: Elaborado por las literatas en base a Ortiz (2014).

Según el autor Delers (2016), en su teoría el plan de marketing o marketing mix nos habla que este es un análisis realizado para los clientes y competencia con el fin de plantear estrategia para lograr llegar o tener un acercamiento a los posibles nuevos consumidores o clientes, para ello el menciona que existe elementos que ayuden crecer a la venta de un bien o servicio, por eso menciona que se debe tener en cuenta el producto o servicio depende del rubro, precio, posición y promoción.

En relación al producto: Es un bien o servicio que se realizará.

En base al precio: Precio dispuesto, diferencia de precio frente al mercado competitivo.

Con respecto a la posición: Canales de venta que se tendrá.

Y por último la promoción: Qué medio de publicidad se maneja y qué mensaje desea transmitir.

Figura 8 Las 4p del plan de marketing



Nota: Presentado por las escritoras en base a Delers (2016).

Según Peñaloza (2005), la mezcla de mercadotecnia tiene como principal función encontrar promociones u ofertas para lo que se está ofreciendo y a su vez incrementa el interés por parte de los consumidores. Asimismo, nos menciona que viene hacer un conjunto de técnicas que brindan soporte a las ventas del servicio o producto en adquisición para ello nos establece que son cuatro product, distribution, communication & price. por otro lado, nos menciona que dicho conjunto no específicamente para empresas lucrativas si no por lo contrario también para personas no lucrativas.

Figura16 Mezcla de mercadotecnia



Nota: Presentado por las escritoras en base a Peñaloza (2005).

Por otro lado, Belz, Peattie y Gali (2013), nos define que el marketing es grupo de variables que trabajan simultáneamente por un mismo objetivo lo cual es satisfacer las necesidades del consumidor en los segmentos del mercado específico y de esa manera expandirse por ende obtener una ventaja competitiva. pero para ello considera los cuatro pilares producto, precio, plaza y publicidad. Es decir, depende de ello es que se puede lograr varias cosas en la empresa ya que si uno falla todo puede perjudicar al resto de elementos y no puede surgir la estrategia para ello se debe estudiar detalladamente cada paso dando respuesta a las necesidades continuas que tienen el público objetivo o específico del estudio.

Figura17 Las 4p del plan de marketing



Nota: Presentado por las escritoras en base a Belz, Peattie y Gali (2013).

De la misma manera, Docavo (2010), nos habla también acerca del marketing mix, lo cual él, lo define como la teoría de las 4ps, como él, lo llama es un punto de partida para establecer una ruta lo cual lo va a llevar a cabo tanto la parte ejecutiva como la operativa, para ello él nos menciona las cuatro variables del marketing son:

Producto: Es todo aquello que se puede y no se puede tocar y que es colocado en un determinado mercado en los que influyen varios factores como su presentación y canales de comunicación.

Precio: Es un intercambio monetario que se realiza con el único fin de la adquisición del producto.

Plaza: Es encontrar un canal efectivo donde el producto llegue al lugar adecuado, es decir donde se realizará la comercialización.

Promoción: Esta es la manera donde se va a transmitir, comunicar e

informar acerca del producto ello va a influir mucho en las promociones que se ofrezca y de la misma manera el incremento de ventas.

Figura11 Teoría las 4ps



Nota: Elab Presentado por las escritoras en base a Docavo (2010).

Según Espinoza (2016), el marketing mix se usa para embarcar a sus componentes básicos las conocidas 4Ps del marketing, producto, precio, plaza, promoción, estas son indispensables para cumplir con los objetivos de una

compañía, por ello, estos componentes trabajan conjuntamente y con coherencia para lograr integrarse entre sí.

Producto: Hace referencia a satisfacer una necesidad, poniendo énfasis en puntos importantes como una buena calidad y una buena imagen.

Precio: Es un indicador que beneficia a una empresa u organización, porque permite colocar su producto a un buen valor monetario de adquisición aumentando sus probabilidades de demanda.

Plaza: Es el proceso mediante el cual una empresa hace posible que su producto llegue a manos de su consumidor final, empleando distintos métodos para su distribución y colocación en el mercado.

Promoción: Implica las estrategias empresariales que usa una persona o empresa para poder dar a conocer su producto ofreciendo los máximos beneficios ante los ojos del público objetivo.

Figura12 Variables del Marketing mix 4Ps



Nota: Presentado por las escritoras en base a Espinoza (2016).

Para Gonzales (2014), en su teoría mezcla de mercadotecnia nos habla que dentro de ella está la integración de las 4ps como ya se conocen, para que las organizaciones puedan surgir deben trabajar juntas. Asimismo, nos menciona que el precio no es simplemente el valor monetario, muchas veces también es valores simbólicos como esfuerzo suplementario, por otro lado, también menciona la plaza que son cada espacio ya sea físico o virtual que dicha organización utiliza para llegar o dar accesibilidad a su público objetivo.

Figura13 Mezcla de mercadotecnia



Nota: Presentado por las escritoras en base a Gonzales (2014).

Con referente a la teoría de la fidelización de los clientes

Respecto a Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, y Smith (2013), consideran a las empresas se enfrentan a una coyuntura compleja, en la que será de suma importancia tener la capacidad de orientar el negocio hacia el cliente. Los clientes son precisos gestionar de la forma adecuada con el propósito de que permanezcan fidelizados en la empresa (p.11). Es decir, las empresas como principal objetivo debe ser captar clientes y mantener su fidelización con el propósito de maximizar sus beneficios, ya que, si los clientes están satisfechos estos mantendrán su fidelización con la entidad.

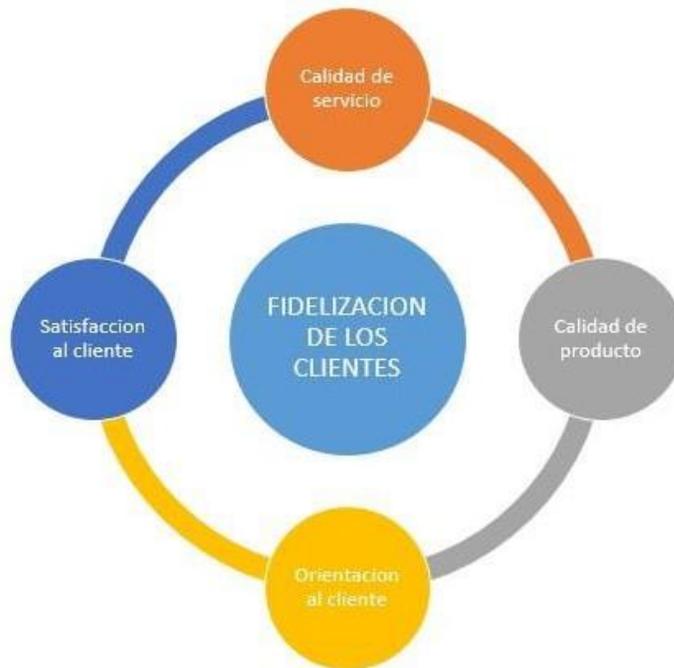
La calidad de servicio es la peculiaridad de un producto, es decir, la probabilidad que se tiene de este servicio o producto, recalcando que brinde un mejor nivel, que sea evaluado por estándares o procesos que garantizan su calidad de creación.

Por otro lado, la calidad de producto es la manera que el cliente percibe o ve, es decir, el consumidor asume conformidad del bien o servicio determinado.

Además, la orientación al cliente es la clave para conseguir los objetivos de la organización, ya que, está en satisfacer a los clientes, averiguando cada una de las necesidades y los deseos del público para así brindarles un producto o servicio más idóneo a la demanda generada.

Finalmente, en la satisfacción al cliente es la actitud del cliente hacia el bien o servicio, ello aparece cuando dichas expectativas de los consumidores se logran cumplir y esa es la clave para mantener su fidelización.

Figura14 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Presentado por las escritoras a la vista de Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, y Smith (2013).

Según Hair et al. (2010), los clientes leales son expresados como entradas seguras para la empresa, debido a las constantes compras que realizan. Este proceso está determinado por los siguientes elementos: El engagement de los clientes y la participación del cliente.

Engagement con el cliente: Es el compromiso del consumidor con la empresa, la empresa se esfuerza para maximizar la relación con sus usuarios manteniendo satisfactorios en sus necesidades.

Participación del cliente: Los clientes forman parte en el proceso del producto o servicio, por ello, si la relación con el cliente es alta, es importante para los procesos de servicio.

Figura15 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Elaborado por las autoras de acuerdo con Hair et al. (2010).

Según Schnarch (2018), en su teoría fidelización del cliente nos menciona que para obtener esta captación se debe seguir unos pasos para poder llenar a obtener el grado de fidelización, es por ello que esto se infiere a tener como pasos programas de fidelización y marketing de captación y de esa manera poder llegar a la mente del consumidor y asimismo ayudar a incrementar las ventas en la organización, de la misma manera que por ende ello ayudará a crecer como organización.

Figura16 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Elaborado por las autoras de acuerdo con Schnarch (2018).

Con respecto Delers (2017), nos menciona en su teoría fidelización de los clientes que ello viene hacer un enfoque que va dirigido a los clientes, por lo cual, el considera que la fidelización forma parte de consolidar la posición y beneficios que se puede tener dentro del mercado, para eso él considera 4 pasos para lograr o alcanzar la fidelización:

Inicio del contacto: Es decir de los cliente o público objetivo como también se conoce.

Transacción: De lo cual se ofrecerá al público

Uso del producto: Es decir la perspectiva que tiene el cliente o las experiencias que se puede obtener.

Posventa: Las resoluciones de posibles problemas encontrados.

Figura17 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Presentado por las escritoras en base a Delers (2017)

Según Pérez y Pérez (2006), nos manifiesta que la fidelización es una manera de precisar o de conseguir de que dichos consumidores o clientes regresen al lugar de compra de un inicio sin comparación o duda alguna en base a lo que se ofrece frente a la competencia, es decir que los clientes o el público meta llegue a tener la confianza de adquirir el producto o servicio y llegar penetrar en su mente como primera opción y de esa manera no tengan opción de pensar o elegir por la competencia. Entonces, nace la obligación de ambas partes, en primer lugar, el negocio debe efectuar con las expectativas que se tiene de su producto; y en segundo lugar por parte del cliente para exigir un producto de calidad.

Figura18 Relación entre sí



Nota: Presentado por las escritoras en base a Pérez y Pérez (2006).

Según Promove consultoría e formación SLNE (2012), nos menciona que es un grado con base a la obtención de clientes, es decir es el grado de relación de que puede tener un cliente con la empresa de manera estable por un determinado tiempo es decir a largo tiempo, ya que si ello sucede a corto tiempo no se podría llamar fidelización, por lo cual también se le conoce en crear un sentimiento con el cliente ,con la empresa, marca, y producto lo cual; usando este sentimiento para impulsar la continua adquisición de este servicio o producto que ofrece la empresa u organización. para ello esto se puede medir mediante.

El grado o la continuidad de compra por parte del
clienteEl crecimiento del volumen de ventas

Figura19 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Presentado por las autoras a la vista de Promove consultoría e formación SLNE (2012).

Según Virue (2016), nos menciona que la fidelización es un proceso donde la empresa logra establecer o crear vínculos exclusivamente con sus clientes con el fin que llegue a penetrar en la mente del consumidor es decir al momento de pensar algo relacionado al rubro que ofrece este directamente lo asemeje o mencione con la marca de la empresa, ello pasa mucho con las grandes y prestigiosas empresas, crean vínculos estrechamente con el consumidor donde los hace sentir que ellos producto son especialmente para ellos de la misma manera sucede con el servicio que brindan al público. y de esa manera se adquiere expandir la lealtad con los consumidores.

Figura20 *Teoría Fidelización de los clientes*



Nota: Presentada por las autoras con base a Virue (2016).

Por otro lado, Martínez y Zumel (2016), no indica que la fidelización son estrategias que se deben plantear después de continuar con pasos fundamentales, por ello nos comenta que la fidelización depende mucho de la

cultura que tiene en la organización y ello no infiere a la estructura de fuerza de ventas, asimismo las atracciones, ya que si no se logra que los consumidores se queden a la primera compra no habrá valido la estrategia de fidelización para recién poder plantear estrategias. para ello el precisa cinco pasos antes de plantear estrategias para la fidelización, los cuales son:

Segmentación a conciencia, es decir conocer bien el público meta con el cual se requiere trabajar.

Ofrecer conscientemente lo que está buscando el cliente, es decir saber reconocer y dar lo que busca el cliente no ofrecer algo similar.

No ofrecer lo que a la empresa le parezca, lo que se mencionó anteriormente no pensar o simular que ellos quieren.

Libertad de decisión.

Flexibilizar en base a las necesidades que tiene y busca satisfacer.

Figura21 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Presentada por las autoras en base a Martinez y Zumel (2016)

Asimismo, Pintado y Sánchez (2017), nos mencionan que la fidelización son características donde nos indican que el público objetivo a trabajar debe ser estudiado correctamente y de la misma manera minuciosamente donde se puede obtener como resultado que es lo que busca, cuan seguido es su compra, es decir su frecuencia de compra cuantas cantidades necesitará. Ello va a permitir que se establezca una interacción más directa y precisa con el determinado público objetivo y de esa manera la empresa pueda generar o realizar ya sea tanto su presupuesto como estrategias y de esa manera observar la reacción de los clientes.

Figura22 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Presentada por las autoras en base a Pintado y Sanchez (2017)..

Alcaide (2015), nos revela que es una actitud positiva lo cual ello viene hacer la unión entre la satisfacción por medio de elementos y afectos en base a los clientes y de la misma manera el comportamiento en base al consumo continuo y estable. de esa manera se puede ver la duración que puede existir en los productos a ofrecero servicio que se brinda al mercado objetivo.

Figura23 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Presentada por las autoras en base a Alcaide (2015)

Para Sanz (2011) la fidelización es destacada para analizar las opciones que se proponen para obtenerlas y tomar postura ante ellas eligiendo la más idónea estrategia, el poder de satisfacer a un cliente o consumidor es lo que resalta su importancia ya que esto permite a que recomienden a la empresa y brindenopiniones positivas del servicio que realizan.

Figura24 Teoría Fidelización de los clientes



Nota: Presentada por las autoras en base a Sanz (2011).

Por otro lado, García y Gutiérrez (2013), define la fidelización como un programa que toda empresa debe emplear y de esa poder alinearse con los intereses que requieren o tienen los consumidores. Asimismo, esto le dará una gran ventaja competitiva, se obtendrá información valiosa de los clientes, como los agrados, intereses y comportamientos que puede precisar.

Figura25 Teoría Fidelización



Nota: Presentado por las escritoras en base a García y Gutiérrez (2013).

En base a los **conceptos teóricos** de las variables, dimensiones e indicadores, se mencionan posteriormente:

Con base al marketing mix, es el proceso que se elabora para tener una comunicación y generar valor con el propósito de tener confianza y a relacionarnos con los clientes, así es como definen el marketing mix los escritores Kotler y Armstrong (2013).

Según Kotler, cuesta de 5 a 7 veces más costoso encontrar un consumidor nuevo, que contener un antiguo. Accediendo en obtener ingresos fijos lo cual lograrán maximizar la permanencia del emprendimiento. La fidelización de los clientes, se define como el comportamiento del público que permanece leal a la compra o servicios que brinda una empresa de manera continua o periódica, así lo definió el autor Alcaide (2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Con respecto a Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona a la investigación mide y estima la magnitud del problema de investigación, de la misma manera estos son representados en números y se debe analizar a través de métodos científicos.

El **tipo fue aplicado**. De acuerdo con Baena (2014), este tipo de investigación indaga los conocimientos adquiridos, lo cuales es de aplicación teórica y práctica. Aquí se involucran teorías y leyes realizadas en este determinado periodo, brindando desenlaces a problemáticas que se generan en la actualidad, esta investigación hace uso de los conocimientos para aplicarlos en la práctica y en los procesos.

El **nivel fue correlacional**. Con respecto con Hernández, Fernández y Baptista (2014) respaldan que el nivel correlacional, relaciona las variables a través de un modelo predecible para un determinado conjunto o población, Para evaluar la categoría de alianza entre variables, en investigaciones correlacionales se mide cada una, después se cuantifican y de la misma manera se analizan y por último se establecen las vinculaciones.

El **diseño fue no experimental**. Con base a Hernández, Fernández y Baptista (2014), dicha investigación son indagaciones que crean sin el trabajo intencionadamente de variables y de esa manera observan los hechos para inspeccionar un entorno natural.

El **corte fue transversal**. Con respecto a Hernández, Fernández y Baptista (2014) sustentan el corte de estudio, son estudios donde se recopila información una vez para la investigación. Su propósito es especificar variables y reconocer su coherencia y cambio en un tiempo fijo.

3.2 Variables y operacionalización

Se muestra una variable independiente (marketing mix) y una variable dependiente (fidelización de los clientes).

Se desarrolla la matriz de operacionalización de las variables (ver anexo 1). Con respecto a la tabla se detallarán los mecanismos de estudio son:

Variable independiente: Marketing mix

Son utensilios que se relacionan en sentido al marketing y de esa manera conseguir los objetivos previstos lo cual se manejan con las 4 P Ruiz y Escriva (2014).

Teniendo cuatro dimensiones:

Producto: Contando con dos indicadores, los cuales son: Control de calidad y variedad de productos.

Precio: Contando con dos indicadores, los cuales son: Precio regular y precio de oferta.

Plaza: Contando con dos indicadores, los cuales son: Canales de distribución y Tecnología.

Promoción: Teniendo como indicadores: Descuentos y Publicidad.

Variable dependiente: Fidelización

La fidelización en los consumidores es el sueño en todas las organizaciones ya que es la clave para el éxito empresarial (Kotler y Keller, 2012). Anexo n°1.

Presenta cuatro dimensiones, estas son:

Calidad de servicio: Teniendo como indicadores rapidez de entrega y comportamiento del personal.

Calidad de producto: Teniendo como indicadores presentación del producto y contenido.

Orientación al cliente: Teniendo como indicadores ubicación y precio accesible

Satisfacción del cliente: Teniendo como indicadores atención y limpieza del establecimiento.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población fue infinita. Con respecto a Levin y Rubin (2004), esta especialidad simboliza que las poblaciones son grandes y se ejecutan mediante modelos para conocer sus rasgos de la población, lo cual es que no conoce el tamaño y no cuenta con la posibilidad de construir un marco muestral, sino, aleatoriamente se edifica la muestra.

La población suma al total de clientes del restaurante - cevichería "La Tentación", Sullana, 2022.

Hernández, Fernández y Baptista (1997) la **muestra** es aquella representación de la población a experimentar por lo que se elige de modo aleatoriamente, en ella se concentran en sujetos con idénticas peculiaridades de la misma población. Para esta tesis, la muestra ascendió a 384 clientes. Se consiguió mediante el procedimiento probabilístico (ver anexo 9).

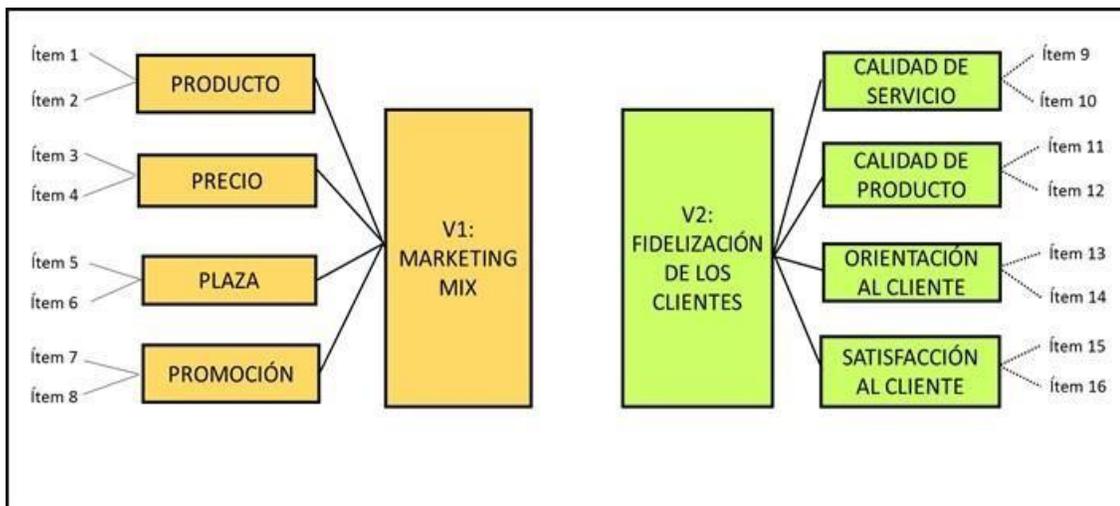
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se ejecutó la **encuesta** como **técnica**, García (2004) es un método que

se realiza a través de interrogantes, sirve para recolectar datos de la población las cuales pueden dar diferentes opiniones.

Se empleó el cuestionario como instrumento de acuerdo con García (2004). Accede a alcanzar y clasificar respuestas a lo que beneficia la verificación de resultados, son ítems que se relacionan con las variables de estudio. Además, la elaboración del cuestionario en este estudio constó de 16 ítems las cuales 8 calcularon la primera variable y 8 la segunda variable, tal y así que se especificarán en la Figura 6.

Figura26 Distribución de Ítems



Nota Presentada por las autoras en base a la matriz de operacionalización Además, la escala de respuesta del instrumento fue de Likert con alternativas del (1 al 5) nominal como se observa en la tabla 1.

