



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing operativo y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal

“Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Marketing

AUTOR:

Barreto Peralta, Frank Edgardo (orcid.org/0000-0002-6597-7774)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado primero a Dios; nuestro creador; con mucho cariño a mis padres, hermanos y sobrinos, quienes con su amor y alegría me dan el empuje para esforzarme cada día; son ellos que me dan la inspiración y fuerza para continuar, y han sido el motivo para el desarrollo de esta investigación.

Agradecimiento

Primero a Dios por darme salud y fuerzas, para realizar esta investigación, y dejarme seguir avanzando en cada meta trazada y que estoy cumpliendo.

Especialmente agradecer a Alberto, mi amigo y dueño de la empresa, por todo su apoyo brindándome la información necesaria y el consentimiento para usarla en la elaboración de esta investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	vi
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Operacionalización de variables	13
2.3 Población, muestra y muestreo	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
2.5 Procedimiento	21
2.6 Método de análisis de datos	21
2.7 Aspectos Éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing operativo y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi”. La población de estudio estuvo conformada por 1356 personas, este es el promedio mensual de afluencia de 5 meses consecutivos en nuestro local. Se trabajó con una muestra de 300 individuos.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta. El instrumento que usamos fue el cuestionario, este obtuvo un alfa de Cronbach global de 0.984, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 97% por parte de los expertos.

Concluimos en la existencia de una correlación positiva media del Rho de Spearman de 0.557, con un nivel de significancia de 0.01, en base a este resultado podemos afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que ante la presencia de una óptima gestión del marketing operativo tendremos como resultado un alto nivel de fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing operativo, marketing mix y fidelización de clientes.

ABSTRACT

The principal objective of this research is to determine the relationship between operational marketing and customer loyalty of the Company “Restaurant Wawqi”. The study population was made up of 1356 people, this is the monthly average influx of 5 consecutive months in our premises. We worked with a sample of 300 individuals.

The research design was non-experimental, transversal and correlational. The technique used was the survey. The instrument we used was the questionnaire, this one obtained a Cronbach alpha of 0.984, which means high statistical reliability, and content validation of 97% by experts.

I conclude in the existence of an average positive correlation of the Spearman Rho of 0. With a level of significance of 0.01, based on this result we can affirm that the relationship obtained of optimal is direct, that is, in the presence of optimal marketing management operating will result in a high level of customer loyalty.

Keywords: Operational marketing, mix of marketing and customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a **la realidad problemática, en el ámbito internacional**, a inicios de los 80, en pleno proceso globalizador y de liberalismo de la economía han aumentado en todos los países, debido a esto se produjeron cambios más que importantes en el mercado mundial, la gran competencia universal y la tendencia a la reducción de precios; ahora los consumidores son menos fieles, hay una mayor sensibilidad ante los problemas sociales, y se busca máxima calidad en la atención. Actualmente la tendencia primordial que las compañías buscan fortificar, es la calidad de sus servicios; así como la eficacia de esta área, pues al ser precisa, será lo que haga diferenciar a las empresas de sus principales competidores. Convirtiéndose en un elemento relevante para mejorar la rentabilidad de las empresas, esto porque, de esta depende en gran dimensión, la satisfacción de sus clientes y la decisión de volver a comprar. Para Urrutia J. y Aranda E. (2016) la globalización actual y los avances de la tecnología han dado lugar a tanto nuevas como mejores tendencias sobre estructuras productivas, esta dinámica se puede visualizar en torno a una mayor dinámica e interacción entre muchas empresas competidoras con sus clientes. Esta tendencia actual requiere mayores niveles de productividad, eficiencia y también competitividad, por parte de las empresas. Así mismo, en las últimas décadas, esta competitividad ha sido y es objeto para estudio de variados autores que la han abordado desde varias perspectivas, una de ellas como planteamientos de competitividad trabajando la distinción de los productos, con el propósito de enriquecer la visión de la empresa así como el sector gastronómico, con esto se benefician los empresarios participantes en este tipo de negocios como son los restaurantes, pues es una opción de mejora, dando origen a algunas ventajas o desventajas, que se volverían su fortaleza o su debilidad, dependiendo de la forma en que esta la desarrollen.

Hoy en día, las corporaciones empresariales, no solo buscan llegar a una pequeña valoración tanto de su bien como los servicios que da en los mercados, se busca lealtad y preferencia por ellos. Es por eso que todas las empresas del mundo, realizan el máximo esfuerzo por tener una mejor participación en el mercado, esto, origina que las estrategias sean las destinadas a reforzar los objetivos económicos, ya que estos se vieron dañados por el proceso recesivo mundialmente reconocido y la salvaje competitividad globalizada a nivel mundial

La realidad problemática, en el ámbito nacional, se aprecia el continuo avance de la gastronomía, esto debido a las nuevas formas de vida, hábitos y usanzas de la población. Esto se debe también a que existen grandes opciones de comida peruana y extranjera; platos nacionales e internacionales, en el Perú, así como las principales cadenas de restaurantes que