Tabla 1 **Codificación de alternativas de respuestas.**

| Alternativa de respuesta | Codificación |
|--------------------------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

Nota: Presentada por las autoras en base a la escala de Likert.

La **validez** fue exhibida por perspectivas cualitativos y cuantitativos avaladas por 3 expertos. Ellos determinaron que la herramienta es aplicable (ver anexo 7). Por otro lado, cuantitativamente el coeficiente de V de Aiken hallado fue de 1, considerado sin errores (ver anexo 8 y 9).

Tabla 2. Resultados de juicios de expertos.

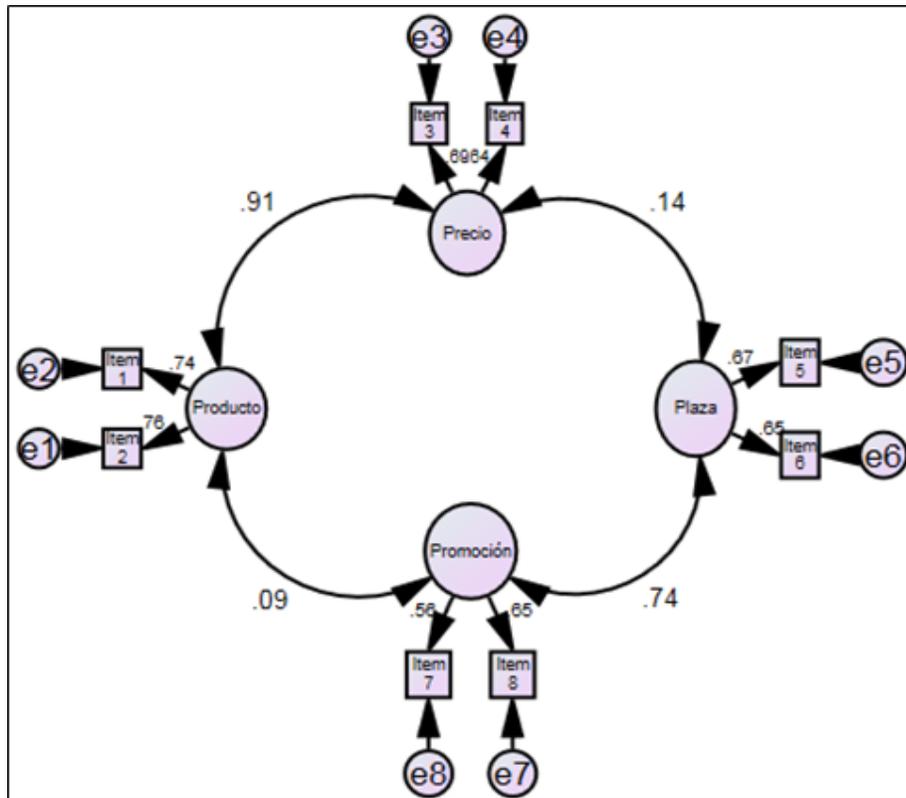
| N° | EXPERTO | Opinión de aplicabilidad |
|----|------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo | Aplicable |
| 2 | Mg. Salazar Cabrera Gaby Elizabeth | Aplicable |
| 3 | Dr. Carranza Estela Teodoro | Aplicable |

Nota: Presentada por las autoras en base el formato de juicio de expertos.

Se ejecutó el **análisis factorial confirmatorio** a ambas variables. Se decidió que la data exhibida robustez y firmeza interna en sus cargas factoriales (ver anexo 16).

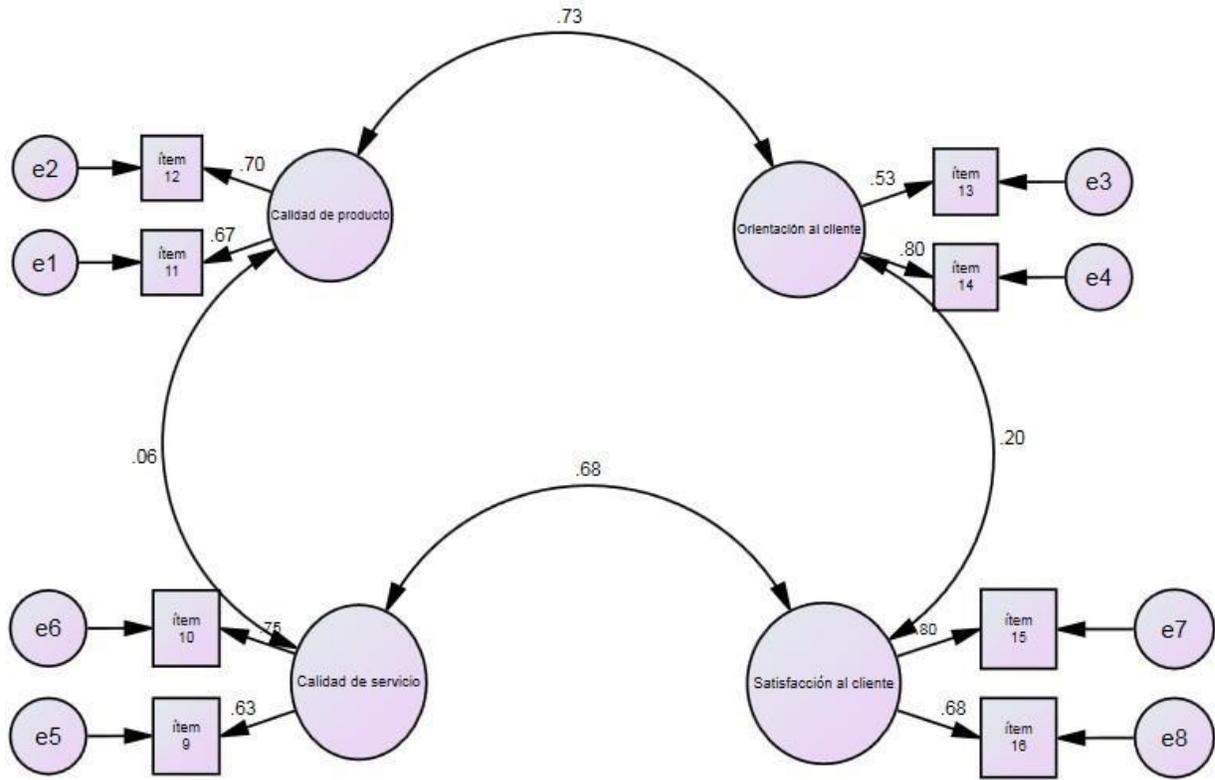
Conjuntamente, a través del programa estadístico IBM SPSS AMOS se derivó a inspeccionar las **covarianzas de los ítems y dimensiones**. Hallando valores permanentes cercanos a 1.00. Mayor información alcanzará ser observada en el anexo 16 (resultados del ajuste del modelo).

Tabla 3 Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable "marketing mix".



Nota. Presentada por las autoras a través del programa IBM SPSS AMOS.

Tabla 4. Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable "fidelización".



Nota. Elaborado por las autoras a través del programa IBM SPSS AMOS.

La confiabilidad fue adquirida a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual dio como producto los datos presentados en la Tabla 2. De acuerdo con la tabla, la confiabilidad es **muy alta** para ambas variables.

Tabla 5. Resultados de confiabilidad por el coeficiente de alfa deCronbach.

| Variable | Coeficiente de alfa de Cronbach | Interpretación |
|---------------|---------------------------------|--------------------|
| Marketing mix | 0.824 | Confiabilidad alta |
| Fidelización | 0.845 | Confiabilidad alta |

Nota: Presentada por la autora en base al programa estadístico SPSS.

Además, la **confiabilidad** es derivada a través del coeficiente de alfa de Cronbach y de dos mitades de Guttman, ambos cocientes se descifraron conforme a la evaluación de Chávez, Barboza y Rodríguez - Miranda (2018), como se manifiesta en la tabla.

Tabla 6. Valoración del coeficiente del alfa de Cronbach y dos mitades deGuttman.

| Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|--|---|
| [0;0.5[| Inaceptable |
| [0.5;0.6[| Pobre |
| [0.6;0.7[| Débil |
| [0.7;0.8[| Aceptable |
| [0.8;0.9[| Bueno |
| [0.9;1[| Excelente |

Nota: Elaborado por la autora en base a la valoración

Según los efectos expresados de confiabilidad se encontró mediante del coeficiente de Cronbach, en la variable 1 “Marketing mix” el coeficiente de .824 (bueno), en la variable 2 “Fidelización” el coeficiente fue de 0.845 (bueno).

El coeficiente dos mitades de Guttman fue de 0,792 (aceptable).

3.5 Procedimientos

La selección de los datos del presente trabajo se realiza en dos partes, la primordial consiste en la coordinación y gestión de la autorización, la cual se nos otorgó el 5 de noviembre del 2021 por parte del dueño Alonso Joel Andrade Preciado del restaurante - cevichería la Tentación, ubicado en Santa Cruz. Querecotillo- Sullana, de forma presencial.

Por otro lado, la recopilación de información se dará de manera virtual por razón a la pandemia por el COVID-19, por ende, se aplicará un formulario a los consumidores del restaurante por medio de un formulario de Google en el mes de febrero y marzo del 2022.

Se recolectó datos al menos a 384 clientes recurrentes, mediante un cuestionario virtual. Los resultados serán analizados con ayuda del software SPSS V25.

3.6 Método de análisis de datos

Se llevará a cabo el examen de normalidad Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación supera a 50 encuestados, por ende, se garantiza aprobar si la indagación recolectada fue de frecuencia normal.

Se detallarán los antecedentes que se describen generales, por lo que aminora la información generada por resultados estadísticos, como, por ejemplo, el rango, la media, el valor inferior y superior, etc.

Por otro lado, se precisarán los informes descriptivos por ítem, en estos se podrá observar la exactitud las respuestas seleccionadas por los encuestados y a su vez, porcentajes a nivel: general, válido y acumulado.

Por último, se realizará el examen de hipótesis, con la finalidad de estudiar las diferentes alternativas en donde se acepte o rechacen aplicando una herramienta estadística de regresión lineal.

3.7 Aspectos éticos

En la mejora de la actual indagación, se adquirió en respeto los siguientes principios éticos:

Honestidad académica: Durante el proceso que se realizó este estudio, se presentó en todo el proceso el rigor de los métodos, instrucciones, asimismo etiquetas y técnicas de la presente indagación, para ello se aisló de falacias y a su vez de manera aleatoria se estableció la muestra.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: Todo documento utilizado en el presente trabajo será todo para uso de investigación y absolutamente en reserva asimismo no serán divulgados con terceros.

Agradecimiento y veneración de los derechos del escritor: En el actual trabajo de investigación toda aquella indagación recolectada de los autores extraídos será citada correctamente a su vez incluido sus referencias.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: Todo participante de esta investigación, darán consentimiento informado a través de la aceptación.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov.

| | | Dimensión | Dimensión | Dimensión | Dimensión | Dimension | Dimension_ | Dimension | Dimension | Variable_ | |
|-------------------|--------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|---------|
| | | _1_Produc | n_2_Pre | n_3_Plaz | _4_Promo | _5_Calida | Dimension_ | _7_Orient | _8_Satisfa | Variable_ | |
| | | to | cio | acion | e_producto | d_de_servi | cion_al_cli | ccion_al_cl | idelizacion | Marketing_ | |
| | | | | | | | | mix cio | ente | iente | |
| N | | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 38 | 384 | 38 | 384 |
| | | | | | | | | 4 | | 4 | |
| Parámetros | Media | 4.1862 | 4.0885 | 3.9010 | 4.0026 | 4.0794 | 4.1263 | 4.0820 | 4.1003 | 4.0446 | 4.0970 |
| normal | Desv. | | | | | | | | | | |
| es _{a,b} | Desv. | 0.6854 | 0.71990 | 0.8353 | 0.72802 | 0.7384 | 0.7246 | 0.71749 | 0.6966 | 0.58456 | 0.57728 |
| | iación | 3 | | 2 | | 0 | 6 | | 7 | | |
| Máximas | Abso | 0.239 | 0.258 | 0.224 | 0.243 | 0.244 | 0.238 | 0.225 | 0.237 | 0.125 | 0.129 |
| diferen | luto | | | | | | | | | | |
| cias | Positi | 0.141 | 0.166 | 0.117 | 0.158 | 0.168 | 0.155 | 0.173 | 0.180 | 0.079 | 0.077 |
| extrem | vo | | | | | | | | | | |
| as | Negati | 0.239 | -0.258 | -0.224 | -0.243 | -0.244 | -0.238 | -0.225 | -0.237 | -0.125 | -0.129 |
| | vo | | | | | | | | | | |
| Estadístico | | 0.239 | 0.258 | 0.224 | 0.243 | 0.244 | 0.238 | 0.225 | 0.237 | 0.125 | 0.129 |
| de | | | | | | | | | | | |
| prueba | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sig. Asintótica (bilateral) | ,000 ^c |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|

Nota: Elaborado por la autora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

En base con la Tabla 7 “Prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral hallada fue de 0. 000, por ende, no pasa el 0.005. Ello se refiere, que **no existe normalidad en la frecuencia** de datos en cada dimensión y variables.

Aquí se puede observar, en la prueba KS el momento en que asintótica bilateral es menos a 0.05, siendo algo anormales, por esto, el resultado respectivo a la variable independiente “Marketing mix” fue 0,000 y el coeficiente de KS para la variable dependiente “Fidelización” también valió 0,000, por lo tanto, el valor de KS para ambas dimensiones fue el mismo. Se determina como las variables **muestran frecuencias no normales.**

Se planteó a detalle los **estadísticos descriptivos generales**, lo cual nos da a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas asimismo la varianza y desviación estándar de cada pregunta, ello precisará en la tabla 8.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos generales.

| ítem, dimensión o variable | Rango | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación | Varianza | |
|---|-------|--------|--------|-------|------------------|----------|-------|
| 1.- Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cevichería "La tentación". | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.21 | 0.739 | 0.547 |
| 2.- Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - cevichería "La tentación". | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.16 | 0.806 | 0.649 |
| 3.- El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - Cevichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.11 | 0.807 | 0.651 |
| 4.- El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.07 | 0.879 | 0.773 |
| 5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - cevichería "La tentación" es accesible. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.00 | 0.887 | 0.736 |
| 6.- Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - cevichería "La tentación" | 384 | 4 | 1 | 5 | 3.80 | 1.072 | 1.150 |
| 7.- El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.05 | 0.864 | 0.747 |
| 8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - cevichería "La tentación" por redes sociales. | 384 | 4 | 1 | 5 | 3.96 | 0.894 | 0.800 |
| 9.-Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - cevichería "La tentación". | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.09 | 0.837 | 0.701 |
| 10.- El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.07 | 0.878 | 0.771 |
| 11.-La presentación que brinda de sus productos el restaurante - cevichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.14 | 0.803 | 0.645 |
| 12.-Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - Cevichería "La tentación" | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.12 | 0.882 | 0.777 |
| 13.- Considera que la ubicación del restaurante - cevichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.01 | 0.883 | 0.781 |

| | | | | | | | |
|---|--------------|------|------|------|--------|---------|-------|
| 14.- Considera que los precios del restaurante - cevichería "La tentación" son accesibles. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.15 | 0.803 | 0.646 |
| 15.- La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.12 | 0.801 | 0.642 |
| 16.- La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | 384 | 4 | 1 | 5 | 4.08 | 0.774 | 0.599 |
| Dimensión_1_Producto | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.1862 | 0.68543 | 0.470 |
| Dimension_2_Precio | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.0885 | 0.71990 | 0.518 |
| Dimension_3_Plaza | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 3.9010 | 0.83532 | 0.698 |
| Dimension_4_Promocion | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.0026 | 0.72802 | 0.530 |
| Dimension_5_Calidad_de_servicio | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.0794 | 0.73840 | 0.545 |
| Dimension_6_Calidad_de_producto | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.1263 | 0.72466 | 0.525 |
| Dimension_7_Orientacion_al_cliente | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.0820 | 0.71749 | 0.515 |
| Dimension_8_Satisfaccion_al_cliente | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.1003 | 0.69667 | 0.485 |
| Variable_Marketing_mix | 384 0.342 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.0446 | 0.58456 | |
| Variable_Fidelizacion | 384 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.0970 | 0.57728 | 0.333 |
| N válido (por lista) | 384 | | | | | | |

Nota: Presentada por las autoras con el programa estadístico SPSS.

Con respecto a la Tabla 8, se asimiló el número de encuestados (N), el rango de respuestas, los valores máximo y mínimo, la media, la desviación estándar y la varianza para cada ítem, dimensión y variable.

Se reconocieron fortalezas. Los ítems con medias más altas fueron "1.- Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cevichería "La tentación". con 4.21, "2.-Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - cevichería "La tentación" con 4.16 y "14.-Considera que los precios del restaurante - cevichería "La tentación" son accesibles." con 4.15. Se concluye que las fortalezas de la entidad son producto, y orientación al cliente.

Se reconocieron debilidades. Los ítems con medias más bajas fueron "5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - cevichería "La tentación" es accesible." con 4.00, "6.-Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - cevichería "La tentación" con 3.80, "8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - cevichería "La tentación" por redes sociales." con 3.96, y "13.- Considera que la ubicación del restaurante - cevichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes" con 4.02. Se concluye que las debilidades de la entidad son plaza, promoción, y orientación al cliente.

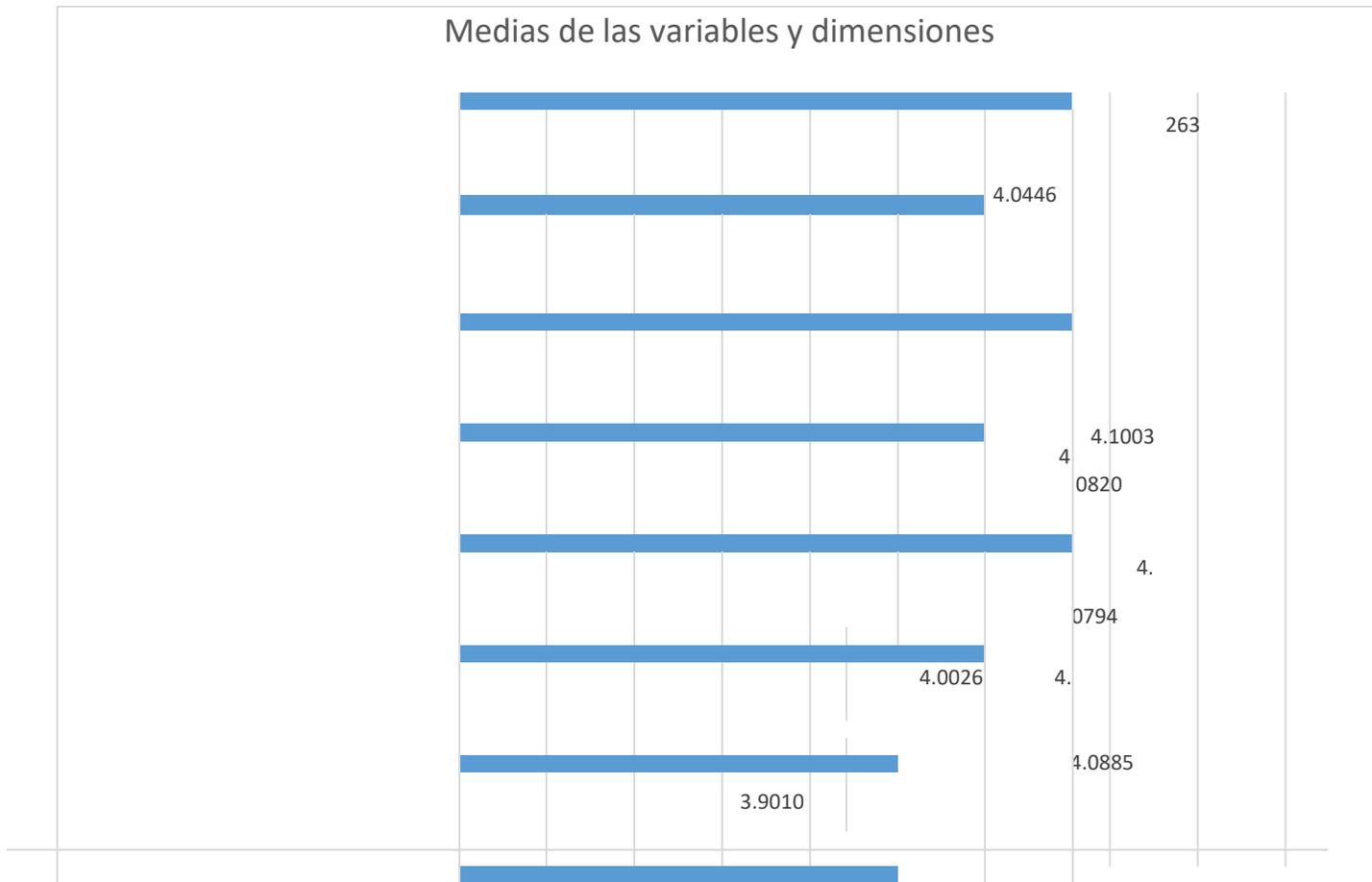
Con respecto a las dimensiones de la variable marketing mix, Producto obtuvo de media 4.1862; Precio 4.0875; Plaza 3.9008; y Promoción 4.0052.