es fácil ubicar en las plazas y avenidas principales de las diferentes ciudades. Velásquez, C. (2010) quien expone que la cocina peruana es muy versátil, pues ha logrado articular insumos de las tres regiones naturales del país convergiendo en una sola identificación para la gastronomía, estableciendo así una diferencia sustancial pues es una cualidad relevante que no se encuentra en la gastronomía de otros países . Además, el peruano siempre ha consumido su gastronomía, con esto se demuestra que existe un movimiento nacional de revalorización de lo nuestro, con la diferencia que hoy muestra un un rango más elevado de excelencia y es sofisticada. Adicionalmente uno de los aspectos importante es el aporte que el rubro gastronómico ha dado a la actividad turística peruana. Al respecto , Pedro Córdova, consultor de Marketing de APEGA sostiene: el 42% de los turistas, elegir la culinaria fue el asunto de mayor importancia para escoger el país como el lugar para viajar . Esto nos demuestra cuán profunda es el tema de la gastronomía en nuestro país. Jacoby (2018) El boom actual de la cocina peruana trae consigo cifras económicas muy importantes. Al hablar de la industria de la hotelería y de restaurantes, aseguramos que creció de 3,9% del PBI en el año 2000 a 7,6% en 2006, así también el empleo en bares y restaurantes, creció abruptamente en un impactante 39% de 2001 a 2004. Los datos turísticos se encaminan por la misma ruta con un acelerado avance de personas prefiriendo las rutas culinarias por encima de un viaje típico a un lugar conocido turístico Cusqueño. La culinaria peruana continúa logrando progresos en el extranjero, tanto así que en ciudades como Buenos Aires, Barcelona, Sao Paulo, Nueva York y Madrid cuentan con mesones peruanos de alto nivel , compitiendo con los líderes de esas urbes. (p. 163)

En la **realidad problemática local**, el “Restaurant Wawqi”, Cuya Nombre legal es Benavides Panez Vda. de Rabanal Justina Manuela, identificada con RUC N° 10084368178, dedicada a la actividad de restaurantes , bares y cantinas, constituida el 26 de septiembre del año 2014, viene atendiendo a miles de clientes que quedan que satisfechos con la atención y principalmente el buen sabor de sus comidas, reconocido como uno de los mejores representantes de la gastronomía en los olivos, se perfila como la primera opción de compra en su sector.

Sin embargo, debido a que hoy en día se encuentra un sinnúmero de alternativas y de opciones al momento de escoger un lugar donde comer, encontramos que el cliente es cada vez mucho más detallista, más selectivo y mucho pero mucho más exigente en cuanto a productos y servicios de calidad, por esto al Restaurant Wawqi, le surge la necesidad de tener más clientes fieles a su marca, con el objetivo de anclarse dentro del mercado; para ello debemos

conocer si las acciones de marketing dan el resultado esperado, generando la fidelización esperada de clientes, saber si nuestro producto y servicio es el esperado, si el precio que ofertamos es el que el cliente puede pagar y es retribuido adecuadamente, conocer si nuestro local es agradable para nuestros clientes, si están conformes con las promociones si nuestro personal está capacitado para realizar su trabajo y como es su experiencia en el restaurante. En **los trabajos previos internacionales** utilizaremos trabajos profesionales para obtener información relevante sobre nuestro tema, entre algunos de estos trabajos tenemos la investigación de Rivera (2015) en su tesis “Plan de marketing operativo para la empresa de joyas Exotique, cantón la libertad, provincia de santa elena, año 2015”, esta tesis se desarrolló para alcanzar titulación de ingeniera en marketing, siendo su propósito primordial desarrollar un planeamiento marketero de naturaleza operativa que gire en relación a las variables de la combinación de mercadotecnia, producto; esta investigación concluyo que en dicha empresa no ejecutan mayores esfuerzos en temas de mercadotecnia que facilita incentivar el apego de los futuros compradores de los bienes que se brindan. Sin embargo, se estima por la gestión empresarial, que es de medular relevancia que se establezca al año un planeamiento de mercadotecnia, donde se establezca estrategias, tácticas y acciones para trazar una mejor perspectiva de su entidad como de sus trabajadores.

Morales *et al.* (2017) en su publicación “Marketing operativo de precios y canales de distribución”; desarrollado en Ecuador, nos define que la operatividad de la mercadotecnia operativa como es vigorizar y sostener las vinculaciones con la clientela, repartidores, también quienes lo proveen y empresas de cara al cumplimiento de propósitos. En la mercadotecnia para satisfacer a la clientela existen dos variables: Colocar los precios, ejecutar la publicidad de manera adecuada, en sitios donde se venden, que tengan altas las perspectivas de la clientela y explican diáfananamente cualquier duda que tenga el cliente al comprar bienes o productos.

Luna (2013) en su trabajo “Plan estratégico de marketing para fidelizar clientes a nivel provincial de la plaza shopping center en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”; ejecutada en Ecuador, esta tesis tenía como objetivo la fidelización de los clientes, mediante efectivos procedimientos que alcancen todas los requerimientos actuales de la clientela actual y futura, además de su fidelidad. El método utilizado fue el cuantitativo, a través de una entrevista al Gerente, una encuesta a los clientes y otra a los trabajadores de la empresa. Esta tesis concluyo que para lograr un mayor contacto directo con los clientes se debe crear una base de datos, se debe realizar capacitaciones al personal para una atención más

personalizada y con calidad de servicio, si la empresa deseara aumentar el número de visitas se debe desarrollar actividades mensuales generando así mayor afluencia de visitantes.

Kotler y Keller (2016) manifiestan que la satisfacción es el reflejo del juicio de una persona acerca del rendimiento que aprecian de un bien en relación a sus aspiraciones . (p.11).

En **los nacionales**, Morales (2018) en su trabajo “Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón spa brush, Miraflores 2018”; el cual fue desarrollado para lograr titulación en administración, cuyo propósito primordial fue establecer la vinculación que hay de las referidas variables. La población estuvo determinada por la clientela conformada por 60 personas de la mencionada entidad empresarial, sabiendo que el procedimiento es censal; de diseño no experimental, de naturaleza transversa, descriptiva correlativa. Se concluye, debido al resultado de Rho de Spearman=0.883, que hay vinculación estadística de significancia entre las variables en estudio.