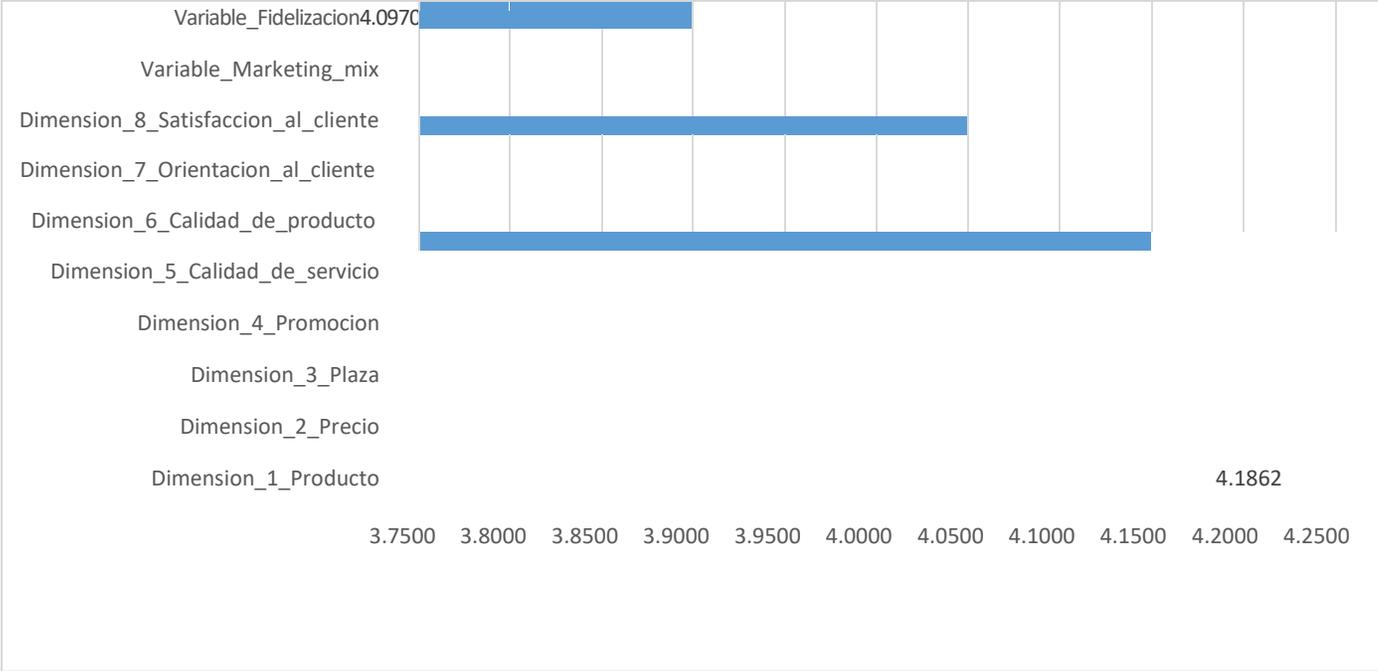
Las dimensiones de la variable fidelización, Calidad de servicio obtuvo una media de 4.0849; Calidad de producto 4.1335, Orientación al cliente 4.0849 y Satisfacción al cliente 4. 1013.

Finalmente, la variable marketing mix consiguió como media 4.0451 y la variable fidelización un 4.1013.

La Figura 1, se representa la media por variable y dimensión derivada en una gráfica de barras horizontal.

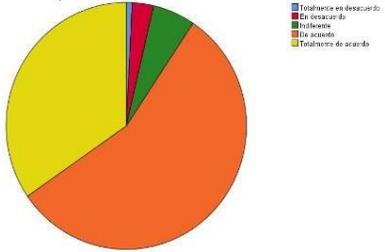
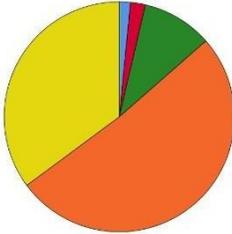
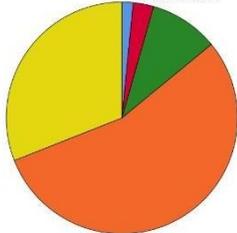
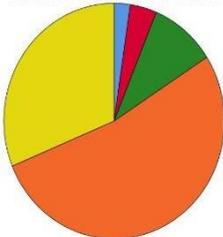
Figura27 Medias de las variables y dimensiones

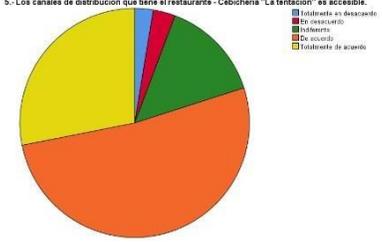


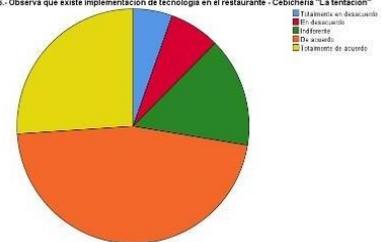


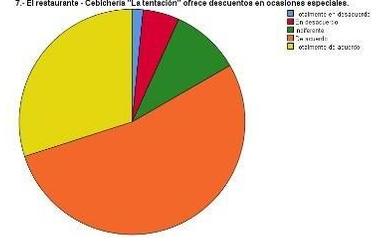
Nota: Presentada por las autoras con el programa Microsoft Excel.

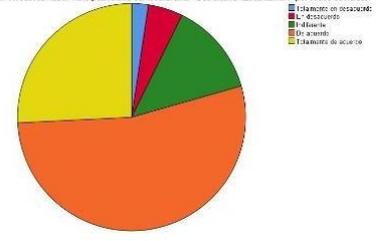
Tabla 9. Resultados descriptivos por ítem.

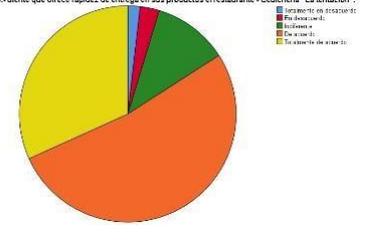
| Conclusión del ítem | Gráfica |
|--|--|
| <p>El 56% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con la interrogante 1. Lo cual muestra que si se percibe control de calidad en el restaurante cevichería “La tentación”.</p> | <p>1.- Percibe que exista control de calidad en el restaurante - cevichería “La tentación”.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p> |
| <p>El 51.3% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el enunciado 2. Al encontrarse satisfecho con la variedad de productos en la carta que se ofrece en el restaurante.</p> | <p>2.- Esta satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - Cevichería “La tentación”.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p> |
| <p>El 54.8% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el enunciado 3.- Lo cual se refleja que los precios regulares que se ofrece en el restaurante están relacionados con su calidad que brinda tanto como servicio y sabores.</p> | <p>3.- El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - Cevichería “La tentación” es adecuado con relación a su calidad.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p> |
| <p>El 52.9% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el enunciado 4.- Demostrando que el restaurante ofrece precios de oferta en ciertos días celebres.</p> | <p>4.- El restaurante - Cevichería “La tentación” ofrece en ocasiones precios de ofertas.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo</p> |

| | |
|--|--|
| <p>El 51.7% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la interrogante 5.- Muestra que tiene accesibilidad para llegar hasta sus clientes para entregar sus productos.</p> | <p>5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - Cebichería "La tentación" es accesible.</p>  |
|--|--|

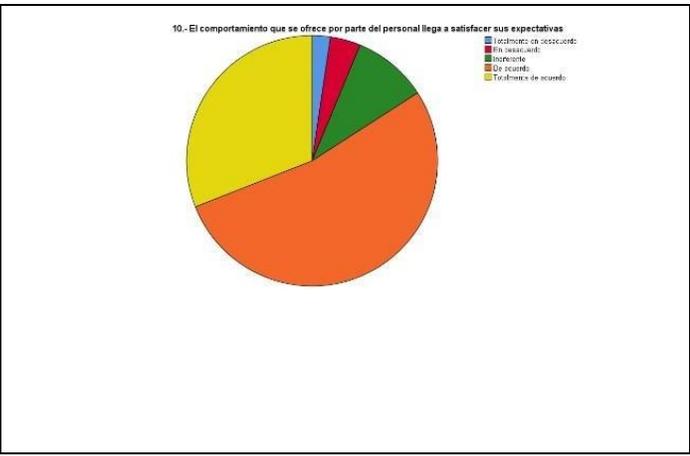
| | |
|--|---|
| <p>El 48.4% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la interrogante 6.- Manifiestan que el restaurante si cuenta con la implementación de la tecnología para su servicio.</p> | <p>6.- Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - Cebichería "La tentación"</p>  |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>El 53.3% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el enunciado 7.- Manifiesta que el restaurante si ofrece promociones o descuentos en días especiales para la atracción de los clientes.</p> | <p>7.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales.</p>  |
|--|--|

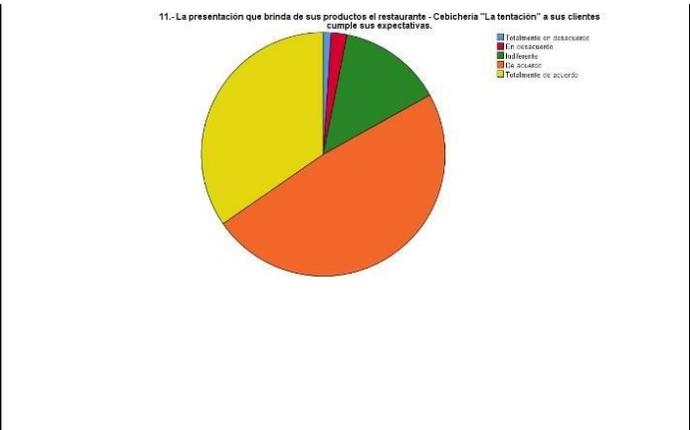
| | |
|---|---|
| <p>El 53.4% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la interrogante 8.- Con referente que si se visualizan publicidad acerca de los productos del restaurante.</p> | <p>8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - Cebichería "La tentación" por redes sociales.</p>  |
|---|---|

| | |
|---|---|
| <p>El 52.5% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el enunciado 9.- Ya que hace referente que el restaurante "La tentación" ofrece rapidez en su servicio para la entrega de sus productos.</p> | <p>9.- Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación".</p>  |
|---|---|

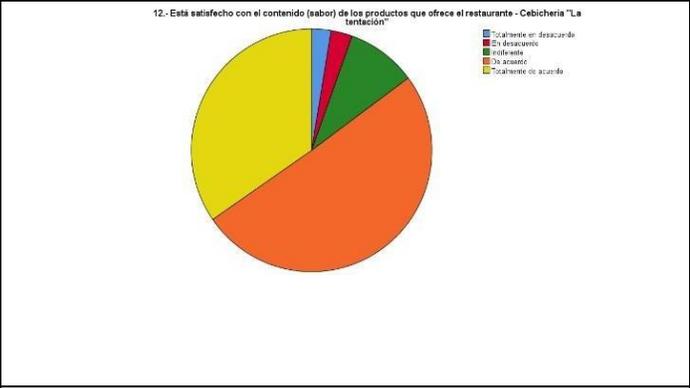
El 53% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la interrogante 10.- Con respecto al comportamiento que se ofrece por parte de los colaboradores del restaurante son buenas ya que logran satisfacer las expectativas de los clientes.



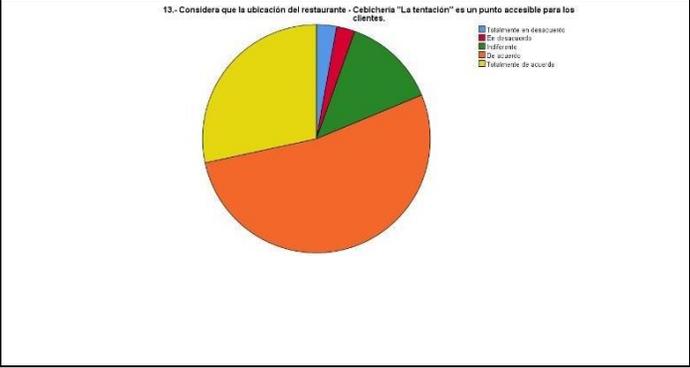
El 48.4% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la interrogante 11.- Que la presentación que brinda con referente a sus productos del restaurante cumplen con dichas perspectiva de los consumidores.

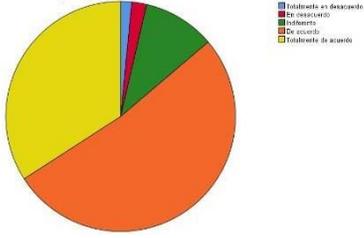
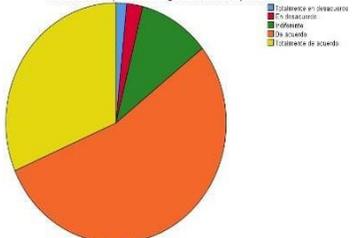
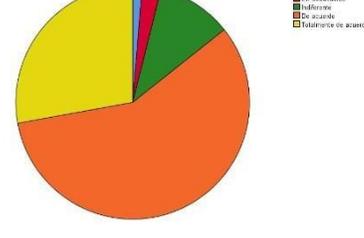


El 50.5% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la interrogante 12.- Muestran satisfacción con los sabores de poseen los platos que se ofrece dentro del restaurante.



El 53% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el enunciado 13.- Se confirma que el punto de ubicación que tiene el restaurante es un punto accesible para los clientes.



| <p>El 52.1% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la interrogante 14.- Consideran que los precios que ofrece el restaurante son accesibles es decir están en punto medio para los consumidores.</p> | <p>14.- Considera que los precios del restaurante - cebichería "La tentación" son accesibles.</p>  <table border="1"> <caption>Data for Question 14</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>~3%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>~52.1%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>~24%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Totalmente en desacuerdo | ~1% | En desacuerdo | ~3% | Indiferente | ~10% | De acuerdo | ~52.1% | Totalmente de acuerdo | ~24% |
|---|--|-----------|------------|--------------------------|-----|---------------|-----|-------------|------|------------|--------|-----------------------|------|
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | ~1% | | | | | | | | | | | | |
| En desacuerdo | ~3% | | | | | | | | | | | | |
| Indiferente | ~10% | | | | | | | | | | | | |
| De acuerdo | ~52.1% | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | ~24% | | | | | | | | | | | | |
| <p>El 53.9% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el enunciado 15.- Se confirma que la atención que se ofrece logra satisfacer las perspectivas de los consumidores.</p> | <p>15.- La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas.</p>  <table border="1"> <caption>Data for Question 15</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>~3%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>~53.9%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>~23%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Totalmente en desacuerdo | ~1% | En desacuerdo | ~3% | Indiferente | ~10% | De acuerdo | ~53.9% | Totalmente de acuerdo | ~23% |
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | ~1% | | | | | | | | | | | | |
| En desacuerdo | ~3% | | | | | | | | | | | | |
| Indiferente | ~10% | | | | | | | | | | | | |
| De acuerdo | ~53.9% | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | ~23% | | | | | | | | | | | | |
| <p>El 57.7% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la interrogante 16.- Se muestra que el establecimiento muestra limpieza dentro de él y por ello logra satisfacer las expectativas de los consumidores.</p> | <p>16.- La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas.</p>  <table border="1"> <caption>Data for Question 16</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>~3%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>~57.7%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>~29%</td> </tr> </tbody> </table> | Respuesta | Porcentaje | Totalmente en desacuerdo | ~1% | En desacuerdo | ~3% | Indiferente | ~10% | De acuerdo | ~57.7% | Totalmente de acuerdo | ~29% |
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | ~1% | | | | | | | | | | | | |
| En desacuerdo | ~3% | | | | | | | | | | | | |
| Indiferente | ~10% | | | | | | | | | | | | |
| De acuerdo | ~57.7% | | | | | | | | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | ~29% | | | | | | | | | | | | |

Nota: Elaborado por las autoras con los programas Microsoft Excel y SPSS.

Resultados de medición del nivel de las variables e indicadores

Tabla 10. Resultados de medición del nivel de las variables e indicadores.

| Dimensión y Variable | | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
|----------------------|-----------------------------|------|-------|------|--------|--------|-------|
| | D 1: Producto | 325 | 53 | 8 | 84.20% | 13.73% | 2.07% |
| | D2: Precio | 310 | 66 | 10 | 80.31% | 17.10% | 2.59% |
| | D3: Plaza | 260 | 106 | 20 | 67.36% | 27.46% | 5.18% |
| | D4: Promoción | 286 | 89 | 11 | 74.09% | 23.06% | 2.85% |
| | D1: Calidad de servicio | 302 | 72 | 12 | 78.24% | 18.65% | 3.11% |
| | D2: Calidad de producto | 310 | 66 | 10 | 80.31% | 17.10% | 2.59% |
| | D3: Orientación al cliente | 296 | 82 | 8 | 76.68% | 21.24% | 2.07% |
| | D4: Satisfacción al cliente | 305 | 72 | 9 | 79.02% | 18.65% | 2.33% |
| MIX | VARIABLE MARKETING | 311 | 68 | 7 | 80.57% | 17.62% | 1.81% |
| | VARIABLE FIDELIZACION | 319 | 62 | 5 | 82.64% | 16.06% | 1.30% |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa estadístico SPSS.

Respecto a la Tabla 10, en las dimensiones de la variable marketing mix, para la dimensión “producto” se identificó que se posiciona en su gran mayoría en nivel alto (325 observaciones, 84.20% del total). Por otro lado, la dimensión “precio” se encuentra en nivel alto en la mayoría de respuestas (310 observaciones, 80.31% del total). Además, se analizó la dimensión “plaza” hallando que en la mayoría de observaciones es nivel alto (260 casos, 67.36% del total). Continuando con el análisis en la dimensión “promoción” se posiciona en el nivel alto en la mayoría de casos (286 encuestados, 74.09% del total).

En el análisis de las dimensiones de la variable fidelización, se mostró con respecto a la dimensión “calidad de servicio” se encuentra en un nivel alto (302 casos, 78.24% del total). Por otro lado, la dimensión “calidad de producto” se identificó un nivel alto en la mayoría de casos (310 observaciones, 80.31% del total). Asimismo, en la dimensión “orientación al cliente” se analizó un nivel alto en la mayoría de respuestas (296 casos, 76.68% del total). Por último, en la dimensión “satisfacción al cliente” se encontró un nivel alto (305 casos, 79.02% del total).

En cuanto a las variables de estudio, es importante recalcar que la variable “marketing mix” presentó 311 observaciones en nivel alto (80.57%), 68 en nivel medio (17.62%), y 7 observaciones en nivel bajo (1.81%). Además, la variable “fidelización” presentó 319 observaciones en el nivel alto (82.64%), en el nivel medio 62 casos (82.64%) y 5 observaciones en el nivel bajo (1.30%).

Data informativa:

Supuestos:

Data extraída personifica a variables cualitativas, contiene especialidades de media ordinal. Se usó escala de Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos no normal

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: No existe evidencia suficiente para confirmar relación entre las variables observadas.

Hipótesis alterna: Si existe evidencia suficiente para confirmar relación entre las variables observadas. **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia (α) establecida es de 0.05, por ende, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

El estadístico planteado es rho de Spearman.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso que la significación bilateral sea mayor a α (0.05).

Si existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso que la significación bilateral sea menor a α (0.05).

Resultados inferenciales

Tabla 11. Prueba de hipótesis rho de Spearman.

| | | Variable_Fi delizacion | Dimension_5 _Calidad_de_ servicio | Dimension_6 _Calidad_de_ producto | Dimension_ 7_Orientaci on_al_client e | Dimension_ 8_Satisfacci on_al_client e |
|-------------------------------|---|---------------------------|---|---|--|---|
| Rho de Spe arm an | Variable _Marketi ng_mix | ,571** | ,443** | ,473** | ,488** | ,446** |
| | Coefici ente de correla ción Sig. (bilater al) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa estadístico SPSS.

Hipótesis general:

El marketing mix se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante - cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

Como lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000, este valor al ser menor que 0,05 aprueba al investigador aceptar la hipótesis alterna, por ende, el marketing mix se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

Referente a la intensidad de correlación, se consiguió un coeficiente de correlación de 0.571. Según Martínez y Campos (2016), esto se interpreta como una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 1:

El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

Como lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000, este valor al ser menor que 0,05 consiente al investigador aceptar la hipótesis alterna, por ende, el marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

Referente a la intensidad de correlación, se consiguió un coeficiente de correlación de 0.443. Según Martínez y Campos (2016), esto se interpreta como una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 2:

El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de producto de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

Según lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000, este valor al ser menor que 0,05 permite al investigador aceptar la hipótesis alterna, por ende, el marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de producto de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

Con respecto a la intensidad de correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.473. Según Martínez y Campos (2016), esto se interpreta como una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 3:

El marketing mix se relaciona significativamente en la orientación al cliente del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

Según lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000, este valor al ser menor que 0,05 permite al investigador aceptar la hipótesis alterna, por ende, el marketing mix se relaciona significativamente en la orientación al cliente del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

En base a la intensidad de correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.488. Según Martínez y Campos (2016), esto se interpreta como una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 4:

El marketing mix se relaciona significativamente en la satisfacción al cliente del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

Según lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000, este valor al ser menor que 0,05 permite al investigador aceptar la hipótesis alterna, por ende, el marketing mix se relaciona significativamente en la satisfacción al cliente del restaurante - cevichería “La tentación”, Sullana, 2022.