Velarde (2017) en su trabajo “La mezcla de marketing y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”, para obtener la titulación en marketing y gestión empresarial , en dicho estudio se tuvo como propósito principal señalar la conexión que hay entre las variables en investigación en la mencionada entidad empresarial. Universo poblacional de 30 clientes de la corporación . El delineamiento del estudio fue no experimental, transverso, descriptiva-correlativa. El autor concluye, debido al resultado de Rho de Spearman=0.6904, que hay vinculación estadística significativamente muy alta entre las ambas variables .

Palacios (2017) tesis “Mezcla de marketing y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017” esta investigación se desarrolló para alcanzar la titulación en administración. En este trabajo el propósito principal es determinar la vinculación que hay de ambas variables en dicho centro. La muestra poblacional está conformada por toda la clientela asistente a dicho Centro. El estudio fue no experimental, transverso y descriptiva-correlativa. El autor concluye que hay vinculación estadísticamente significativamente entre ambas variables, esto basado en el resultado de Rho de Spearman = 0.691.

Merino (2016) en su tesis “Estrategias de mix de marketing y la fidelización de clientes en la caja municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016”, para alcanzar la titulación en administración, cuyo propósito principal fue establecer la vinculación entre ambas

variables en la mencionada entidad . Diseño no experimental , transverso, descriptiva-correlativa. Debido al resultado de Rho de Spearman=0.656, que hay vinculación estadística significativa entre ambas variables.

Estos trabajos mencionados nos ayudaran a reforzar o denegar la hipótesis planteada en este estudio .

Tenemos algunas **teorías relacionadas al tema** que sustentaran nuestras variables, la primera de ellas es el **Marketing Operativo**, tenemos conceptos como:

Escudero (2014) nos dice que “el marketing operativo corresponde a la magnitud comercial de las organizaciones, este administra las decisiones y acciones para el desarrollo de las estrategias a mediano y corto plazo. El marketing operativo se determina en decisiones en relación a los bienes o prestaciones , a los precios, a la repartición y a las comunicaciones. Como propósito medular , la mercadotecnia operativa tiene que generar el magnitudes de comercios, la fuerza de venta y utilizar para este efecto para ser más eficaces minimizando los costes. Lograr una rentabilidad a corto plazo para la empresa viene de la influencia directa del marketing operativo”. (p.13).

Para complementar tenemos a Kotler y Armstrong (2013) quienes nos mencionan que un valor fundamental es el que nos aporta un plan de Marketing, pues nos ayudara a documentar cada estrategia y decisión, de forma que nos permita acatar con todos los propósitos planeados para la entidad empresarial, esto a través de los procedimientos estratégicos de la mercadotecnia ya establecidas a desarrollar. (p.43).

Para empezar a desarrollar las 7 p de marketing como nuestras dimensiones, debemos conocer su importancia:

“Para saber cuáles son las principales fuerzas del mercado y las expectativas del cliente; el marketing ha desarrollado herramientas para abordar la situación, una de ellas es la mezcla de marketing” (Ioan, 2011, p.1).

La primera **dimensión del marketing** es el **producto**, según Garusing (2015) los clientes prefieren aquellos productos o servicios que ofrecen la mayor calidad, rendimiento y características innovadoras. El personal de marketing de producto y servicio orientado de las organizaciones debería centrar su esfuerzo en hacer productos de calidad y mejorarlos a través del tiempo.(p.48) El primer indicador es el producto básico, para Lovelock (2014) “el bien sustantivo es el elemento principal que otorga los dividendos centrales de solución de problemas que persigue la clientela ”. (p. 84). Para Yan, Krista, Haipeng, & Balachander

(2017) dice que” Los autores adoptan una técnica de transformación recientemente desarrollada para medir el producto-diseño estético e investigar su efecto sobre la preferencia del consumidor.” (p.83). Respecto al **segundo indicador, el servicio complementario**, Kotler y Keller (2016) nos dicen que muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios como el caso de la comida rápida y los restaurantes. (p.5). Como tercer indicador tenemos a la **calidad del producto** Ferrel y Hartline (2012) nos enseñan que la calidad constituye un componente primordial de las descripciones de un producto que los usuarios y clientela aprecian cada vez más. (p.211)

Nuestra **segunda dimensión es el precio**, del que Prieto (2015) nos asegura que este no debería establecerse tan ligeramente, ya que es el que le da estabilidad económica que busca la empresa y es el catalizador del intercambio entre los vendedores y quienes compran. (p.57). El primer **indicador** es el precio **basado en competencia**, Ferrel y Hartline (2012) nos dice que los vendedores aprenden también a conocer los precios de los competidores a través de los compradores. (p, 229). El segundo **indicador** es el precio **basado en Valor**, de este Aguilar, *et al.* (2019) nos mencionan que es la valoración de la marca el que transmite un vínculo emotivo con los consumidores, y esta influye en la decisión de adquirir. (p.108). Para Marusic (2019) “los precios son las cantidades del dinero que los consumidores están dispuestos a gastar para un determinado producto o para intercambiar el valor apropiado. De la mezcla de marketing es elemento que genera utilidades. Precio junto con la calidad del producto constituye lo más importante condición previa para el éxito del producto”. (p.435)

La tercera **dimensión** es la **Plaza**, de este, Mondejar y Esteban (2013) la definen como la conexión entre lo que se produce y el consumo. En conclusión, es brindarles facilidades a la clientela para conseguir el bien o servicio con el cual quede más satisfecho de acuerdo a su necesidad, esto cuando lo necesite y en el momento que lo necesite. (p.30).

Gordon (2012) dice “La plaza representa el lugar donde podemos comprar un producto o servicio, se le denomina muy a menudo como el canal de distribución. Las tiendas físicas y puntos de venta virtuales en línea, pueden ser incluidas”. (p.123)

El primer **indicador** es la **lugar de servicio**, Ozturkoglu (2014) nos dice que se trata de una promesa entregar el producto o servicio que se presentan a la potencial clientela, en el momento correcto y en el lugar adecuado. (p.6). El segundo **indicador** es el **tiempo de servicio**, del que Kotler (2017) nos afirma que para optimizar las experiencias de poscompra las empresas tienen que extender los sitios para contactar para así propiciar

más interrelaciones con los consumidores, adicional a las existentes. (p.102).

La cuarta **dimensión** es la **promoción**, Ferrel y Hartline (2012) nos dice que la promoción depende mucho de las relaciones públicas y la publicidad establecida, que sean estas precisas para edificar las bases de las marcas y así poder instruir a la clientela acerca de las ventajas de los productos. Las ventas personales aseguran la total cobertura para el reparto y colaboración de la cadena de suministro. (p. 295). Según Sharma y Sharma (2017) “La promoción comienza con la identificación de una necesidad particular de los compradores y termina con la satisfacción de eso que requieren”. (p.26) El primer indicador **son** las bocas a bocas, del que Alcaide (2015) menciona que la mayor credibilidad informativa es proveniente de personas como amigos, relacionadas influyentes, conocidos, ya que estos se los considera fuentes desinteresadas completamente independientes. (p.232). El segundo indicador es la **publicidad**, en este Monferrer (2013) nos dice que la publicidad está diseñada también para incentivar al cliente o consumidor a realizar una compra a corto plazo. (p.149)

La sexta **dimensión** es la **persona**, para Pérez (2018) “la calidad del servicio es la orientación de las entidades para alcanzar satisfacciones de la clientela incluyendo a trabajadores y consumidores del servicio final”. (p.56)

La séptima **dimensión** es el **proceso**, el autor Lovelock (2015) dice que “los procesos describen la secuencia y el método de las estructuras operativas de servicio y especifican la forma en que estos forman el conjunto para generar crear las propuestas de valor prometido a la clientela”. (p.197).

La **evidencia física** es la última **dimensión** de nuestra primera variable, O'Neill (2018) dice:” la evidencia física se trata de lo que los clientes ven y como ven el negocio. Incluye el entorno físico y el diseño de las instalaciones. Para crear una ventaja competitiva aquí, una empresa necesita centrarse en aspectos como la estética de una tienda o restaurante, incluso una página o sitio web de Facebook, el ambiente creado cuando los clientes entran, la limpieza el estado y reparación de los accesorios.” (p.5)

La segunda **variable es fidelización de Clientes**, Schiffman y Lazar (2012) nos dicen que para entregar a la clientela una valoración de manera sostenida forma continua y eficiente que los competidores, el objetivo es fidelizar a la clientela proporcionando alta satisfacción y confianza. Una eficaz estrategia de fidelización para el cliente se diseña buscando el mejor interés del mismo, y que este no cambie a otra sino que se quede en la compañía.”(p.12). Fernández (2012) dice: “Conocer al cliente engloba dos mensajes específicos para el

proveedor. Uno de ellos es que al perder lo racional, la exclusividad debe influenciar en el mundo de las emociones, y el otro, que al buscar ese comprador con futuras relaciones de fidelidad, le exige comprender qué es la fidelización.” (p.34). Para Peña, S. Ramírez, G. & Osorio, J. (2014) nos dicen que en teoría no toda la clientela asimilan de una misma forma a las acciones ejecutadas por una entidad para iniciar, sostener, y potenciar una vinculación con ellos; a pesar de eso, resulta que algunos clientes representan un mayor valor para la empresa pues realizan mayores compras con poco esfuerzo.

La **dimensión marketing interno**, Hernández, et al. (2017) nos dicen que “El objetivo principal del marketing interno es retener y estimular empleados que estén en contacto con los clientes, que estén siempre motivados y sean conscientes de cuan importantes son los clientes.” (p. 124). Del primer, **indicador calidad interna**, Alcaide (2015) nos dice que es aquel beneficio central que procuran obtener los clientes. (p. 171). También tenemos como **indicador al factor Humano**, de este Kotler y Keller (2016) nos dicen que se requiere una fuerza de ventas preparada y capacitada para informar y presentar adecuadamente los beneficios de los productos de la empresa. (p.28). Para Vargas (2018) Las organizaciones de hoy debemos cuestionarnos, trascender y entender que el bienestar de nuestros trabajadores va más allá de tener un buen puesto de trabajo, herramientas útiles, instalaciones confortables e incluso de recibir un buen salario; eso ya no es suficiente”.(p.1)

La segunda **dimensión es la experiencia del cliente**, Schnarch (2012) “Lo adquirido no solamente es un bien o servicio primordial, sino ampliado, al configurar el producto primordial adicionándoles valores añadidos que lo valorizan aún más, que conlleva a pagarse un mayor valor por el producto. En ocasiones se les da mayor prioridad a las relaciones personales y se han olvidado que la satisfacción es el objetivo final”. (p.7). **El indicador, percepción**, el autor Alcaide (2015) nos menciona que la percepción en algunos casos puede incorporar también componentes emotivos de una interrelación. (p.265). Por su parte Datta, Ailawadi y Harald (2017) dicen que “La justificación de las medidas de percepción es que el valor de la marca reside en la mentalidad y en los corazones de los consumidores”. (p.2). **Sobre el segundo indicador, la experiencia del cliente**, Duque, Avendaño y Velásquez (2017) nos dicen que “la frecuencia es el cantidad de ocasiones que un cliente adquiere la marca en comparación con la cantidad de ocasiones que un cliente adquiere otras marcas durante el mismo periodo de tiempo.” (p.756)

La tercera dimensión es la Comunicación, el autor Piperopoulos (2013) quien nos dice que la comunicación humana abarca todos los medios, métodos, técnicas y estrategias que, mediante el uso adecuado, permiten que una persona transmita información a otra o un grupo de personas, o permitir que una mente influya en otra o en un grupo de mentes. (p.21). **El indicador** a trabajar será **las redes sociales**, del cual Kotler (2017) nos dice que una interfaz tecnológica como esta también puede servir para impulsar una interacción estrecha, haciéndola más atractiva. (p.37). También Day (2000) nos menciona que las empresas necesitan realizar enfoque en sus lentes de marketing de consumidor a consumidor, para que sus comunicaciones sean de forma verbal, visual o digital.