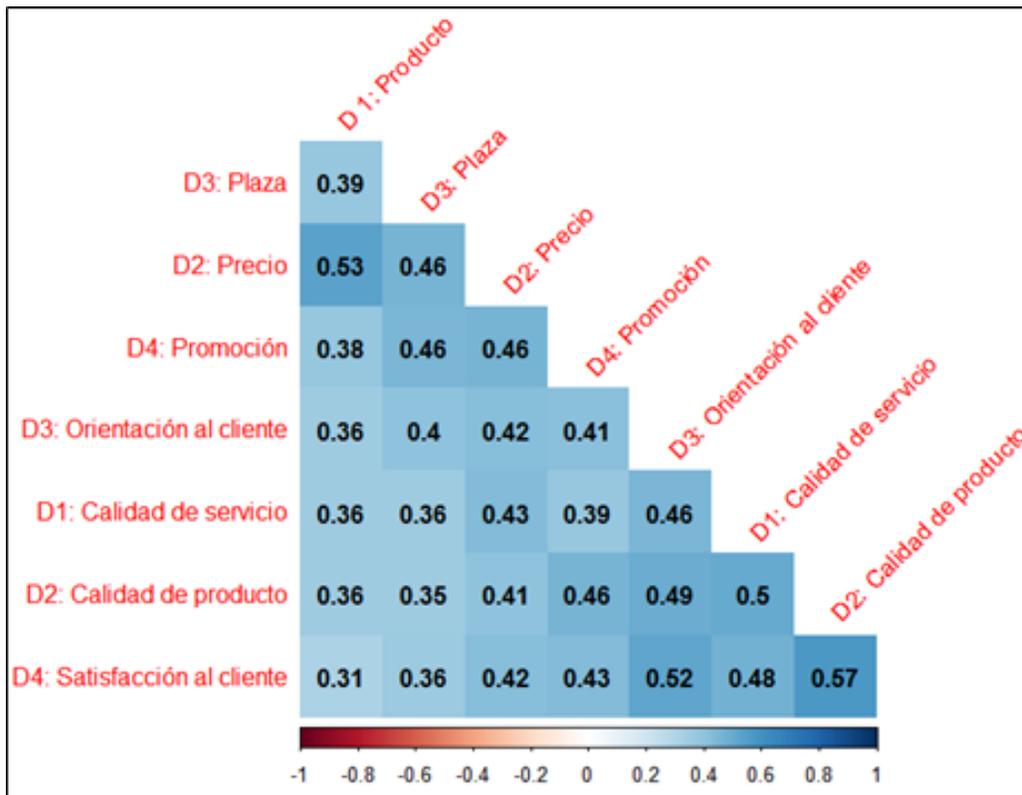
Con respecto a la intensidad de correlación, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.446. Según Martínez y Campos (2016), esto se interpreta como una correlación positiva moderada.

Gráfica de calor

La gráfica de calor accede de manera participativa para descubrir correlaciones o conexión entre cada una de las dimensiones que disponen las variables. Esto se desempeña para plantear estudios de investigación a futuro.

Respecto a la figura 28, se precisó una correlación positiva moderada de 0.57 entre las dimensiones “calidad de producto” y “satisfacción del cliente”. Además, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.53 en las dimensiones “precio” y “plaza”.

Figura28 *Gráfica de calor*



Nota: Presentada por las autoras en base al programa Rstudio.

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes

1. El trabajo mostrado por Naranjo (2013) se determinó como objetivo entablar estrategias de marketing que repercutan o influyan con respecto al posicionamiento de la asociación comunitaria “MACHAY”. El estudio presentado por Naranjo (2013) fue desarrollado en Ambato (Ecuador), por otro lado, el actual estudio fue realizado en Sullana (Perú). Naranjo (2013), desplegó una tesis de enfoque cuantitativa, la muestra utilizada está compuesta por 392 clientes, este exposición también presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra descendió a 384 consumidores. Naranjo (2013) utilizó la prueba estadística Chi cuadrado (sig. = 0.05, $\chi^2= 6.48$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de .571 con una significancia de 0.00. Finalmente, se concluyó que la deficiencia del planteamiento de tácticas de marketing mix influye mucho en el posicionamiento dentro del estudio realizado. A su vez el presente trabajo concluye que hay una conexión positiva para el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

2. El estudio creado por Romero (2021) determinó como objetivo el nivel de capacidad de las Mipymes en la parte gastronómica de playas de Rosario Baja California, México, procedente de la ejecución del marketing digital como estrategia competitiva. La investigación presentada por Romero (2021) fue desarrollada en Baja California (México), lo cual el vigente estudio fue elaborado en Sullana (Perú). Romero (2021), desarrolló una tesis de enfoque cuantitativa, la muestra utilizada está compuesta por 150 empresarios, este artículo también presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 consumidores. Romero (2021) utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado (sig. = .005, $\chi^2= .890$). Mientras esta investigación empleó el

coeficiente de correlación de rho de Spearman de .571 con una significancia .000. Finalmente, se concluyó que las herramientas digitales influyen en la competitividad del contexto estudiado. A su vez el actual estudio concluye que si hay relación entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores del restaurante – cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

3. El trabajo presentado por Cocha (2012) determinó como objetivo diagnosticar los componentes del marketing mix para maximizar el porcentaje de entregas en la compañía Inarecrom S.A de la ciudad de Ambato. La investigación presentada por Cocha (2012) fue desarrollada en Ambato (Ecuador), mientras el estudio actual fue conducido en Sullana (Perú). Cocha (2012), desarrolló una tesis de enfoque cualitativo, la muestra utilizada está dispuesta por 90 clientes, este artículo presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 consumidores. La prueba estadística que usó Cocha (2012) fue Chi cuadrado (sig. = 0.05, $\chi^2 = 15.58$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de .571 obteniendo una significancia bilateral de .000. Finalmente, se concluyó que los elementos del marketing mix incrementan el volumen de entregas en el contexto estudiado. A su vez, la indagación realizada concluye que hay relación en el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

4. El trabajo presentado por Ferreiros (2016) determinó como objetivo las nuevas aplicaciones y tendencias tecnológicas que pueden aplicarse en la comunicación comercial de bien o servicio por el sector empresarial, con el fin de promoverse en el mercado, de la misma manera identificar los beneficios de ello, de la provincia de Alicante en los años 2011 y 2015. El estudio presentado por Ferreiros (2016) fue desarrollado en Valencia (España), el cual el presente estudio fue realizado en Sullana (Perú). Ferreiros (2016), desarrolló una tesis de enfoque cualitativa, la muestra utilizada está compuesta por 382 clientes, este estudio muestra un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra

descendió a 384 consumidores. Ferreiros (2016) utilizó la prueba estadística Chi cuadrado (sig. = 0.05, $\chi^2 = 0,962$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de .571 obteniendo una significancia de .000. Finalmente, se concluyó que es aceptable el uso de la aplicación del marketing digital en el contexto estudiado. A su vez el presente trabajo deduce que el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021 se relacionan.

5. El trabajo presentado por Muñoz (2015) su objetivo fue determinar cómo el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la empresa “Global Cell”. La investigación presentada por Muñoz (2015) fue desarrollada en Ambato (Ecuador), el presente estudio fue realizado en Sullana (Perú). Muñoz (2015), desarrolló una tesis de enfoque cualitativo, la muestra utilizada está dispuesta por 89 clientes, este estudio presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 consumidores. La prueba estadística planteada por Muñoz (2015) fue Chi cuadrado (sig. = 0.05, $\chi^2 = 156,12$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de .571 obtuvo una significancia de .000. En síntesis, se afinó que el marketing relacional incide en la Fidelización de los clientes en el contexto estudiado. A su vez el estudio actual concluye que hay una correlación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

6. El trabajo presentado por Abanto (2020) tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín — 2020. La investigación mostrada por Abanto (2020) fue desarrollada en Lima (Perú), por otro lado, el actual artículo fue realizado en Sullana (Perú). Abanto (2020), desarrolló una tesis de enfoque cuantitativa, la muestra utilizada está compuesta por 109 clientes, este estudio también presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra

ascendió a 384 consumidores. Abanto (2020) utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman (sig. = 0.05, $r = 0,752$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de .571 teniendo una significancia .000. Por último, se deduce que hay una correlación positiva alta a través del marketing mix y la fidelización de los clientes en el contexto estudiado. A su vez el presente trabajo concluye que existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

7. El trabajo presentado por Ñahui (2021), tiene como objetivo determinar la relación del marketing mix y la fidelización de los clientes de la tienda Mass Villa el salvador - 2020”. El informe presentado por Ñahui (2021) fue desarrollado en Lima (Perú). Por otro lado, el actual estudio fue conducido en Sullana (Perú). Ñahui (2021) presentó un enfoque cuantitativo, la muestra utilizada está compuesta por 385 clientes, este estudio también presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 consumidores. Se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman (sig. = .000, $r = .940$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de .571 teniendo una significancia de .000. Por último, se menciona que si existe una relación positiva alta entre el marketing mix y la fidelización de los usuarios de la tienda Mass Villa el salvador - 2020”. A su vez, el actual trabajo concluye que hay una relación entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

8. Lezama (2018), en su trabajo de investigación tiene como objetivo especificar la relación que existe entre el Marketing Mix y Fidelización del Consumidor en la Empresa Bartori Sac- Lima, 2018. El estudio realizado por Lezama (2018) fue desarrollado en Lima (Perú). Por otro lado, el presente estudio fue conducido en Sullana (Perú). Lezama (2018) presentó un enfoque cuantitativo, la muestra utilizada está compuesta por 80 clientes, este estudio también presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a

384 consumidores. Se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman (sig. = 0.00, $r = 0,502$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de Rho de Spearman de .571 obteniendo una significancia de .000. Se concretó que hay una correlación positiva débil entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores en la Empresa Bartori Sac- Lima, 2018. A su vez el presente trabajo concreta que si hay una relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

9. El trabajo presentado por Calderón y Díaz (2020), tiene como objetivo especificar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la compañía Solagro S.A.C. Trujillo 2020. La indagación presentada por Calderón y Díaz (2020) fue desarrollada en Trujillo (Perú), por otro lado, el estudio actual fue elaborado en Sullana (Perú). Calderón y Díaz (2020), tiene un enfoque cuantitativo, la muestra utilizada está compuesta por 40 empresas, este estudio también presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 usuarios. Calderón y Díaz (2020) la prueba estadística empleada fue “rho de

Spearman” (sig. = 0.00, $r = 0,986$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de correlación de rho de Spearman de .571 obteniendo una significancia de .000. Por último, se concretó que si hay una relación positiva alta entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020. A su vez el presente trabajo concluye que existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

10. El estudio realizado por Zamora (2021) tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019. El estudio presentado por Zamora (2021) fue desarrollado en Lima (Perú), por otro lado, el actual estudio fue conducido en Sullana (Perú). Zamora (2021) desarrolló una tesis con un enfoque cuantitativo, aplicando una muestra a 50 clientes; en este estudio también presenta un

enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 consumidores. La prueba estadística empleada en el trabajo de Zamora (2021) fue la regresión lineal (sig. = 0.00; $r = 0,460$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de correlación de rho de Spearman de .571 con una significancia de .000. Finalmente, Zamora (2021) concluyó que hay una relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C, Ventanilla, 2019. A su vez el actual trabajo concluye que existe relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

11. La investigación presentada por Mendoza y Torres (2020), tiene como objetivo especificar la relación entre marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020. El estudio presentado por Mendoza y Torres (2020) fue desarrollado en Tarapoto (2020), por otro lado, el actual estudio fue realizado en Sullana (Perú). Mendoza y Torres (2020) desarrolló una tesis de enfoque cuantitativo, aplicando una muestra compuesta por 129 clientes, en este estudio presenta un enfoque cuantitativo, la muestra ascendió a 384 consumidores. Mendoza y Torres (2020) utilizaron la prueba estadística Rho de Spearman (sig. = .000, $r = .574$), mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de .571 con una significancia de .000. Mendoza y Torres (2020), concluyeron que existe relación positiva entre el marketing mix y la fidelización en el contexto estudiado. A su vez el trabajo actual concluye que si hay una correlación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021.

12. La investigación presentada por De los Santos (2019) su objetivo general fue determinar el grado del marketing mix influye en la comercialización del Ají Paprika, de la entidad Grecia nuevo futuro, Barranca, 2018. La investigación presentada por De los Santos (2019) fue desarrollada en Huacho (Perú), por otro lado, el actual estudio fue elaborado en Sullana (Perú). De los Santos

(2019) desarrolló una tesis de enfoque fue cuantitativo y cualitativo, aplicando una muestra compuesta por 30 trabajadores, en este estudio presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 consumidores. De los Santos (2019) utilizó la prueba estadística correlación de Spearman (sig. = 0.05, $r = 0.673$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de .571 con una significancia .000. De los Santos (2019) concluyó que el marketing mix no contribuye en la comercialización del ají paprika, de Grecia nuevo futuro S.A.C, Barranca, 2018. A su vez, el presente trabajo concluye que si hay relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevicheria “La tentación”, Sullana, 2021.

13. La investigación presentada por Ramírez (2016) su objetivo fue mencionar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamaica — Amazonas. El actual trabajo de Ramírez (2016) se presentó en Pimentel (Perú), por otro lado, el estudio realizado fue elaborado en Sullana (Perú). Ramírez (2016) desarrolló una tesis de enfoque cuantitativo aplicando una muestra de 158 consumidores, en este informe presenta un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 consumidores. La prueba estadística utilizada por Ramírez (2016) fue el coeficiente de Pearson (sig. = .005, $r = .582$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de correlación de rho de Spearman de .571; teniendo una significancia .000. Ramírez (2016), concluyó que, si hay correlación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamaica - Amazonas. A su vez el presente trabajo concluye que el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevicheria “La tentación”, Sullana, 2021, si existe una relación entre ambas variables.

14. La indagación presentada por Gutiérrez (2022) tiene como objetivo especificar la relación del marketing mix con la fidelización de los clientes en la farmacia Medicafarma, 2018. El presente trabajo presentado por Gutiérrez (2022) fue presentado en Puno (Perú), por otro lado, el estudio realizado fue

elaborado en Sullana (Perú). Gutiérrez (2022), desarrolló una tesis de enfoque cuantitativo, aplicando una muestra compuesta por 165 clientes, este estudio muestra un enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 encuestados. Gutiérrez (2022) utilizó la prueba estadística correlación de Pearson ($P. = .005$, $r = .7831$). Mientras esta investigación empleó el coeficiente de rho de Spearman de $.571$ obteniendo una significancia $.000$. Gutiérrez (2022), concluyó que hay relación positiva entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la farmacia Medifarma, periodo 2018. A su vez el presente trabajo señala que entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en el restaurante — cevichería “La tentación”, Sullana, 2021, si existe una relación.

Discusión con la teoría

La variable “marketing mix” se desarrolla en el marco teórico identificándose como teoría principal mostrada por Armstrong y Kotler (2013), la cual establecen como dimensiones “producto”, “precio”, “plaza”, “promoción”.

Este estudio tuvo como contexto “restaurante - cevichería, 2022”, analizando que las dimensiones “producto”, “precio”, “plaza”, y “promoción” se posicionan en nivel alto. Esto es concordante con la teoría Armstrong y Kotler (2013)

La variable “fidelización” fue analizada en el marco teórico identificándose como teoría principal por Hair et al. (2010), la cual establecen como dimensiones “calidad de servicio”, “calidad de producto”, “orientación al cliente”, y “satisfacción al cliente”.

Esta investigación tomó como contexto “restaurante – cevichería, 2022”, hallando que las dimensiones “calidad de servicio”, “calidad de producto”, “orientación al cliente”, y “satisfacción al cliente” se ubican en nivel alto. Esto es concordante con la teoría Hair et al. (2010).

VI. CONCLUSIONES

Lam (2016), concreta que son resultados finales de la investigación desarrollada, donde se observa si lograron cumplir con los objetivos y de qué forma. En este sentido las conclusiones son:

1. El marketing mix tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes del restaurante - cevichería “La tentación”, Sullana, 2022. Ello se tomó en cuenta por medio de la prueba estadística de Spearman donde se encontró una correlación positiva moderada ($p = .000$; $r = .571$).

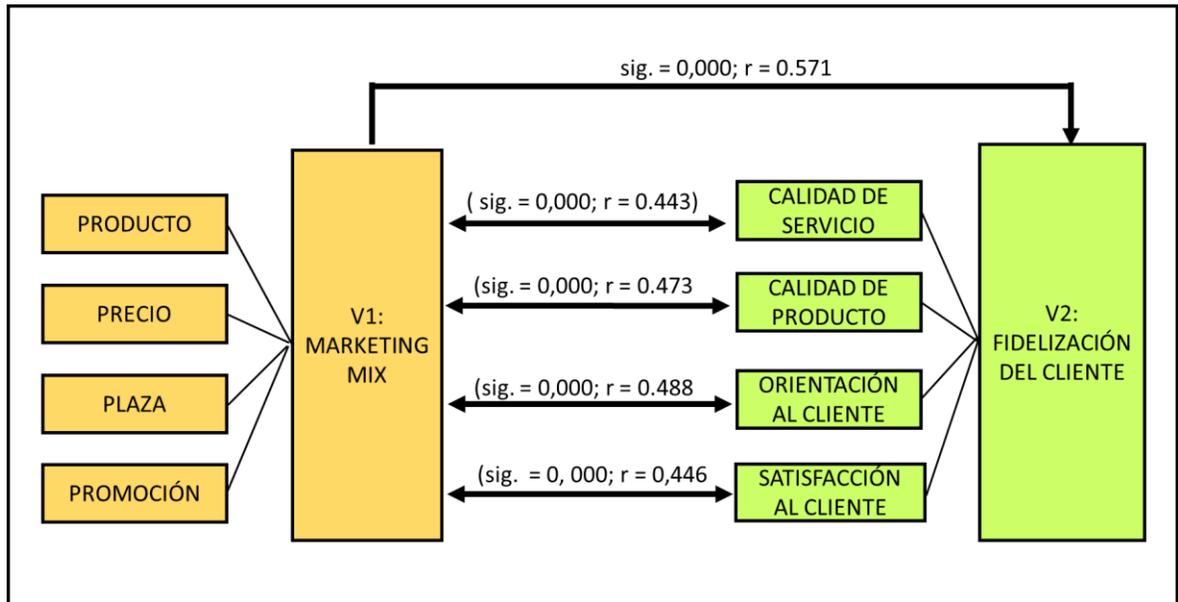
2. El marketing mix tiene una relación significativa con la calidad de servicio de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022. Esto se comprobó por medio de la prueba estadística de Spearman donde se encontró una correlación positiva moderada ($p = .000$; $r = .443$).

3. El marketing mix tiene una relación significativa con la calidad de producto de los clientes del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022. Se determinó a través de la prueba estadística de Spearman donde se encontró una correlación positiva moderada ($p = .000$; $r = .473$).

4. El marketing mix se relaciona significativamente con la orientación al cliente del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022. Esto se comprobó por medio de la prueba estadística de Spearman donde se encontró una correlación positiva moderada ($p = .000$; $r = .488$).

5. El marketing mix se relaciona significativamente en la satisfacción al cliente del restaurante-cevichería “La tentación”, Sullana, 2022. Esto se decretó mediante la prueba estadística de Spearman donde se encontró una correlación positiva moderada ($p = .000$; $r = .446$).

Figura29 Gráfico de conclusiones



VII. RECOMENDACIONES

Según Sabino (1996) define que las recomendaciones es donde el autor de la investigación sugiere algunos elementos importantes que debería aplicarlos en la entidad ya sea en un futuro.

Se recomienda al dueño de la empresa restaurante - cevichería “La tentación” el Sr. Alonso en esta investigación, realizar un estudio de mercado donde se tenga como resultado el conocer qué es lo que está buscando los consumidores y así llegar a deleitar sus necesidades y asimismo lograr la concretar la fidelización en los consumidores. Y de esa manera la empresa podría llegar a expandirse y maximizar su grado de fidelización en los clientes concurrentes.

Se recomienda al dueño de la empresa restaurante - cevichería “La tentación” el Sr. Alonso en esta investigación, realiza constantes capacitaciones a sus colaboradores para la buena atención a los clientes y de esa manera generar una buena calidad de servicio. Por otro lado, se recomienda a los mozos del restaurante brindar una atención adecuada y presentación con respecto a su vestimenta en base a la limpieza y uniformidad.

Se recomienda al dueño de la empresa restaurante - cevichería “La tentación” el Sr. Alonso en esta investigación, que plantee estrategias de publicidad para que se dé a conocer a sus consumidores las promociones que ofrece asimismo implementar la creación de páginas por redes sociales y de esa manera tener más acogida al público.

Se recomienda al dueño de la empresa restaurante - cevichería “La tentación” el Sr. Alonso en esta investigación, que implemente como un nuevo canal de distribución el método de delivery, ya que este se ha convertido en un auge para el mercado del sector gastronómico y de la misma manera los clientes buscan esta alternativa.

Se recomienda al dueño y al chef de la empresa restaurante - cevichería "La tentación" el Sr. Alonso en esta investigación, que tome en cuenta la calidad de productos que se brinda tanto en la presentación, cantidad y sabor de la misma manera estar a la vanguardia de las tendencias y de los gustos frecuentes de los consumidores.