“Internet ofrece a las empresas la oportunidad de llegar directamente a los consumidores y eliminar a los intermediarios. Esto es posible solo en la medida en que puedan hacerse cargo de su papel para recopilar la información necesaria para comercializar y desarrollar su experiencia interactuando con los clientes”. (Talpau, 2014, p.56)

La cuarta dimensión es la **información**, Schultz y Chekitan (2012) nos dicen: “sugerimos centrarse en la información. Esto incluiría detalles de apoyo del cliente podría necesitar, determinar qué tan relevante era el producto para llenar sus necesidades o deseos No como el vendedor quería distribuir información, sino más bien, cómo quería el cliente para obtenerlo, ya sea en línea, a través de un minorista, directo, a través de medios de comunicación tradicionales o nuevas formas de redes sociales.”(p.45).

El indicador es el posicionamiento, y comportamiento

La quinta y última **dimensión**, son los **incentivos y privilegios**, es Alcaide (2015) quien sustenta que “los clientes siempre deben ser valorados , deben ser recompensados por su dedicación a la organización empresarial, y deben compartirse con él parte de las utilidades que obtiene la organización al generar negocios”. (p.22). Sobre el primer indicador, **la frecuencia**, Kayode (2014) nos dice que “la concientización para la frecuencia se debe crear a través de la combinación de promociones de tal manera que el comprador desarrolle actitudes positivas sobre el bien o servicios y la organización empresarial de ventas que puede resultar en una venta”. (p.9).

El **Problema General** que queremos investigar es ¿Qué relación existe entre el marketing operativo en la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi”, Los olivos, Lima, 2019?

En cuanto a los **problemas Específicos**, se definieron los siguientes: ¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?

¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?

¿Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?

¿Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?

¿Existe relación entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?

¿Existe relación entre el proceso y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?

¿Existe relación entre la evidencia física y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?

Como **justificación teórica**, podemos afirmar que, con esta investigación se pretende obtener una mejor realidad del rubro en el que trabaja la organización y definir acciones comerciales para así obtener la fidelización deseada con los clientes.

En cuanto a la **justificación práctica**, podemos asegurar que este estudio servirá a los restaurantes, a examinar sus fragilidades y puntos fuertes empresariales, características del cliente para generar cambios y obtener mayor rentabilidad al negocio.

Le servirá de gran provecho principalmente para tomar mejores alternativas y decisiones en base a la obtención de resultados, y en conjunto con el equipo de colaboradores de la empresa puedan trabajar y resolver cada detalle de los requerimientos de la clientela; todo esto con el propósito de satisfacerlos e incrementar su nivel de fidelización con la empresa unipersonal Benavides Panes Vda. de Rabanal Justina Manuela “Restaurant Wawqi”.

La **justificación metodológica** nos lleva al logro de objetivos para desarrollar el estudio,

para esto acudimos al empleo de técnicas y métodos de estudio , el universo poblacional y muestras, el instrumento es el cuestionario y un software adecuado para su procesamiento, así identificar la eficiencia de la mercadotecnia operativa y el trabajo de fidelización del clientela la clientela de nuestra organización empresarial, sustentadas mediante técnicas de investigación validas en el medio actual.

La hipótesis es que el marketing operativo se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal Benavides Panes Vda. de Rabanal Justina Manuela “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019. La **hipótesis nula** es que el marketing operativo no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal Benavides Panes Vda. de Rabanal Justina Manuela “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

Entre las **hipótesis específicas** tenemos:

El producto se relaciona de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019. El precio se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019 .La plaza se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019. La promoción se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019. La persona se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019. El proceso se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019. La evidencia física se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

El **objetivo general** es determinar la relación que existe entre el marketing operativo y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal Benavides Panes Vda. de Rabanal Justina Manuela “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

Los **objetivos específicos** son:

Determinar qué relación existe entre el producto y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

Determinar qué relación existe entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

Determinar qué relación existe entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa

unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

Determinar qué relación existe entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

Determinar qué relación que existe entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

Determinar qué relación que existe entre el proceso y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

Determinar qué relación existe entre la evidencia física y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño y tipo de investigación

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

Hernández y Mendoza (2018), sostienen “es apropiado cuando se quiere considerar ocurrencias y dimensiones de los fenómenos y comprobar hipótesis”. (p.6). Para estos utilizaremos el software SPSS.

2.1.2. Tipo de investigación- Aplicada

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan “este tipo de estudio busca solucionar problemas prácticos utilizando conocimientos adquiridos previamente y las bases teóricas sobre las variables, en esta investigación son la mercadotecnia operativa y la fidelización de los clientes de la entidad empresarial “Restaurant Wawqi”.