REFERENCIAS

- Abanto, K. (2020). Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks kio, Lurin- 2020. Tesis de licenciatura en administración de empresas.<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1445/Abanto%20Tunque%2C%20Karol%20Margiory.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ariaz, P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro-Brea de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. Tesis de Maestría en administración de negocios.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Arias_RPJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Editorial: ESIC.https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fidelizaci%F3n+de+
- Armstrong, G, y Kotler, P.,(2013).Fundamentos de marketing.(10ma ed.). Pearson Educación, México.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Alcaide, J. 2015. Fidelización de clientes. (2da ed.). Esic editorial. Madrid: España.https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Juan+Carlos+Alcaide%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Christopher, S. (2013). Marketing y pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.
[https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA4&dq=Alcaide,+Bernu%C3%A9s,+Diaz,+Espinosa,+Mu%C3%B1iz,+y+Smith+\(2013\)&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiO4fzQ27z0AhUiRjABHcD9DtoQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA4&dq=Alcaide,+Bernu%C3%A9s,+Diaz,+Espinosa,+Mu%C3%B1iz,+y+Smith+(2013)&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiO4fzQ27z0AhUiRjABHcD9DtoQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false)
- Bacilio, L; Huananchaqui, G y Huatuco, C. (2020). Marketing mix 7Ps y fidelización de

- clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo - 2020. Tesis de Licenciatura en Administración. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Patria, S.A. México. [https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=D%C3%ADaz+\(2009\)+tipo+de+investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiY5fvYpr70AhUEmWoFHfnTC2YQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=D%C3%ADaz+(2009)+tipo+de+investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiY5fvYpr70AhUEmWoFHfnTC2YQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false)
- Calderón. y Diaz, D .(2020). Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020. Tesis de licenciatura en Administración. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUSY.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf
- Cocha, B. (2012). Aplicación de los Elementos del Marketing Mix y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato. Tesis de licenciatura. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3465/1/42%20o.e..pdf>.
- Conrad, L.(2015). Mezcla de mercadotecnia; producto, precio, plaza y promoción. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorialuptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>
- De los Santos, C. (2019). El marketing mix y su influencia en la comercialización del aji paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca, 2018. Tesis de licenciatura en negocios. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delers, A. (2016). El plan de negocios. Lemaitre Publishing: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=4504730>

- Delers, A. (2017). La estrategia CRM: las claves para aumentar y fidelizar la clientela. Lemaitre Publishing.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=6610256&ppg=14>
- Docavo, M. (2010). Plan de marketing online. web asesor. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketingonline.pdf>
- Espinosa, R. (2016). Marketing mix: Las 4Ps. https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Ferreiros, P. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing. Tesis doctoral. http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/8531/4/Evolucion_Ferreiros_UCHCEU_Tesis_2016.pdf
- Feijoo, J;Guerrero. J y Garcia, J.(2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. UTMACH: Ecuador.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). McGRAWHILL/Interamericana.México.<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- García, C. (2004). El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. JAM-MCI. México.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez_Mej%C3%ADa.pdf

- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Editorial: Red tercer milenio.http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gutiérrez. E.(2022). El marketing mix y su relación con la fidelización en la farmacia medica arma, periodo 2018. Tesis de licenciatura en administración.http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18151/Gutierrez_Bautista_Edgar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, B y Gutiérrez, A. (2013). Marketing de fidelización. Ediciones pirámide: México. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3277167>
- Gonzales, F. (2014). Mercadotecnia estratégica; teoría e impacto en las unidades de información. UNAM: México. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana de Mexico.<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>
- Hair et al. (2010). Administración de ventas.Relaciones y sociedades con el cliente. CENGAGE Learning. Colombia. http://190.116.26.93:2171/mdv-bibliotecavirtual/libro/documento/702MNlbXkYW9M-AufpR3RQ_ADMINISTRACION_DE_VENTAS.pdf
- Lezama, A. (2018). Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori Sac- Lima, 2018. Tesis de licenciatura en administración. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32407/Lezama_MAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lam, R. (2016). La redacción de un artículo científico. La Habana, Cuba. <http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escriba, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill / Interamericana de España, S.L.
- Monferrer, D. (2013) Fundamentos de marketing. Universitat Jaune: España.

- <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñoz, E. (2015). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato. Tesis de licenciatura. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Mendoza, Y. y Torres, J. (2020). Marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020. Tesis de bachiller administración. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3901/Yessica_%20Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martinez, A y Zumel, M. (2016). Organización de equipos de ventas.(2da ed.) Editorial: Paraninfo: Madrid - España.
- Nahui, A. (2021). Marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa el salvador - 2020. Tesis de licenciatura en Administración de empresas. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1615/Nahui%20Sanchez,%20Anrhony%20Hernan.pdf?sequence=1>
- Naranjo, G. (2013). El marketing mix y su incidencia en el comportamiento de la asociación del ecoturismo comunitario -MACHAY- en el cantón Baños. Tesis licenciatura. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4764/1/53%20MKT.pdf>
- Ortiz, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Edicionesdelau: Colombia <https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTUzMTY1M19fQU41?sid=e94ce91c-8abb-4adb-be06-70357f9a37e2@redis&vid=1&format=EB&rid=1>
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. Redalyc: Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). La fidelización de los clientes. técnicas CRM. las nuevas aplicaciones del marketing moderno. Editorial EOI. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>
- Promove consultoria e formación SLNE (2012). Atraer y fidelizar clientes. Xunta de Galicia: Chile. https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

- Romero, O. (2021). Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mi Pymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México. Tesis de Maestría. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/7899/1/TIJ135385.pdf>
- Ramírez, C.(2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas. Tesis de licenciatura de administración. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%c3%adrez%20Carranza%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabino, C. (1996). El proceso de investigación, Ed. Panapo, Caracas. http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sanz, J. (2011). El plan de marketing en la práctica. (16ª. ed.). ESIC. España. https://books.google.com.pe/books?id=83UeGMBj_48C&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
- Schnarch (2018). Marketing de fidelización. (2da. ed.). ECOE EDICIONES: México. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2daEdici%C3%B3n.pdf>
- Virue, L. (2016). Fidelización de clientes. Editorial IC: México. <https://www.agapea.com/Laura-Virue-Escalera/Fidelizacion-de-clientes->

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición operacional | Dimensiones | Indicador | Ítems |
|----------------------|---|--------------------------------|------------------------------|---|
| MARKETING MIX | El marketing es un conjunto de herramientas que se relacionan en dirección del marketing y de esa manera conseguir los objetivos previstos lo cual se manejan con las 4P(Ruiz y Escriva, 2014). | Producto | Control de calidad | Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cevichería "La tentación". |
| | | | Variedad de productos | Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - cevichería "La tentación". |
| | | Precio | Precio regular | El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - cevichería "La tentación". |
| | | | Precio oferta | El restaurante cevichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de oferta. |
| | | Plaza | Canales de distribución | Los canales de distribución que tiene el restaurante - cevichería "La tentación" es accesible. |
| | | | Tecnología | Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante cevichería "La tentación". |
| | | Promoción | Descuentos | El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. |
| | | | Publicidad | Recuerda haber visto publicidad del restaurante - cevichería "La tentación" por redes sociales. |
| FI DELIZACION | La fidelización de los consumidores es el sueño de todas las organizaciones ya que es la clave para el éxito empresarial (Kotler y Keller, 2012). | Calidad de servicio | Rapidez de entrega | Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante- cevichería "La tentación". |
| | | | Comportamiento del personal | El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas. |
| | | Calidad de producto | Presentación del producto | La presentación que brinda de sus productos el restaurante - cevichería "La tentación" a sus clientes cumple con sus expectativas |
| | | | Contenido | Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante- cevichería "La tentación". |
| | | Orientación al cliente | Ubicación | Considera que la ubicación del restaurante - cevichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes. |
| | | | Precio accesible | Considera que los precios del restaurante- cevichería "La tentación" son accesibles. |
| | | Satisfacción al cliente | Atención | La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. |
| | | | Limpieza del establecimiento | La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. |

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcandoun (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Variable 1: Marketing mix | | | | | |
| Dimension1: Producto | | | | | |
| 1- Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cevicheria "La tentación". | | | | | |
| 2- Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - cevicheria "La tentación". | | | | | |
| Dimension2: Precio | | | | | |
| 3-El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - cevicheria "La tentación". | | | | | |
| 4- El restaurante cevicheria "La tentación" ofrece en ocasiones precios de oferta. Dimension3: | | | | | |
| Plaza | | | | | |
| 5- Los canales de distribución que tiene el restaurante - cevicheria "La tentación" es accesibl. | | | | | |
| 6- Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - cevicheria "La tentación". | | | | | |
| Dimensión 4: Promoción | | | | | |
| 7-El restaurante - cevicheria "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | | | | | |
| 8- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - cevicheria "La tentación" por redes sociales. | | | | | |
| Variable 2: Fidelización Dimension1: | | | | | |
| Calidad de servicio | | | | | |
| 9-Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - cevicheria "La tentación". | | | | | |
| 10- El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas. | | | | | |
| Dimension2: Calidad de Producto | | | | | |
| 11- La presentación que brinda de sus productos el restaurante - cevicheria "La tentación" a sus clientes cumple con sus expectativas | | | | | |
| 12- Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante- cevicheria "La tentación". | | | | | |
| Dimension3: Orientación al cliente | | | | | |
| 13- Considera que la ubicación del restaurante - cevicheria "La tentación" es un punto accesible para los clientes. | | | | | |
| 14- Considera que los precios del restaurante- cevicheria "La tentación" son accesibles. | | | | | |
| Dimensión 4: Satisfacción al cliente | | | | | |
| 15- La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. | | | | | |
| 16- La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | | | | | |

Anexo 3: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Indicadores | Variables e | Metodología |
|---|--|---|---|--|--|
| <p>Problema general: ¿Cómo es la relación del marketing mix y la fidelización del cliente en el restaurante - cevichería "La tentación", Sullana, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la calidad de servicio de los clientes del restaurante – cevichería "La tentación", Sullana, 2021? ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la calidad de producto de los clientes del restaurante – cevichería "La tentación", Sullana, 2021? ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la satisfacción del cliente del restaurante – cevichería "La tentación", Sullana, 2021? ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante "La tentación", Sullana, 2021? | <p>Objetivo general: Determinar la relación del marketing mix en la fidelización de los clientes del restaurante - Cevichería "La tentación", Sullana, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación del marketing mix en la calidad de servicio de los clientes del restaurante - Cevichería "La tentación", Sullana, 2021. Determinar la relación del marketing mix en la calidad del producto de los clientes del restaurante - Cevichería "La tentación", Sullana, 2021. Determinar la relación del marketing mix en la orientación al cliente del restaurante - Cevichería "La tentación", Sullana, 2021. Determinar la relación del marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante – Cevichería "La tentación", Sullana, 2021. | <p>Hipótesis general El marketing mix se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante - cevichería "La tentación", Sullana, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio del restaurante – cevichería "La tentación", Sullana, 2021. El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de producto de los clientes del restaurante – cevichería "La tentación", Sullana, 2021. El marketing mix se relaciona significativamente en la orientación al cliente del restaurante – cevichería "La tentación", Sullana, 2021. El marketing mix se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del restaurante – cevichería "La tentación", Sullana, 2021. | <p>Independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • <p>Dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • | <p>Variable independiente: Marketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto X₁ • Precio X₂ • Plaza X₃ • Promoción X₄ <p>Variable dependiente: Fidelización</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio Y₁ • Calidad de producto Y₂ • Orientación al cliente Y₃ • Satisfacción de los clientes Y₄ | <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicado.</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo: Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> |

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 10763064811 |
| CEVICHERIA "LA TENTACIÓN" | |
| Nombre del Titular o Representante legal: | |
| Nombres y Apellidos: ALONSO JOEL ANDRADE APRECIADO | DNI: 76306481 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| El marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes en el restaurante – cevichería "La tentación", Sullana, 2022. | |
| Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN | |
| Autoras: Cardoza Vilchez, Mireyra Lorena Sandoval Alarcón Vanessa Antuanet | DNI: 71732972 75481813 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (s) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:

Alonso Joel Andrade Appreciado

Anexo 5. Ficha de validación de expertos.

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing mix

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1: Producto | | | | | | | | |
| 1 | Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| 2 | Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 2: Precio | | | | | | | | |
| 3 | El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - cevichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | X | | X | | X | | |
| 4 | El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 3: Plaza | | | | | | | | |
| 5 | Los canales de distribución que tiene el restaurante - cevichería "La tentación" es accesible. | X | | X | | X | | |
| 6 | Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 4: Promoción | | | | | | | | |
| 7 | El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

Víctor Hugo Fernández Bedoya

Doctor en Administración
Maestro en Gestión y Presupuestos
Título como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
Investigador Renacyt - Concytec - Registro P0098755

13 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1: Calidad de servicio | | | | | | | | |
| 1 | Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| 2 | El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 2: Calidad de producto | | | | | | | | |
| 3 | La presentación que brinda de sus productos el restaurante - cevichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | X | | X | | X | | |
| 4 | Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - cevichería "La tentación" | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 3: Orientación al cliente | | | | | | | | |
| 5 | Considera que la ubicación del restaurante - cevichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes. | X | | X | | X | | |
| 6 | Considera que los precios del restaurante - cevichería "La tentación" son accesibles. | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 4: Satisfacción al cliente | | | | | | | | |
| 7 | La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. | X | | X | | X | | |
| 8 | La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

Víctor Hugo Fernández Bedoya

Doctor en Administración
Maestro en Gestión y Presupuestos
Título como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
Investigador Renacyt - Concytec - Registro P0098755

13 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing mix

| N.º | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Producto | | | | | | | |
| 1 | Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| 2 | Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Precio | | | | | | | |
| 3 | El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - cevichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | X | | X | | X | | |
| 4 | El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Plaza | | | | | | | |
| 5 | Los canales de distribución que tiene el restaurante - cevichería "La tentación" es accesible. | X | | X | | X | | |
| 6 | Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: Promoción | | | | | | | |
| 7 | El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | X | | X | | X | | |
| 8 | Recuerda haber visto publicidad del restaurante - cevichería "La tentación" por redes sociales | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Salazar Cabrera Gaby Elizabeth

DNI: 16731596

Especialidad del validador: MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de abril del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización

| N.º | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSION 1: Calidad de servicio | | | | | | | |
| 1 | Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| 2 | El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 2: Calidad de producto | | | | | | | |
| 3 | La presentación que brinda de sus productos el restaurante - cevichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | X | | X | | X | | |
| 4 | Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - cevichería "La tentación" | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 3: Orientación al cliente | | | | | | | |
| 5 | Considera que la ubicación del restaurante - cevichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes. | X | | X | | X | | |
| 6 | Considera que los precios del restaurante - cevichería "La tentación" son accesibles. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4: Satisfacción al cliente | | | | | | | |
| 7 | La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. | X | | X | | X | | |
| 8 | La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Salazar Cabrera Gaby Elizabeth

DNI: 16731596

Especialidad del validador: MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA.....

.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

29 de abril del 2022



Firma del Experto Informante.

Dr. Teodoro Carranza Estela

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing mix

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Producto | | | | | | | | |
| 1 | Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| 2 | Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: Precio | | | | | | | | |
| 3 | El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - cevichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | X | | X | | X | | |
| 4 | El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: Plaza | | | | | | | | |
| 5 | Los canales de distribución que tiene el restaurante - cevichería "La tentación" es accesible. | X | | X | | X | | |
| 6 | Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: Promoción | | | | | | | | |
| 7 | El restaurante - cevichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | X | | X | | X | | |
| 8 | Recuerda haber visto publicidad del restaurante - cevichería "La tentación" por redes sociales | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Teodoro Carranza Estela

CLAD: 08171

Especialidad del validador: Gestión de organizaciones

Lima 22 de Abril de 2022


 DE TEODORO CARRANZA ESTELA
 DE INVESTIGACIÓN
 CLAD-08171
 Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Teodoro Carranza Estela

CLAD: 08171

Especialidad del validador: Gestión de organizaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 22 de Abril de 2022


 DE TEODORO CARRANZA ESTELA
 DE INVESTIGACIÓN
 CLAD-08171
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización

| N.º | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSION 1: Calidad de servicio | | | | | | | |
| 1 | Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - cevichería "La tentación". | X | | X | | X | | |
| 2 | El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 2: Calidad de producto | | | | | | | |
| 3 | La presentación que brinda de sus productos el restaurante - cevichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | X | | X | | X | | |
| 4 | Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - cevichería "La tentación" | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 3: Orientación al cliente | | | | | | | |
| 5 | Considera que la ubicación del restaurante - cevichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes. | X | | X | | X | | |
| 6 | Considera que los precios del restaurante - cevichería "La tentación" son accesibles. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4: Satisfacción al cliente | | | | | | | |
| 7 | La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. | X | | X | | X | | |
| 8 | La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | X | | X | | X | | |

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

| N o | EXPERTO | Opinión de aplicabilidad |
|--------|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo | Aplicable |
| 2 | Mg. Salazar Cabrera Gaby Elizabeth | Aplicable |
| 3 | Dr. Carranza Estela Teodoro | Aplicable |

El resultado final:

La tabla 2 de validación de juicio de expertos, muestra que el cuestionario se puede aplicar, el cual fue revisado en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 3 expertos los cuales se mencionan en la tabla anterior.

ANEXO 8. Resultado de validez: Cálculo de V. Aiken.

Nº de jueces **3** <-----

V. DE AIKEN **1.00**

| Item | PERTINENCIA | | | | | RELEVANCIA | | | | | CLARIDAD | | | | | V.AIKEN GENERAL |
|------|-------------|----|----|---|----------|------------|----|----|---|----------|----------|----|----|---|----------|-----------------|
| | Jueces | | | | V. AIKEN | Jueces | | | | V. AIKEN | Jueces | | | | V. AIKEN | |
| | J1 | J2 | J3 | S | | J1 | J2 | J3 | S | | J1 | J2 | J3 | S | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1.00 |

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken

Coeficiente de V. de Aiken: 1.00

Regla de valorización:

Valor

mínimo=

0 Valor

máximo =

1 Valor

obtenido

= 1

Decisión:

El instrumento es válido, siendo un instrumento perfecto.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .893 | 16 |

Alfa de Cronbach por variable

| Variable | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|--------------------------------|------------------|----------------|
| (V1) Variable 1: Marketing mix | .824 | 8 |
| (V2) Variable 2: Fidelización | .845 | 8 |

Alfa de Cronbach por dimensiones

| Variable | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|--|------------------|----------------|
| (D1) Dimensión 1: Producto. | .727 | 2 |
| (D2) Dimensión 2: Precio. | .626 | 2 |
| (D3) Dimensión 3: Plaza. | .613 | 2 |
| (D4) Dimensión 4: Promoción. | .541 | 2 |
| (D5) Dimensión 5: Calidad de servicio. | .650 | 2 |
| (D6) Dimensión 6: Calidad de producto. | .646 | 2 |
| (D7) Dimensión 7: Orientación al cliente. | .615 | 2 |
| (D8) Dimensión 8: Satisfacción al cliente. | .722 | 2 |

Nota: Elaborado con el programa SPSS .

ANEXO 11. RESULTADOS DE FIABILIDAD: COEFICIENTE DE DOS MITADES DE GUTTMAN.

| | | | |
|-------------------------------|---------|----------------------|------|
| | | Valor | .824 |
| | Parte 1 | N de elementos | 8 |
| | | Valor | .845 |
| | Parte 2 | N de elementos | 8 |
| Alfa de Cronbach | | N total de elementos | 16 |
| Correlación entre formas | | | .656 |
| | | Longitud igual | .792 |
| Coeficiente de Spearman-Brown | | Longitud desigual | .792 |
| Dos mitades de Guttman | | | .792 |

NOTA: Elaborado por el programa SPSS.