2.1.2. Diseño de la investigación: No experimental

Hernández y Mendoza (2018) “El objetivo es observar los cambios y de qué manera se comporta el fenómeno en su ámbito natural. “En el estudio de tipo no experimental, la variable independiente suceden y no hay posibilidad de manipulación, pues no hay un control directo acerca de estas ni tampoco influirse en ellas, pues ya se dieron, esto también sucede al símil que sus secuelas”. (p.174).

2.1.3. Corte transversal

Hernández y Mendoza (2018)), manifiestan “se busca conocer la situación del estado de una o más variables en una población, recolectando data en único tiempo”. (p.176).

2.1.1. Nivel de investigación correlacional

Hernández y Mendoza (2018), dice “este nivel busca medir el nivel de vinculación que presentan las variables en un ámbito contexto específico”. (p.93).

2.2. Operacionalización de variables

Tabla1:Tabla de Operacionalización de variable: El Marketing Operativo					
Variable Independiente	Definición Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Operativo	Escudero (2014) “ corresponde a la magnitud comercial de las organizaciones, este maneja las decisiones y acciones para el desarrollo de las estrategias.”. (p.13).	Es variable cualitativa por naturaleza que vamos a operar con estas dimensiones: Producto, Precio Plaza, Publicidad, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo	Producto	Producto Básico	Ordinal
				Servicio complementario	Ordinal
				Calidad del producto	Ordinal
			Precio	Basado en competencia	Ordinal
				Basado en valor	Ordinal
			Plaza	Lugar de servicio	Ordinal
				Tiempo de Servicio	Ordinal
			Promoción	Boca a boca	Ordinal
				Publicidad	Ordinal
			Persona	Atención al cliente	Ordinal
			Proceso	Servicio total	Ordinal
			Evidencia Física	Comodidad	Ordinal

Fuente: Elaboración basado en el libro Marketing de servicios de Christopher Lovelock y Jochen Wirtz.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) “colectivo de casos que tienen concordancia con una serie de singularidades”. (p.199)

Hallaremos la muestra para establecer la cantidad de entrevistas a los consumidores con los que cuenta la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi”. La población está constituida por la clientela de la organización empresarial; hemos tomando un promedio mensual de clientes durante el periodo correspondiente a los últimos 5 meses, siendo estos de enero a mayo del presente año; el promedio mensual es 1356 clientes.

2.3.2. Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Z = 1.96 (alfa = 5%)

N = 1356 Universo de Población

P = 50%

q = 50%

d = 5%

n = 299.52

n=300 encuestas.

2.3.3. Muestreo

El muestreo aplicado en la población para determinar la muestra es de tipo probabilístico o aleatorio, donde los clientes de la población tienen las mismas posibilidades de ser entrevistados.

2.4 Instrumentos y técnicas para recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Utilizamos la **encuesta**, de acuerdo a Gómez (2006) “Es el procedimiento empleado para explorar, búsqueda y recojo de data, a través de la realización de interrogantes planteadas de manera directa o indirecta a quienes conforman una unidad de análisis” (p. 165).

2.4.2. Instrumento

El **cuestionario**, este abarca preguntas correctas y necesarias para nuestra investigación, hemos utilizado el alfa de Cronbach para procesar las respuestas de todos los encuestados.

Hernández y Mendoza (2018) “un cuestionario está constituido por un colectivo de interrogantes referentes a una o varias variables que se pretende mensurar.” (p. 217).

2.4.3. Validez:

El instrumento utilizado para medir y recopilar la data y llevar a ejecutar el estudio que se desarrolla, fue aprobado y validado con la fiabilidad de juicio de expertos investigadores.

Hernández y Mendoza (2018) “Es el grado en que los instrumentos utilizado realmente miden las variables que pretenden mensurar”. (p.229).

Tabla 3: Validez del instrumento por juicio de expertos

N°	Apellidos y Nombres	Opinión	Especialidad
Especialista 1	Mg. Rojas Chacon, Victor	Aplicable	Magister en Educación
Especialista 2	Mg. Guerra Gracia Carlos	Aplicable	Magister en Administración
Especialista 3	Mg. Peña Cerna, Aquiles	Aplicable	Magister Gestión empresarial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing Operativo				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	95%	100%	290%
Objetividad	95%	95%	100%	290%
Pertinencia	95%	95%	100%	290%
Actualidad	95%	95%	100%	290%
Organización	95%	95%	100%	290%
Suficiencia	95%	95%	100%	290%
Intencionalidad	95%	95%	100%	290%
Consistencia	95%	95%	100%	290%
Coherencia	95%	95%	100%	290%
Metodología	95%	95%	100%	290%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2900%
			CV	97%

La media de validación por juicios de expertos para el instrumento en la variable marketing operativo es de 97%, con esto obtenemos una óptima calificación (81% - 100%).

Tabla 5*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Fidelización de clientes				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	95%	100%	290%
Objetividad	95%	95%	100%	290%
Pertenencia	95%	95%	100%	290%
Actualidad	95%	95%	100%	290%
Organización	95%	95%	100%	290%
Suficiencia	95%	95%	100%	290%
Intencionalidad	95%	95%	100%	290%
Consistencia	95%	95%	100%	290%
Coherencia	95%	95%	100%	290%
Metodología	95%	95%	100%	290%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2900%
			CV	97%

La media de la validación del juicio de expertos para el instrumento en la variable fidelización de clientes es de 97%, una calificación excelente (81% - 100%).

2.4.3. Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018) refieren confiabilidad como “el rango en que al ser aplicado repetidas veces al mismo sujeto manifiesta siempre resultados similares”. (p.228).

Tabla 6:

Estadísticas de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	300	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	24

Corroboramos que el instrumento es fiable al Alfa de Cron Bach global, porcentaje de 0.939 que ratifica que cuenta con una muy fuerte fiabilidad.