El resultado de confiabilidad según las dos mitades de Guttman es 0.792.

| | | | | |
|--|-------|--------|-------|-------|
| cevichería "La tentación". | 60.92 | 64.362 | 0.558 | 0.886 |
| 2.- Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - Cevichería "La tentación". | 60.97 | 63.827 | 0.548 | 0.887 |
| 3.- El precio regular de los productos que ofrece el restaurante | | | | |
| - Cevichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | 61.02 | 63.302 | 0.590 | 0.885 |
| 4.- El restaurante - Cevichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. | 61.07 | 62.301 | 0.609 | 0.884 |
| 5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - Cevichería "La tentación" es accesible. | 61.14 | 63.125 | 0.541 | 0.887 |
| 6.- Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - Cevichería "La tentación" | 61.33 | 63.067 | 0.429 | 0.893 |
| 7.- El restaurante - Cevichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | 61.08 | 63.716 | 0.512 | 0.888 |
| 8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - Cevichería "La tentación" por redes sociales. | 61.18 | 62.538 | 0.579 | 0.885 |
| 9.- Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - Cevichería "La tentación". | 61.04 | 63.771 | 0.527 | 0.887 |
| 10.- El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | 61.07 | 62.820 | 0.570 | 0.886 |
| 11.- La presentación que brinda de sus productos el restaurante | | | | |
| - Cevichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | 61.00 | 63.439 | 0.582 | 0.885 |
| que ofrece el restaurante - Cevichería "La tentación" | 61.02 | 63.075 | 0.548 | 0.887 |
| 13.- Considera que la ubicación del restaurante - Cevichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes. | 61.12 | 63.521 | 0.513 | 0.888 |
| 14.- Considera que los precios del restaurante - cevichería "La tentación" son accesibles. | 60.98 | 63.318 | 0.591 | 0.885 |
| 15.- La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. | 61.02 | 63.044 | 0.616 | 0.884 |
| 16.- La limpieza del establecimiento que se observa logra | 61.05 | 63.791 | 0.577 | 0.886 |

| | Variable: Marketing mix | | | | | | | | Fidelización | | | | | | | |
|--------|-------------------------|------------|---------------------|-------------|--------------------|-----------|------------------------|--------------|----------------------------------|---------------|----------------------------------|-----------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------------------|-----------------|
| | Dimensión 1: Producto | | Dimensión 2: Precio | | Dimensión 3: Plaza | | Dimensión 4: Promoción | | Dimensión 1: Calidad de servicio | | Dimensión 2: Calidad de producto | | Dimensión 3: Orientación al cliente | | Dimensión 4: Satisfacción al cliente | |
| Sujeto | 1.- Perc | 2.- Está s | 3.-El prec | 4.- El rest | 5.- Los can | 6.- Obser | 7.- El restaur | 8.- Recuerdo | 9.- Siente que | 10.- El compo | 11.- La presen | 12.- Está satis | 13.- Considera | 14.- Considera | 15.- La a tenc | 16.- La limpiez |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |

| Sujeto | Variable: Marketing mix | | | | | | | | Fidelización | | | | | | | |
|--------|-------------------------|------------|---------------------|-------------|--------------------|-----------|------------------------|--------------|----------------------------------|---------------|----------------------------------|-----------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------------------|-----------------|
| | Dimensión 1: Producto | | Dimensión 2: Precio | | Dimensión 3: Plaza | | Dimensión 4: Promoción | | Dimensión 1: Calidad de servicio | | Dimensión 2: Calidad de producto | | Dimensión 3: Orientación al cliente | | Dimensión 4: Satisfacción al cliente | |
| | 1.- Perc | 2.- Está s | 3.-El prec | 4.- El rest | 5.- Los can | 6.- Obser | 7.- El restaur | 8.- Recuerdo | 9.- Siente que | 10.- El compo | 11.- La presen | 12.- Está satis | 13.- Considera | 14.- Considera | 15.- La atenc | 16.- La limpiez |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 106 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 107 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 108 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 110 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 |
| 111 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 117 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 118 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 120 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | Variable: Marketing mix | | | | | | | | Fidelización | | | | | | | |
|--------|--------------------------|------------|------------------------|-------------|-----------------------|-----------|---------------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------------|-----------------|--|----------------|---|-----------------|
| | Dimensión 1: Producto | | Dimensión 2: Precio | | Dimensión 3: Plaza | | Dimensión 4: Promoción | | Dimensión 1: Calidad de servicio | | Dimensión 2: Calidad de producto | | Dimensión 3: Orientación al cliente | | Dimensión 4: Satisfacción al cliente | |
| Sujeto | 1.- Perc | 2.- Está s | 3.-El prec | 4.- El rest | 5.- Los can | 6.- Obser | 7.- El restaur | 8.- Recuerdo | 9.- Siente que | 10.- El compo | 11.- La presen | 12.- Está satis | 13.- Considera | 14.- Considera | 15.- La atenc | 16.- La limpiez |
| 181 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 182 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 183 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 184 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 185 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 186 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 187 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 188 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 189 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 190 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 191 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 192 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 193 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 194 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 195 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 197 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 198 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 199 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 200 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 201 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 202 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 203 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 204 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 205 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 206 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 207 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 208 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 209 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 210 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

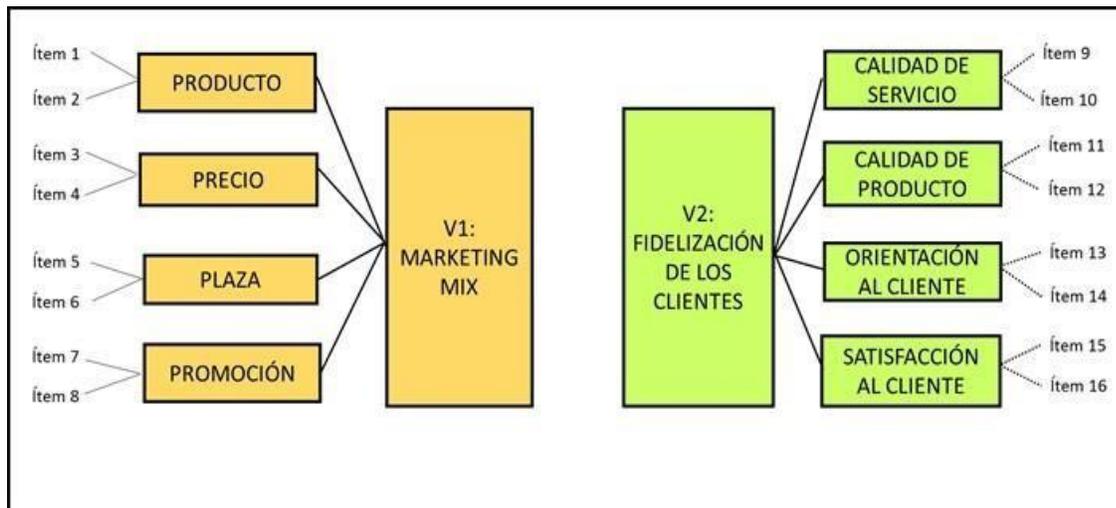
| | Variable: Marketing mix | | | | | | | | Fidelización | | | | | | | |
|--------|--------------------------|------------|------------------------|-------------|-----------------------|-----------|---------------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------------|-----------------|--|----------------|---|-----------------|
| | Dimensión 1: Producto | | Dimensión 2: Precio | | Dimensión 3: Plaza | | Dimensión 4: Promoción | | Dimensión 1: Calidad de servicio | | Dimensión 2: Calidad de producto | | Dimensión 3: Orientación al cliente | | Dimensión 4: Satisfacción al cliente | |
| Sujeto | 1.- Perc | 2.- Está s | 3.-El prec | 4.- El rest | 5.- Los can | 6.- Obser | 7.- El restaur | 8.- Recuerdo | 9.- Siente que | 10.- El compo | 11.- La presen | 12.- Está satis | 13.- Considera | 14.- Considera | 15.- La atenc | 16.- La limpiez |
| 241 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 242 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 243 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 244 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 245 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 246 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 247 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 248 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 249 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 250 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 251 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 252 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 253 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 254 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 255 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 256 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 257 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 258 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 259 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 260 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 261 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 262 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 263 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| 264 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 265 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 266 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 267 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 268 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 269 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 270 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| | Variable: Marketing mix | | | | | | | | Fidelización | | | | | | | |
|--------|--------------------------|------------|------------------------|-------------|-----------------------|-----------|---------------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------------|-----------------|--|----------------|---|-----------------|
| | Dimensión 1: Producto | | Dimensión 2: Precio | | Dimensión 3: Plaza | | Dimensión 4: Promoción | | Dimensión 1: Calidad de servicio | | Dimensión 2: Calidad de producto | | Dimensión 3: Orientación al cliente | | Dimensión 4: Satisfacción al cliente | |
| Sujeto | 1.- Perc | 2.- Está s | 3.-El prec | 4.- El rest | 5.- Los can | 6.- Obser | 7.- El restaur | 8.- Recuerdo | 9.- Siente que | 10.- El compo | 11.- La presen | 12.- Está satis | 13.- Considera | 14.- Considera | 15.- La atenc | 16.- La limpiez |
| 301 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 302 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 303 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 304 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 305 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 306 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 307 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 308 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 309 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 310 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 311 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 312 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 313 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 314 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 315 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 316 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 317 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 318 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 319 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 320 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 321 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 322 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 323 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 324 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 325 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 326 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 327 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 328 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 329 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 330 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |

| Sujeto | Variable: Marketing mix | | | | | | | | Fidelización | | | | | | | |
|--------|-------------------------|------------|---------------------|-------------|--------------------|-----------|------------------------|--------------|----------------------------------|---------------|----------------------------------|-----------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------------------|-----------------|
| | Dimensión 1: Producto | | Dimensión 2: Precio | | Dimensión 3: Plaza | | Dimensión 4: Promoción | | Dimensión 1: Calidad de servicio | | Dimensión 2: Calidad de producto | | Dimensión 3: Orientación al cliente | | Dimensión 4: Satisfacción al cliente | |
| | 1.- Perc | 2.- Está s | 3.-El prec | 4.- El rest | 5.- Los can | 6.- Obser | 7.- El restaur | 8.- Recuerdo | 9.- Siente que | 10.- El compo | 11.- La presen | 12.- Está satis | 13.- Considera | 14.- Considera | 15.- La atenc | 16.- La limpiez |
| 331 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 332 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 333 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 334 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 335 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 336 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 337 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 338 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 339 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 340 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 341 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 342 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 343 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 344 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 345 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 346 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 347 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 348 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 349 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 350 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 351 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 352 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 353 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 354 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 355 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 356 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 357 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 358 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 359 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 360 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | Variable: Marketing mix | | | | | | | | Fidelización | | | | | | | |
|--------|--------------------------|------------|------------------------|-------------|-----------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------------|-----------------|--|----------------|---|-----------------|
| | Dimensión 1: Producto | | Dimensión 2: Precio | | Dimensión 3: Plaza | | Dimensión 4: Promoción | | Dimensión 1: Calidad de servicio | | Dimensión 2: Calidad de producto | | Dimensión 3: Orientación al cliente | | Dimensión 4: Satisfacción al cliente | |
| Sujeto | 1.- Perc | 2.- Está s | 3.-El prec | 4.- El rest | 5.- Los car | 6.- Observ | 7.- El restaur | 8.- Recuerdo | 9.- Siente que | 10.- El compo | 11.- La presen | 12.- Está satis | 13.- Considera | 14.- Considera | 15.- La a tenc | 16.- La limpiez |
| 361 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 362 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 363 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 364 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 365 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 366 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 367 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 368 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 369 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 370 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 371 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 372 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 373 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 374 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 375 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 376 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 377 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 378 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 379 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 380 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 381 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 382 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 383 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 384 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |

Figura 1



Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados de cada uno de los 16 ítems que responden a las variables “Marketing mix” y “fidelización”.

Tabla 12. Resultados descriptivos del Ítem 1.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.8 | 0.8 | 0.8 |
| | En desacuerdo | 11 | 2.9 | 2.9 | 3.6 |
| | Indiferente | 22 | 5.7 | 5.7 | 9.4 |
| | De acuerdo | 215 | 56.0 | 56.0 | 65.4 |
| | Totalmente de acuerdo | 133 | 34.6 | 34.6 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 12, para el ítem 1 “Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cebichería "La tentación", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (3 casos), en desacuerdo el 3.6% (11 casos), indiferente el 9.4% (22 casos), de acuerdo el 65.4% (215 casos), y totalmente de acuerdo 34.6 % (133 casos).

Figura30 Resultados en porcentaje del Ítem 1.



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

Respecto a la pregunta 1, los clientes manifestaron que el 56% está de acuerdo que si existe control de calidad en el restaurante en el restaurante - cebichería "La tentación", mientras que el 34.6% está totalmente de acuerdo, sin embargo, el 5.7% están en ni de acuerdo ni desacuerdo, por último, el 2,9% muestran que están en desacuerdo.

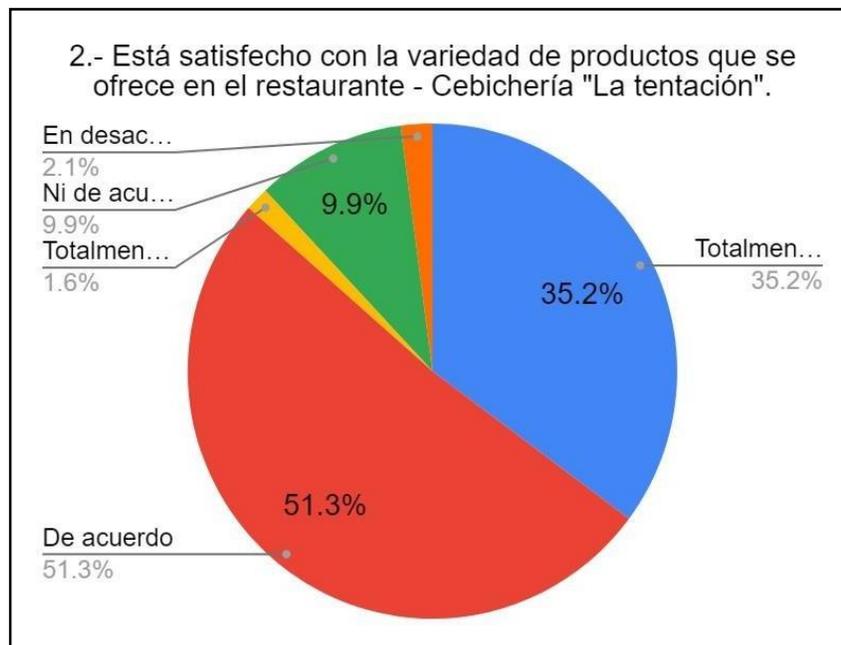
Tabla 13. Resultados descriptivos del Ítem 2.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | En desacuerdo | 8 | 2.1 | 2.1 | 3.6 |
| | Indiferente | 38 | 9.9 | 9.9 | 13.5 |
| | De acuerdo | 197 | 51.3 | 51.3 | 64.8 |
| | Totalmente de acuerdo | 135 | 35.2 | 35.2 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 13, para el ítem 2 “Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - Cebichería "La tentación", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.6% de los encuestados (6 casos), en desacuerdo el 3.6% (8 casos), indiferente el 13.5% (38 casos), de acuerdo el 64.8% (197 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (135 casos).

Figura31 *Resultados en porcentaje del Ítem 2.*



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

Respecto a la interrogante dos, se observa que el 51.3% están satisfechos con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - cebichería “La tentación”, el 35.2% están totalmente de acuerdo, el 9.9% muestran que no están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras tanto el 2.1% muestran que están en desacuerdo y por último l 1.6% están totalmente en desacuerdo.

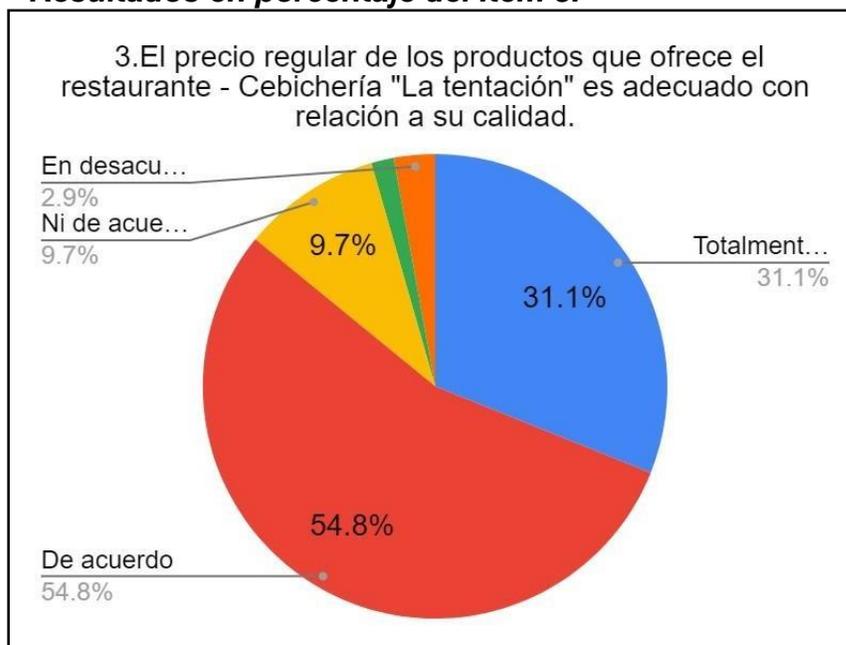
Tabla 14. Resultados descriptivos del Ítem 3.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | En desacuerdo | 11 | 2.9 | 2.9 | 4.4 |
| | Indiferente | 37 | 9.6 | 9.6 | 14.1 |
| | De acuerdo | 211 | 54.9 | 54.9 | 69.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 119 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 14, para el ítem 3 "El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad.", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.6% de los encuestados (6 casos), en desacuerdo el 4.4% (11 casos), indiferente el 14.1% (37 casos), de acuerdo el 69.0% (211 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (119 casos).

Figura32 Resultados en porcentaje del Ítem 3.



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

En base a la tercera pregunta, el 54.8% manifiestan que el precio regular de los productos que ofrece el restaurante - cebichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad, el 31.1% están totalmente de acuerdo, mientras el 9.7% están en ni de acuerdo ni desacuerdo, y por último 2.9% están en desacuerdo.

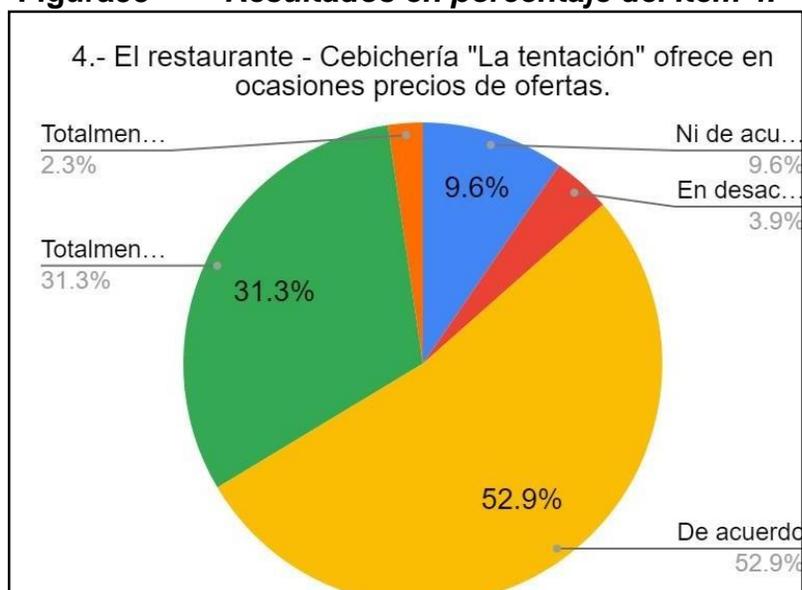
Tabla 15. Resultados descriptivos del Ítem 4.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 9 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | En desacuerdo | 15 | 3.9 | 3.9 | 6.3 |
| | Indiferente | 37 | 9.6 | 9.6 | 15.9 |
| | De acuerdo | 203 | 52.9 | 52.9 | 68.8 |
| | Totalmente de acuerdo | 120 | 31.3 | 31.3 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 15, para el ítem 4 "El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 2.3% de los encuestados (9 casos), en desacuerdo el 6.3% (15 casos), indiferente el 15.9% (15 casos), de acuerdo el 68.8% (203 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (120 casos).

Figura33 Resultados en porcentaje del Ítem 4.



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

Respecto a la interrogante cuatro el 52.9% están de acuerdo que el restaurante - cebichería “La tentación” ofrece en ocasiones precios de ofertas, el 31.3% están totalmente de acuerdo, el 9.6% muestran una indiferencia lo cual no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 3.9% están en desacuerdo y por último el 2.3% están totalmente en desacuerdo.

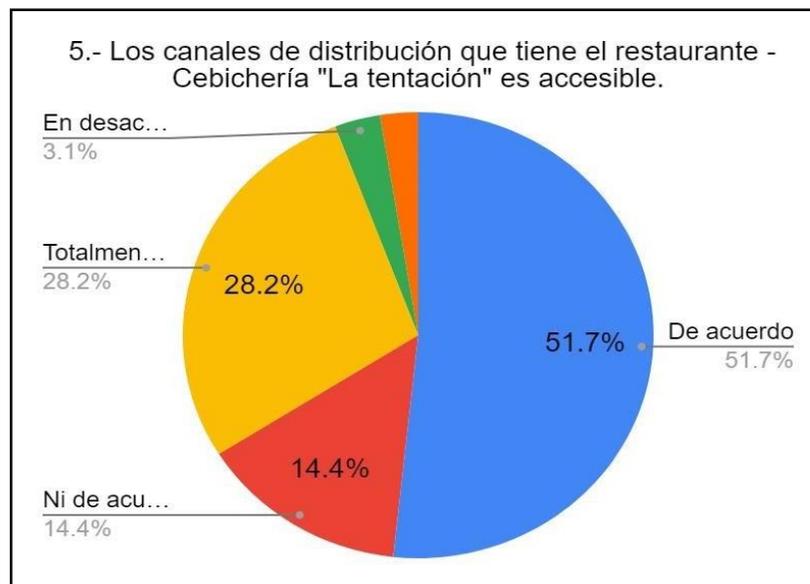
Tabla 16. Resultados descriptivos del Ítem 5.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | En desacuerdo | 12 | 3.1 | 3.1 | 5.7 |
| | Indiferente | 55 | 14.3 | 14.3 | 20.1 |
| | De acuerdo | 199 | 51.8 | 51.8 | 71.9 |
| | Totalmente de acuerdo | 108 | 28.1 | 28.1 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 16, para el ítem 5 “Los canales de distribución que tiene el restaurante - Cebichería "La tentación", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 2.6% de los encuestados (10 casos), en desacuerdo el 5.7% (12 casos), indiferente el 20.1% (55 casos), de acuerdo el 71.9% (199 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (108 casos).

Figura34 Resultados en porcentaje del Ítem 5.



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

En base a la pregunta cinco el 51.7% están de acuerdo que los canales de distribución que tiene el restaurante cebichería “La tentación” es accesible, el 28.2% están totalmente de acuerdo, mientras tanto el 14.4% muestran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.1% están en desacuerdo.