Tabla 7: Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach: Variable Marketing Operativo

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	300	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	12

Corroboramos que el instrumento es fiable, mediante el coeficiente de Alfa de Cron Bach global, obteniendo 0.978 que permite corroborar que cuenta con una confiabilidad alta.

Tabla 8: Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach: Variable de fidelización de clientes.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	300	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	12

Fuente: Elaboración propia

Corroboramos que el instrumento es fiable, se empleó el coeficiente de Alfa de Cron Bach global, obteniendo 0.960 pudiéndose comprobar que efectivamente cuenta con una confiabilidad elevada.

2.5. Procedimiento

El instrumento para trabajar ambas variables, lo conforman 24 preguntas empleando la escala Likert que se aplicó a clientela de la empresa en estudio “Restaurant Wawqi”, según la muestra obtenida fueron 300 clientes. Al terminar con la jornada de obtención de información se ingresaron los datos a una base de Excel, y ser procesados en el IBM SPSS V.25, para establecer si la fiabilidad era adecuada, mediante el alfa de cronbach.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se realizó examen de naturaleza descriptiva, para esto se empleó estadística descriptiva mostrándose el análisis de resultados mediante gráficos, en este caso de barras, estos se ejecutaron por cada dimensión. Hemos realizado una contrastación de hipótesis utilizando el método inferencial y la correlación de spearman.

Hernández y Mendoza (2018) dicen sobre Rho de Spearman que este coeficiente es una medida que se utiliza para poder hallar las correlaciones para variables en un rango ordinal de mensuración, de esta manera las materias, unidades o individuos de estudio de la muestra se ordenan jerárquicamente. Dichos coeficientes son empleados para hallar la relación estadística de escalas tipo Likert. (p.367).

2.7. Aspectos éticos

El énfasis dado en el estudio, se dio para que los futuros estudiantes puedan respaldar sus investigaciones. Los datos que proporcionamos deben utilizarse para fines exclusivos de estudio, en instituciones educativas, sustentación de Tesis, tesinas, etc. Al ser un estudio No experimental Transversal las variables no son manipuladas. Toda la data conseguida fueron entregados a la organización empresarial que apoyo de manera voluntaria con el estudio en el presente trabajo.

III. RESULTADOS

3.1 Gráficos estadísticos

3.1.1 Cuadro estadísticos descriptivo del producto

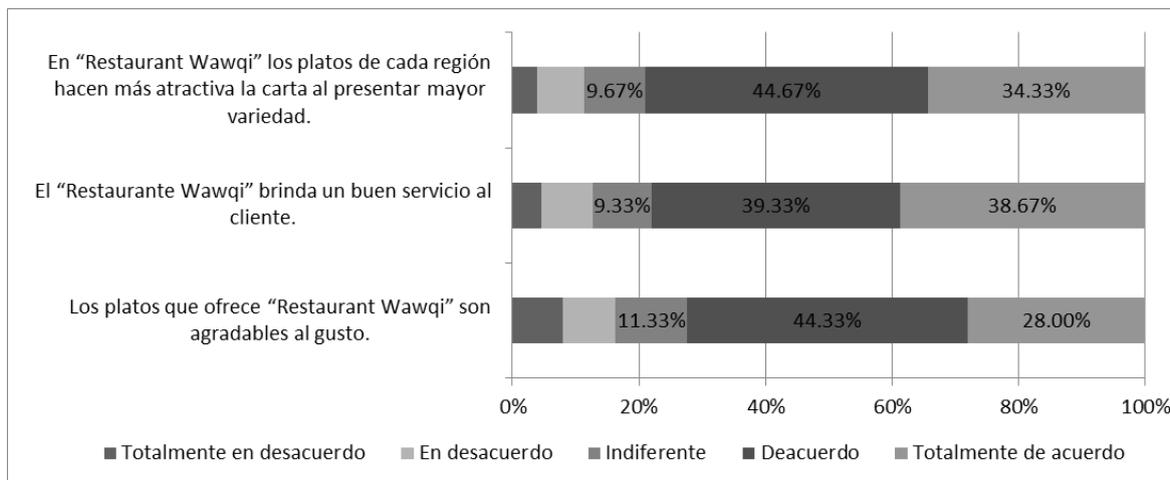


Figura 1: Producto

Interpretación: Analizando indicadores del producto de la variable marketing operativo, observamos que el 44.67% de los sondeados manifestaron que los platos de cada región hacen más atractiva la carta al presentar mayor variedad. Por otra parte existe un 39.33% de los sondeados manifiestan que se otorgan un buen servicio al cliente en "Restaurant Wawqi".