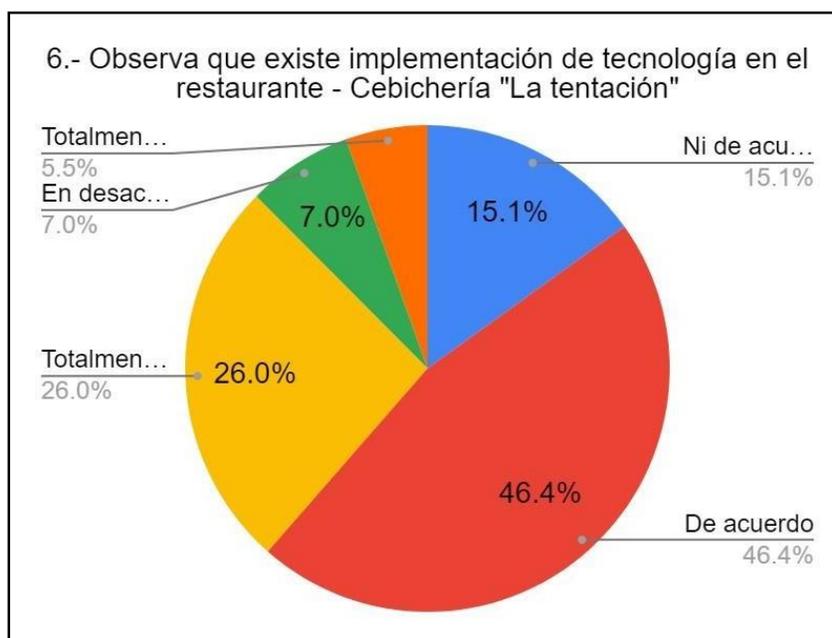
Tabla 17. Resultados descriptivos del Ítem 6.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente endesacuerdo | 21 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| | En desacuerdo | 27 | 7.0 | 7.0 | 12.5 |
| | Indiferente | 58 | 15.1 | 15.1 | 27.6 |
| | De acuerdo | 178 | 46.4 | 46.4 | 74.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 100 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 17, para el ítem 6 "Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - Cebichería "La tentación", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 5.5% de los encuestados (21 casos), en desacuerdo el 12.5% (27 casos), indiferente el 27.6% (58 casos), de acuerdo el 74.0% (178 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (100 casos).

Figura35 Resultados en porcentaje del Ítem 6



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta seis, el 46.4% están de acuerdo que observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - cebichería "La tentación", el 26% están totalmente de acuerdo, mientras el 15.1% están ni de acuerdo ni desacuerdo, y el 7% están en desacuerdo.

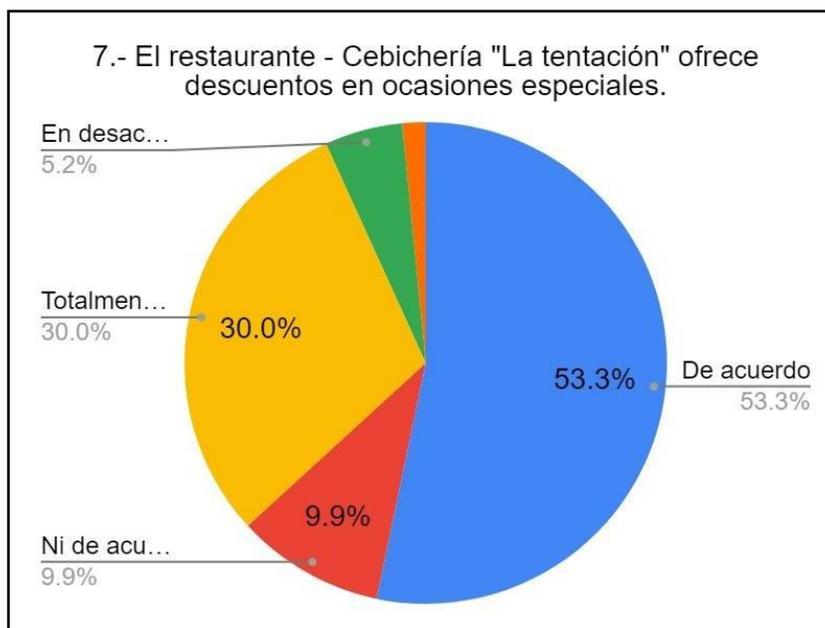
Tabla 18. Resultados descriptivos del Ítem 7.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | En desacuerdo | 20 | 5.2 | 5.2 | 6.8 |
| | Indiferente | 38 | 9.9 | 9.9 | 16.7 |
| | De acuerdo | 205 | 53.4 | 53.4 | 70.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 115 | 29.9 | 29.9 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 18, para el ítem 7 "El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales.", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.6% de los encuestados (6 casos), en desacuerdo el 6.8% (20 casos), indiferente el 16.7% (38 casos), de acuerdo el 70.1% (205 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (115 casos).

Figura36 *Resultados en porcentaje del Ítem 7.*



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta siete, e 53.3% manifiesta que en el restaurante -cebicheria “La tentación” ofrece descuentos en ocasiones especiales, el 30%están totalmente de acuerdo, el 9.9% están en ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 5.2% están en desacuerdo.

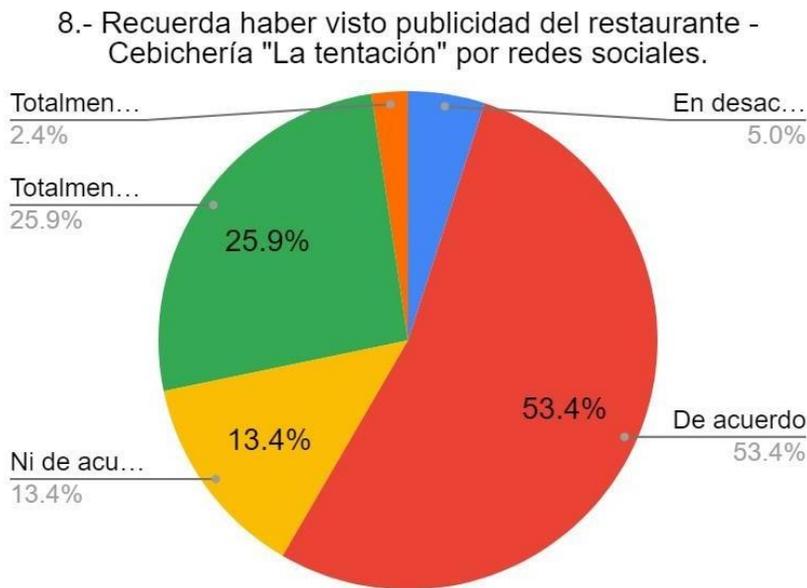
Tabla 19. *Resultados descriptivos del Ítem 8.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 9 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | En desacuerdo | 19 | 4.9 | 4.9 | 7.3 |
| | Indiferente | 51 | 13.3 | 13.3 | 20.6 |
| | De acuerdo | 206 | 53.6 | 53.6 | 74.2 |
| | Totalmente de acuerdo | 99 | 25.8 | 25.8 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 19, para el ítem 8 “Recuerda haber visto publicidad del restaurante - Cebichería "La tentación" por redes sociales”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 2.3% de los encuestados (9 casos), en desacuerdo el 7.3% (19 casos), indiferente el 20.6% (51 casos), de acuerdo el 74.2% (206 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (99 casos).

Figura37 Resultados en porcentaje del Ítem 8



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

En base a la pregunta ocho, el 53.4% están de acuerdo que recuerdan haber visto publicidad del restaurante - cebichería “La tentación” por redes sociales, el 25.9% está totalmente de acuerdo, el 13.4% muestran que están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5% están en desacuerdo y el 2.4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 20. Resultados descriptivos del Ítem 9.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 7 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | En desacuerdo | 11 | 2.9 | 2.9 | 4.7 |
| | Indiferente | 43 | 11.2 | 11.2 | 15.9 |
| | De acuerdo | 201 | 52.3 | 52.3 | 68.2 |
| | Totalmente de acuerdo | 122 | 31.8 | 31.8 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 20, para el ítem 9 "Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.8% de los encuestados (7 casos), en desacuerdo el 4.7% (11 casos), indiferente el 15.9% (43 casos), de acuerdo el 68.2% (201 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (122 casos).

Figura38 Resultados en porcentaje del Ítem 9



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante nueve, el 52.5% muestran que están de acuerdo con respecto a que sienten que ofrecen rapidez de entrega en sus productos el restaurante- cebichería “La tentación”, el 31.9% están totalmente de acuerdo, mientras el 11% muestran indiferencia lo cual no están de acuerdo ni desacuerdo y el 2.9% muestran que están en desacuerdo.

Tabla 21. Resultados descriptivos del Ítem 10.

| | | | | | |
|--------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | | 9 | 2.3 | 2.3 | |
| | desacuerdo | | | | |
| | En desacuerdo | 15 | 3.9 | 3.9 | 6.3 |
| | Indiferente | 37 | 9.6 | 9.6 | 15.9 |
| | De acuerdo | 204 | 53.1 | 53.1 | 69.0 |
| | Totalmente de | | | | |
| | | 119 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | acuerdo | | | | |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 21, para el ítem 10 “El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 2.3% de los encuestados (9 casos), en desacuerdo el 6.3% (15 casos), indiferente el 15.9% (37 casos), de acuerdo el 69.0% (204 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (119 casos).

Figura39 Resultados en porcentaje del Ítem 10.



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

En base a la pregunta diez, el 53% manifiestan que están de acuerdo con respecto al comportamiento que se ofrece por parte del personal, lo cual llega a satisfacer sus expectativas, el 31.1% están totalmente de acuerdo, el 9.7% muestran que no están de acuerdo ni en desacuerdo y mientras 3.9% están en desacuerdo.

Tabla 22. Resultados descriptivos del Ítem 11.

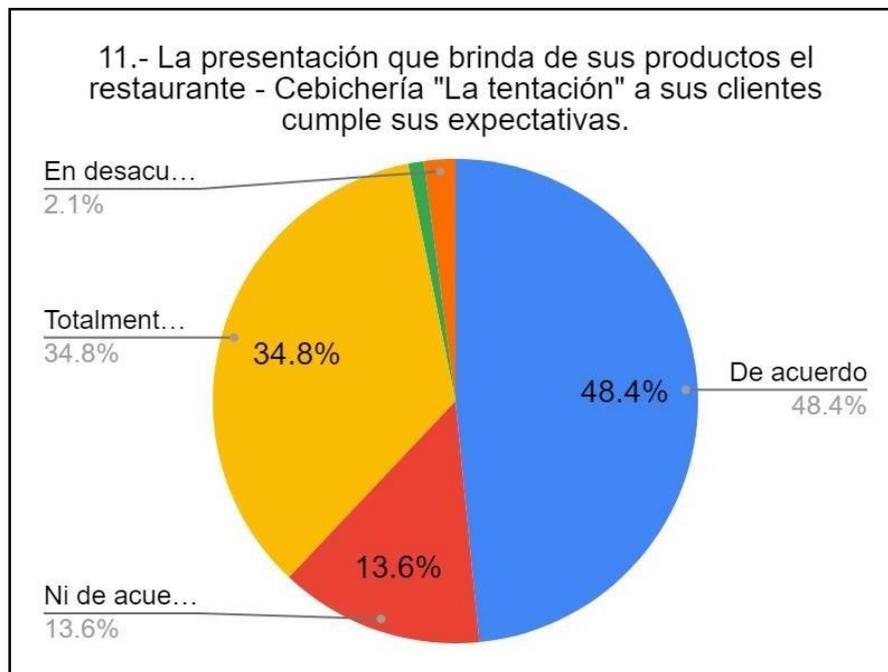
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | En desacuerdo | 8 | 2.1 | 2.1 | 3.1 |
| | Indiferente | 53 | 13.8 | 13.8 | 16.9 |
| | De acuerdo | 186 | 48.4 | 48.4 | 65.4 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 133 | 34.6 | 34.6 | 100.0 |
| Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 22, para el ítem 11 “La presentación que brinda de sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.0% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo el 3.1% (8 casos), indiferente el 16.9% (53 casos), de acuerdo el 65.4% (186 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (133 casos).

Figura40 **Resultados en porcentaje del Ítem 11.**



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

En base a la pregunta once, el 48.4% manifiestan que están de acuerdo

con la presentación que brinda de sus productos el restaurante - cebichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas, el 34.8% están totalmente de acuerdo, el 13.6% muestran que no están de acuerdo ni en desacuerdo y mientras 2.1% están en desacuerdo.

Tabla 23. Resultados del Ítem 12.

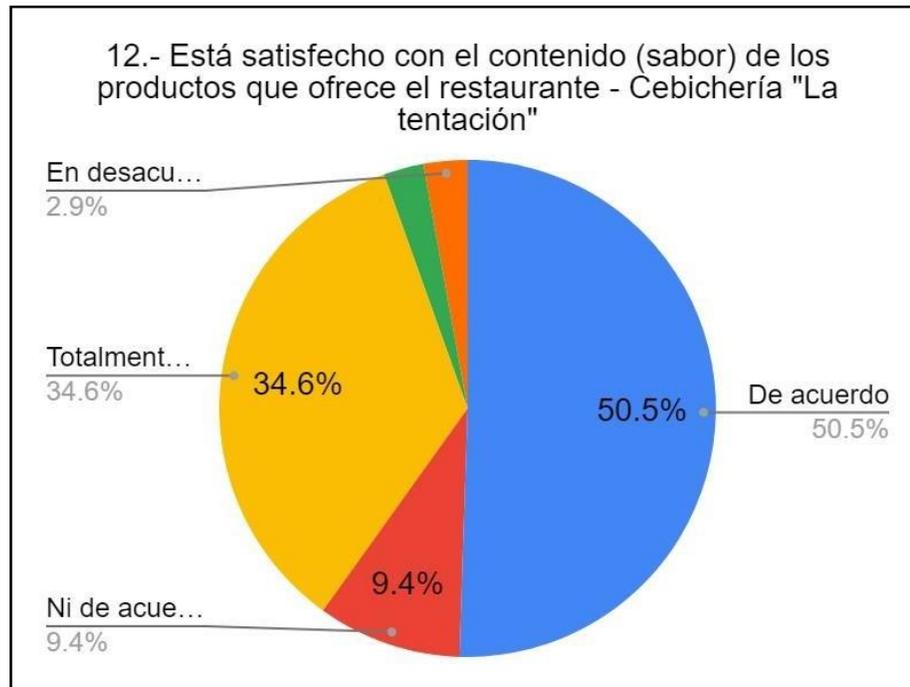
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 10 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | En desacuerdo | 11 | 2.9 | 2.9 | 5.5 |
| | Indiferente | 36 | 9.4 | 9.4 | 14.8 |
| | De acuerdo | 194 | 50.5 | 50.5 | 65.4 |
| | Totalmente de acuerdo | 133 | 34.6 | 34.6 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 23, para el ítem 12 "Está satisfecho con el contenido (sabor)

de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 2.6% de los encuestados (10 casos), en desacuerdo el 5.5% (11 casos), indiferente el 14.8% (36 casos), de acuerdo el 65.4% (194 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (133 casos).

Figura41 **Resultados en porcentaje del Ítem 12.**



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

En base a la pregunta doce, el 50.5% muestran que están satisfechos con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - cebichería "La tentación", el 36.4% están totalmente de acuerdo, el 9.4% muestran indiferencia lo cual que no están de acuerdo ni en desacuerdo y mientras 2.9% están en desacuerdo.

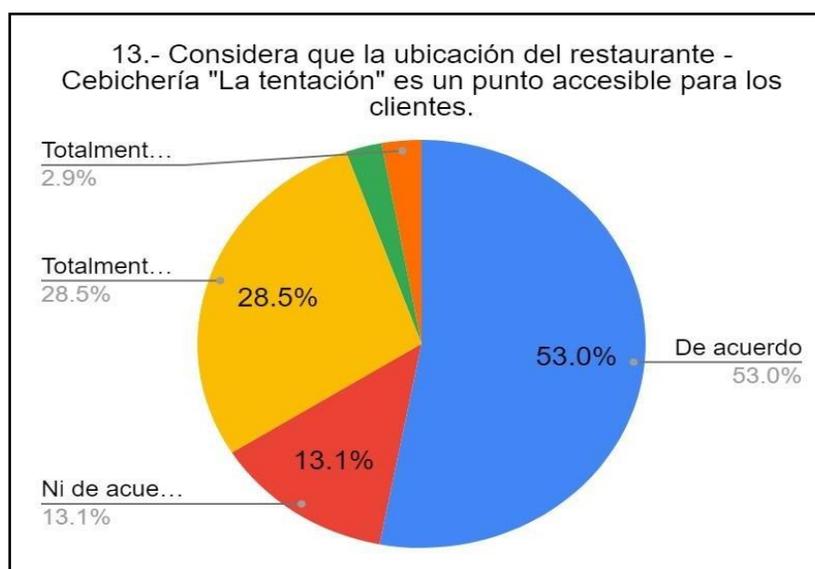
Tabla 24. Resultados descriptivos del Ítem 13.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | En desacuerdo | 10 | 2.6 | 2.6 | 5.5 |
| | Indiferente | 51 | 13.3 | 13.3 | 18.8 |
| | De acuerdo | 203 | 52.9 | 52.9 | 71.6 |
| | Totalmente de acuerdo | 109 | 28.4 | 28.4 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 24, para el ítem 13 “Considera que la ubicación del restaurante - Cebichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 2.9% de los encuestados (11 casos), en desacuerdo el 5.5% (10 casos), indiferente el 18.8% (51 casos), de acuerdo el 71.6% (203 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (109 casos).

Figura42 Resultados en porcentaje del Ítem 13.



Interpretación:

Con respecto a la pregunta trece, el 53% manifiestan que están de acuerdo con la ubicación del restaurante cebichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes, el 28.5% están totalmente de acuerdo, el 13.1% muestran que no están de acuerdo ni en desacuerdo y 2.9% están en desacuerdo.

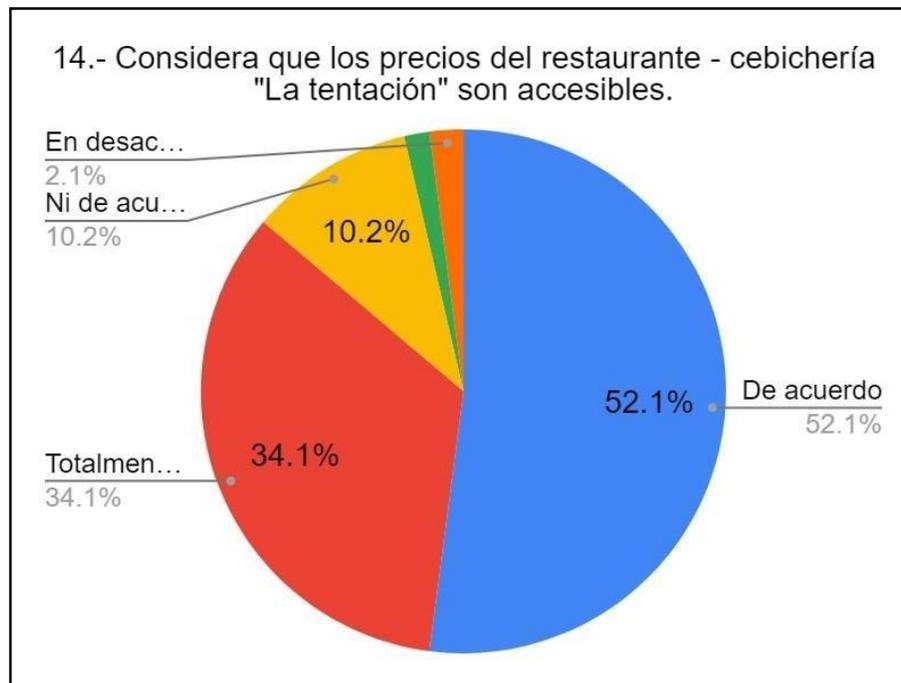
Tabla 25. Resultados descriptivos del Ítem 14.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | En desacuerdo | 8 | 2.1 | 2.1 | 3.6 |
| | Indiferente | 39 | 10.2 | 10.2 | 13.8 |
| | De acuerdo | 200 | 52.1 | 52.1 | 65.9 |
| | Totalmente de acuerdo | 131 | 34.1 | 34.1 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 25, para el ítem 14 "Considera que los precios del restaurante - cebichería "La tentación" son accesibles", se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.6% de los encuestados (6 casos), en desacuerdo el 3.6% (8 casos), indiferente el 13.8% (39 casos), de acuerdo el 65.9% (200 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (131 casos).

Figura43 **Resultados en porcentaje del Ítem 14.**



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

En base a la pregunta catorce, el 52.1% manifiestan que están de acuerdo con los precios del restaurante - cebichería "La tentación" son accesibles, el 34.1% están totalmente de acuerdo, el 10.2% muestran que no están de acuerdo ni en desacuerdo y mientras 2.1% están en desacuerdo.

Tabla 26. Resultados descriptivos del Ítem 15.

| | | | | | |
|--------|--------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | En desacuerdo | 9 | 2.3 | 2.3 | 3.9 |
| | Indiferente | 40 | 10.4 | 10.4 | 14.3 |
| | De acuerdo | 208 | 54.2 | 54.2 | 68.5 |
| | Totalmente de acuerdo | 121 | 31.5 | 31.5 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 25, para el ítem 15 “La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.6% de los encuestados (6 casos), en desacuerdo el 3.9% (9 casos), indiferente el 14.3% (40 casos), de acuerdo el 68.5% (208 casos), y totalmente de acuerdo 100.0% (121 casos).

Figura44 Resultados en porcentaje del Ítem 15.



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

En la pregunta quince, el 53.9% manifiestan que están de acuerdo con respecto a la atención que se ofrece ya que logra satisfacer las expectativas, el 31.7% están totalmente de acuerdo, el 10.5% muestran que no están de acuerdo ni en desacuerdo y 2.4% están en desacuerdo.

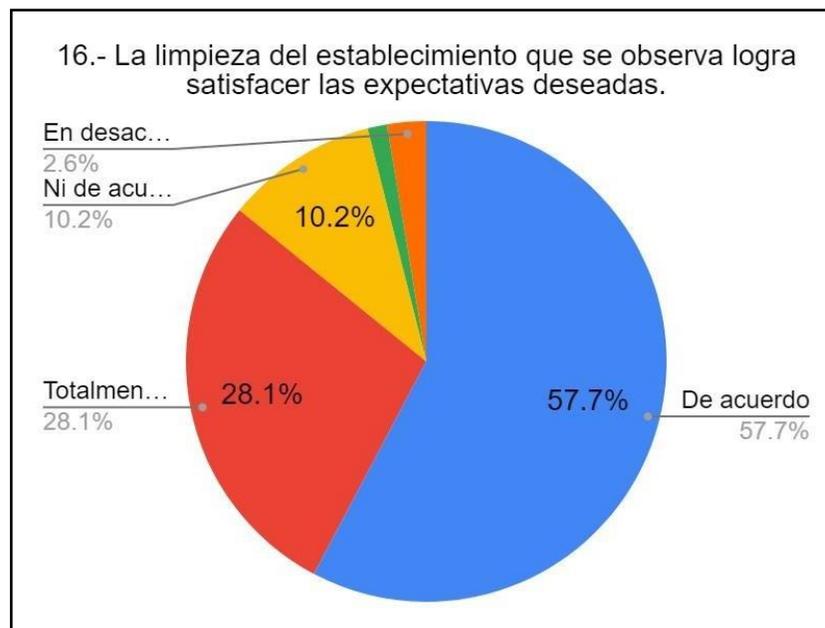
Tabla 27. Resultados descriptivos del Ítem 16.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 5 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | En desacuerdo | 10 | 2.6 | 2.6 | 3.9 |
| | Indiferente | 40 | 10.4 | 10.4 | 14.3 |
| | De acuerdo | 222 | 57.8 | 57.8 | 72.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 107 | 27.9 | 27.9 | 100.0 |
| | Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Elaborado por las autoras en base al programa estadístico SPSS.

Según en la Tabla 26, para el ítem 16 “La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.3% de los encuestados (5 casos), en desacuerdo el 3.9% (10 casos), indiferente el 14.3% (40 casos), de acuerdo el 72.1% (222 casos),y totalmente de acuerdo 100.0% (107 casos).

Figura45 **Resultados en porcentaje del Ítem 16.**



Nota: Elaborado por las autoras en base al formulario google.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta dieciséis, el 57.7% manifiestan que están de acuerdo con la limpieza del establecimiento que se observa, ello logra satisfacer las expectativas deseadas, el 28.1% están totalmente de acuerdo, el 10.2% muestran que no están de acuerdo ni en desacuerdo y 2.6% están en desacuerdo.

Anexo 16. Análisis factorial confirmatorio

a) Dimensión: “producto”.

Tabla 28. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.500 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 152.242 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | 0.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 28, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

Tabla 29. Análisis de matrices anti imagen.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "producto".

| | 1.- Percibe que existe control de calidad en el restaurante - Cebichería "La tentación". | 2.- Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - Cebichería "La tentación". |
|-------------------------|--|---|
| Covarianza anti-imagen | 0.671 | - |
| Correlación anti-imagen | 0.500 ^a | -0.574 |

Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - Cebichería "La tentación".

-0.574

,500^a

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "producto".

Tabla 30. Análisis de comunalidades.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "producto".

| | Inicial | Extracción |
|---|---------|------------|
| 1.- Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cebichería "La tentación". | 1.000 | 0.787 |
| 2.- Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - Cebichería "La tentación". | 1.000 | 0.787 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

Tabla 31 Análisis de auto valores iniciales

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

| Componente | Autovalores iniciales | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1.574 | 78.681 | 78.681 |
| 2 | 0.426 | 21.319 | 100.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los auto valores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 78.681%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

Tabla 32. Análisis de matriz de componentes.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”

| | Componente |
|---|------------|
| | 1 |
| 2.- Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrece en el restaurante - Cebichería "La tentación". | 0.887 |
| 1.- Percibe que existe control de calidad en el restaurante - cebichería "La tentación". | 0.887 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “producto”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “producto”.

b) Dimensión: “precio”

Tabla 33. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”.

| | |
|---|--------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | 0.500 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | 89.269 |
| Aprox. Chicuadrado | |
| gl | 1 |
| Sig. | 0.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 33, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se

concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "precio".

Tabla 34. Análisis de matrices anti imagen.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "precio".

| | 3.- El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | 4.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. |
|------------------------|---|--|
| Covarianza anti-imagen | 0.791 | -0.361 |
| | 4.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece en | 0.791 |

ocasiones
precios de
ofertas.

| | | | |
|-------------------------|---|-------------------|-------------------|
| Correlación anti-imagen | 3.- El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | ,500 ^a | -0.457 |
| | 4.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. | -0.457 | ,500 ^a |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "precio".

Tabla 35. Análisis de comunalidades.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "precio".

| | Inicial | Extracción |
|---|---------|------------|
| 3.- El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | 1.000 | 0.728 |

4.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. 1.000 0.728

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "precio".

Tabla 36. Análisis de autovalores iniciales.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "precio"

| Componente | Autovalores iniciales | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1.457 | 72.838 | 72.838 |
| 2 | 0.543 | 27.162 | 100.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 72.838%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "precio".

Tabla 37. Análisis de matriz de componentes

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "precio".

| | Componente |
|---|------------|
| | 1 |
| | 0.853 |
| 4.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece en ocasiones precios de ofertas. | |
| | 0.853 |
| 3.- El precio regular de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" es adecuado con relación a su calidad. | |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable "precio".

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable "precio".

c) Dimensión: “plaza”

Tabla 38. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”

| | |
|---|---------------------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | 0.500 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chicuadrado 86.293 |
| | gl 1 |
| | Sig. 0.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 38, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

Tabla 39. Análisis de matrices anti imagen.

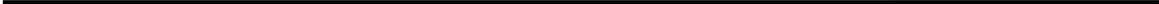
Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "plaza".

| | | 5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - Cebichería "La tentación" es accesible. | 6.- Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - Cebichería "La tentación" |
|-------------------------|--|--|---|
| Covarianza anti-imagen | 5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - Cebichería "La tentación" es accesible. | 0.798 | -0.359 |
| | 6.- Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - Cebichería "La tentación" | -0.359 | 0.798 |
| Correlación anti-imagen | 5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - Cebichería "La tentación" es accesible. | ,500 ^a | -0.450 |

6.- Observa que
existe
implementación de
tecnología en el
restaurante -
Cebichería "La
tentación"

-0.450

,500^a



Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

Tabla 40. Análisis de comunalidades.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

| | Inicial | Extracción |
|--|---------|------------|
| 5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - Cebichería "La tentación" es accesible. | 1.000 | 0.725 |
| 6.- Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - Cebichería "La tentación" | 1.000 | 0.725 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

Tabla 41. Análisis de autovalores iniciales.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza

| Componente | Autovalores iniciales | | |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1.450 | 72.497 | 72.497 |
| 2 | 0.550 | 27.503 | 100.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 72.497%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

Tabla 42. Análisis de matriz de componentes.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”

| | <u>Componente</u> |
|--|-------------------|
| | 1 |
| | 0.851 |
| 6.- Observa que existe implementación de tecnología en el restaurante - Cebichería "La tentación" | |
| | 0.851 |
| 5.- Los canales de distribución que tiene el restaurante - Cebichería "La tentación" es accesible. | |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “plaza”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “plaza”.

d) Dimensión: “promoción”

Tabla 43. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

| | | |
|--|---------------------------|---------------|
| <i>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</i> | | <i>0.500</i> |
| <i>Prueba de esfericidad de Bartlett</i> | <i>Aprox. Chicuadrado</i> | <i>56.529</i> |
| | <i>gl</i> | <i>1</i> |
| | <i>Sig.</i> | <i>0.000</i> |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 43, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

Tabla 44. Análisis de matrices anti imagen.
Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

| | | | |
|-------------------------|---|--|---|
| | | 7.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece descuentos en redes sociales. ocasiones especiales. | 8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - Cebichería "La tentación" por descuentos en redes sociales. |
| Covarianza anti-imagen | 7.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | 0.862 | -0.320 |
| | 8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - Cebichería "La tentación" por redes sociales. | -0.320 | 0.862 |
| Correlación anti-imagen | 7.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | ,500 ^a | -0.371 |
| | 8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - Cebichería "La tentación" por redes sociales. | -0.371 | ,500 ^a |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

Tabla 45. Análisis de comunalidades

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "promoción".

| | <i>Inicial</i> | <i>Extracción</i> |
|--|----------------|-------------------|
| | 1.000 | 0.686 |
| <i>7.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales.</i> | | |
| | 1.000 | 0.686 |
| <i>8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - Cebichería "La tentación" por redes sociales.</i> | | |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "promoción".

Tabla 46. Análisis de autovalores iniciales.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción

| Componente | Autovalores iniciales | | |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1.371 | 68.555 | 68.555 |
| 2 | 0.629 | 31.445 | 100.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 68.555%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

Tabla 47. Análisis de matriz de componentes.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”

| | <u>Componente</u> |
|---|-------------------|
| | 1 |
| | 0.828 |
| 7.- El restaurante - Cebichería "La tentación" ofrece descuentos en ocasiones especiales. | |
| | 0.828 |
| 8.- Recuerda haber visto publicidad del restaurante - Cebichería "La tentación" por redes sociales. | |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “promoción”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “promoción”.

e) Dimensión: “calidad de servicio”

Tabla 48. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

| | | |
|---|----------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.500 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chicadrado | 100.670 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | 0.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 47, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

Tabla 49. Análisis de matrices anti imagen.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "calidad de servicio".

| | | 9.- Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación". | 10.- El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas |
|------------------------|---|---|---|
| Covarianza antiimagen | 9.- Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación". | 0.768 | -0.370 |
| | 10.- El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | -0.370 | 0.768 |
| Correlación antiimagen | 9.- Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación". | ,500 ^a | -0.482 |
| | 10.- El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | -0.482 | ,500 ^a |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

Tabla 50. Análisis de comunalidades.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

| | <i>Inicial</i> | <i>Extracción</i> |
|---|----------------|-------------------|
| 9.- Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el Cebichería "La tentación". | 1.000 | 0.741 |
| 10.- El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | 1.000 | 0.741 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

Tabla 51. Análisis de autovalores iniciales.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

| Componente | Autovalores iniciales | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1.482 | 74.080 | 74.080 |
| 2 | 0.518 | 25.920 | 100.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 74.080%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

Tabla 52. Análisis de matriz de componentes.
Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de servicio”.

| | <u>Componente</u> |
|---|-------------------|
| | 1 |
| | 0.861 |
| 10.- El comportamiento que se ofrece por parte del personal llega a satisfacer sus expectativas | |
| | 0.861 |
| 9.- Siente que ofrece rapidez de entrega en sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación". | |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “calidad de servicio”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti

imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “calidad de servicio”.

f) Dimensión: “calidad de producto”

Tabla 53. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”.

| | | |
|--|---------------------|--------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de | 0.500 muestreo | |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 99.472 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | 0.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 53, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”.

Tabla 54. Análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”. Análisis de matrices anti imagen.

| | | |
|-------------------------|---|--|
| | 11.- La presentación que brinda de sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | 12.- Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" |
| Covarianza anti-imagen | 0.770 | -0.369 |
| | 12.- Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" | 0.770 |
| | | -0.369 |
| Correlación anti-imagen | ,500 ^a | -0.479 |
| | 11.- La presentación que brinda de sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | -0.479 |
| | 12.- Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" | ,500 ^a |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”.

Tabla 55. Análisis de comunalidades.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”.

| | Inicial | Extracción |
|---|---------|------------|
| 11.- La presentación que brinda de sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | 1.000 | 0.740 |
| | 1.000 | 0.740 |
| 12.- Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" | | |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”.

Tabla 56. Análisis de autovalores iniciales.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”.

| Componente | Autovalores iniciales | | |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1.479 | 73.954 | 73.954 |
| 2 | 0.521 | 26.046 | 100.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 73.954%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”.

Tabla 57. Análisis de matriz de componentes.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “calidad de producto”.

| | <u>Componente</u> |
|---|-------------------|
| | 1 |
| | 0.860 |
| 12.- Está satisfecho con el contenido (sabor) de los productos que ofrece el restaurante - Cebichería "La tentación" | |
| 11.- La presentación que brinda de sus productos el restaurante - Cebichería "La tentación" a sus clientes cumple sus expectativas. | 0.860 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “calidad de producto”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “calidad de producto”.

g) Dimensión: “orientación al cliente”

Tabla 58. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “orientación al cliente”.

| | |
|---|---------------------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | 0.500 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chicuadrado 84.604 |
| | gl 1 |
| | Sig. 0.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 58, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “orientación al cliente”.

Tabla 59. Análisis factorial y de cargas para la dimensión “orientación al cliente”.

Análisis de matrices anti imagen.

| | 13.- Considera que la ubicación del restaurante - Cebichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes. | 14.- Considera que los precios del restaurante - cebichería "La tentación" son accesibles. |
|-------------------------|--|--|
| Covarianza | 0.801 | -0.357 |
| anti-imagen | -0.357 | 0.801 |
| Correlación anti-imagen | ,500 ^a | -0.446 |
| | -0.446 | ,500 ^a |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “orientación al cliente”.

Tabla 60. Análisis de comunalidades.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "orientación al cliente".

| | Inicial | Extracción |
|--|---------|------------|
| 13.- Considera que la ubicación del restaurante - Cebichería "La tentación" es un punto accesible para los clientes. | 1.000 | 0.723 |
| 14.- Considera que los precios del restaurante - cebichería "La tentación" son accesibles. | 1.000 | 0.723 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "orientación al cliente".

Tabla 61. Análisis de autovalores iniciales.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “orientación al cliente”.

| <i>Componente</i> | <i>Autovalores iniciales</i> | | |
|-------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------|
| | <i>Total</i> | <i>% de varianza</i> | <i>% acumulado</i> |
| 1 | 1.446 | 72.299 | 72.299 |
| 2 | 0.554 | 27.701 | 100.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 72.299%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “orientación al cliente”.

Tabla 62. Análisis de matriz de componentes.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "orientación al cliente".

| Componente |
|------------|
| 1 |

14.- Considera que los precios del restaurante - cebichería "La tentación" 0.850 son accesibles.

13.- Considera que la ubicación del restaurante - Cebichería "La tentación" 0.850 es un punto accesible para los clientes.

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable "orientación al cliente".

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable "orientación al cliente".

h) Dimensión: “satisfacción al cliente”

Tabla 63. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

| | | |
|---|----------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.500 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chicadrado | 147.031 |
| | gl | 1 |
| | Sig. | 0.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 63, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

Tabla 64. Análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

Análisis de matrices anti imagen.

| | 15.- La atención que se ofrece logra satisfacer que se las expectativas. satisfacer | 16.- La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. |
|-------------------------|---|---|
| Covarianza anti-imagen | 0.680 | -0.385 |
| | 16.- La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | 0.680 |
| Correlación anti-imagen | ,500 ^a | -0.566 |
| | 16.- La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | ,500 ^a |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

Tabla 65. Análisis de comunalidades.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

| | Inicial | Extracción |
|---|---------|------------|
| 15.- La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. | 1.000 | 0.783 |
| 16.- La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | 1.000 | 0.783 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

Tabla 66. Análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

Análisis de autovalores iniciales.

| Componente | Autovalores iniciales | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1.566 | 78.276 | 78.276 |
| 2 | 0.434 | 21.724 | 100.000 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 78.276%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

Tabla 67. Análisis de matriz de componentes.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “satisfacción al cliente”.

| | Componente |
|---|------------|
| | 1 |
| 15.- La atención que se ofrece logra satisfacer las expectativas. | 0.885 |
| 16.- La limpieza del establecimiento que se observa logra satisfacer las expectativas deseadas. | 0.885 |

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “satisfacción al cliente”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “satisfacción al cliente”.

Anexo 17. Resultados del ajuste del modelo

Tabla 68. CMIN.

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|---------|----|---|---------|
| Default model | 20 | 228.972 | 16 | 0 | 14.311 |
| Saturated model | 36 | 0 | 0 | | |
| Independence model | 8 | 921.267 | 28 | 0 | 32.902 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 69. RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 0.162 | 0.885 | 0.74 | 0.393 |
| Saturated model | 0 | 1 | | |
| Independence model | 0.252 | 0.488 | 0.342 | 0.38 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 70. Baseline Comparisons.

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|-----------------------|---------------|----------|---------------|----------|-------|
| Default model | 0.751 | 0.565 | 0.765 | 0.583 | 0.762 |
| Saturated model | 1 | | 1 | | 1 |
| Independence model | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 71. Parsimony-Adjusted Measures.

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Default model | 0.571 | 0.429 | 0.435 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 1 | 0 | 0 |

Tabla 72. NCP.

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|---------|---------|---------|
| Default model | 212.972 | 167.737 | 265.652 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 893.267 | 797.84 | 996.095 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 73. FMIN.

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 0.598 | 0.556 | 0.438 | 0.694 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 2.405 | 2.332 | 2.083 | 2.601 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 74. RMSEA.

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | 0.186 | 0.165 | 0.208 | 0 |
| Independence model | 0.289 | 0.273 | 0.305 | 0 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 75. AIC.

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Default model | 268.972 | 269.934 | 347.985 | 367.985 |
| Saturated model | 72 | 73.733 | 214.223 | 250.223 |
| Independence model | 937.267 | 937.652 | 968.872 | 976.872 |

Tabla 76. ECVI.

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 0.702 | 0.584 | 0.84 | 0.705 |
| Saturated model | 0.188 | 0.188 | 0.188 | 0.193 |
| Independence model | 2.447 | 2.198 | 2.716 | 2.448 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 77. HOELTER.

| Model | HOELTER 0.05 | HOELTER 0.01 |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| Default model | 44 | 54 |
| Independence model | 18 | 21 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 78. CMIN.

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|---------|----|---|---------|
| Default model | 20 | 289.493 | 16 | 0 | 18.093 |
| Saturated model | 36 | 0 | 0 | | |
| Independence model | 8 | 992.922 | 28 | 0 | 35.461 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 79. RMR, GFI.

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 0.173 | 0.865 | 0.696 | 0.384 |
| Saturated model | 0 | 1 | | |
| Independence model | 0.251 | 0.454 | 0.298 | 0.353 |

Tabla 80. FMIN.

| Model | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI |
|--------------------|--------|------|--------|-------|-------|
| | Delta1 | rho1 | Delta2 | rho2 | |
| Default model | 0.708 | 0.49 | 0.72 | 0.504 | 0.717 |
| Saturated model | 1 | | 1 | | 1 |
| Independence model | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 81. Parsimony-Adjusted Measures.

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Default model | 0.571 | 0.405 | 0.409 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 1 | 0 | 0 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 82. NCP.

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|---------|---------|----------|
| Default model | 273.493 | 221.967 | 332.455 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 964.922 | 865.651 | 1071.587 |

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|-------|------|----|-------|-------|
|-------|------|----|-------|-------|

| | | | | |
|--------------------|-------|-------|------|-------|
| Default model | 0.756 | 0.714 | 0.58 | 0.868 |
| Saturated model | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Independence model | 2.592 | 2.519 | 2.26 | 2.798 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 83. RMESA.

| Model | PCLOSE | | | | | | | | |
|---------------|--------|------|-------|---|--------------------|-----|-------|-------|---|
| RMSEA | LO 90 | | | | HI 90 | | | | |
| Default model | 0.211 | 0.19 | 0.233 | 0 | Independence model | 0.3 | 0.284 | 0.316 | 0 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 84. AIC.

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 329.493 | 330.456 | 408.506 | 428.506 |
| Saturated model | 72 | 73.733 | 214.223 | 250.223 |
| Independence model | 1008.922 | 1009.307 | 1040.527 | 1048.527 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 85. ECVI.

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 0.86 | 0.726 | 1.014 | 0.863 |
| Saturated model | 0.188 | 0.188 | 0.188 | 0.193 |
| Independence model | 2.634 | 2.375 | 2.913 | 2.635 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 86. HOELTER.

| Model | HOELTER | HOELTER |
|--------------------|---------|---------|
| | 0.05 | 0.01 |
| Default model | 35 | 43 |
| Independence model | 16 | 19 |

Nota: Elaborado por las autoras con el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes en el restaurante - Cevichería "La tentación", Sullana, 2022.", cuyos autores son CARDOZA VILCHEZ MIREYRA LORENA, SANDOVAL ALARCON VANESSA ANTUANET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Julio del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477 | Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 18-07-2022 13:40:47 |

Código documento Trilce: TRI - 0341507