3.1.2 Cuadro estadísticos descriptivo del precio

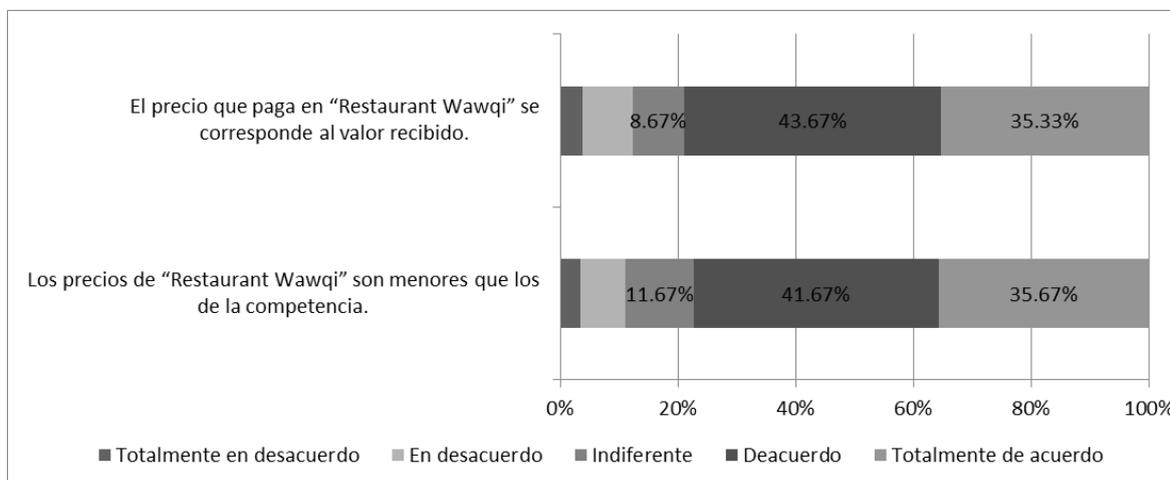


Figura 2: Precio

Interpretación: Analizando los indicadores del precio de la variable marketing operativo, apreciamos que el 43.67% de los sondeados han manifestado que el precio que paga corresponde al valor recibido. Por otra parte, existe un 41.67% de los encuestados sostienen que los precios son menores que los de la competencia.

3.1.3 Cuadro Estadísticos descriptivo de la plaza

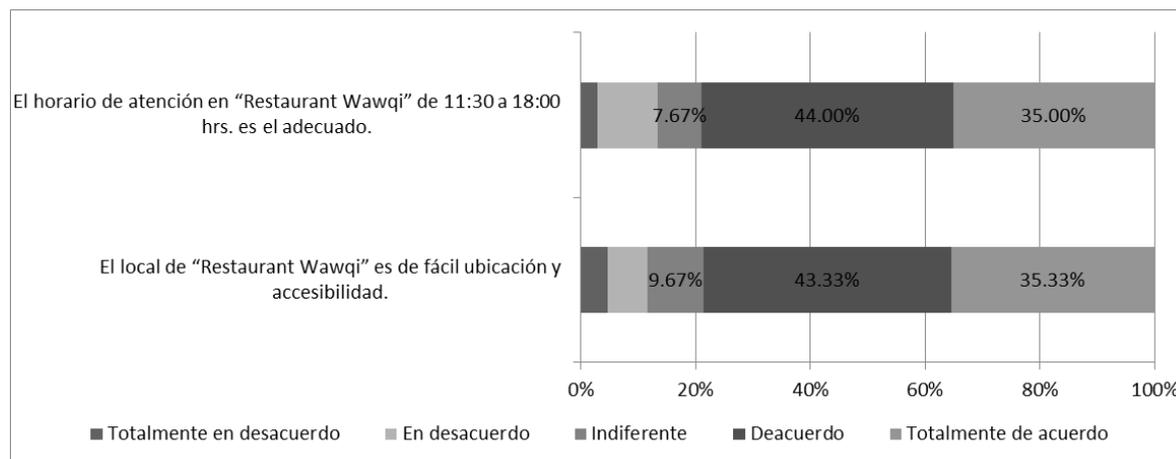


Figura 3: Plaza

Interpretación: En cuanto a los indicadores de la plaza de la variable marketing operativo, apreciamos que el 44.00% de los encuestados han manifestado que el horario de atención es el adecuado. Además, hay un 43.33% de los sondeados sostienen que el local es de fácil ubicación y accesibilidad.

3.1.4 Cuadro estadístico descriptivo de la promoción

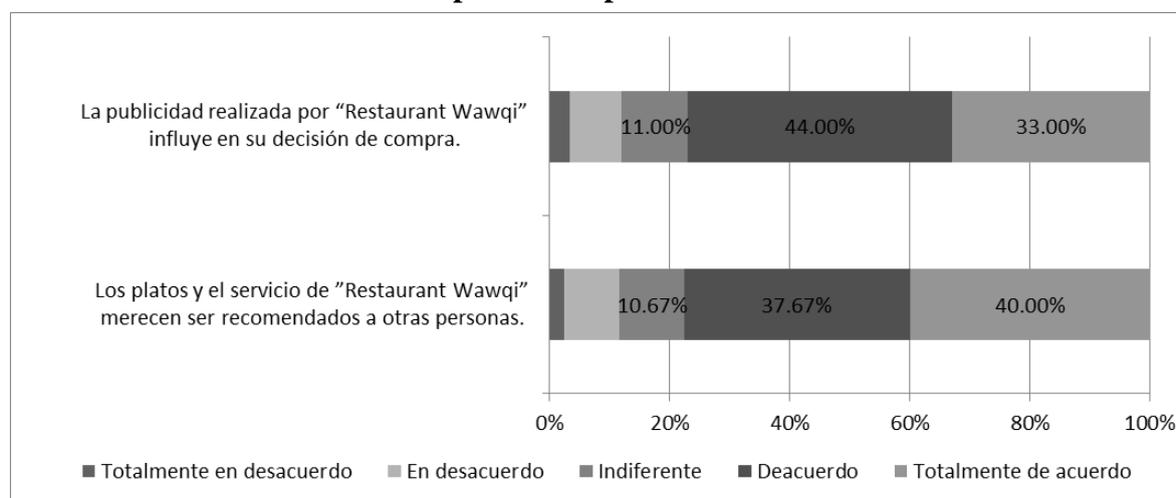


Figura 4: Promoción

Interpretación: En cuanto a los indicadores de la promoción de la variable marketing operativo, apreciamos que el 44.00% de los sondeados han manifestado que la publicidad realizada influye en su decisión de compra. Por otra parte, existe un 40.00% de los sondeados sostienen que los platos y el servicio merecen ser recomendados a otras personas.

3.1.5 Cuadro estadístico descriptivo de la persona

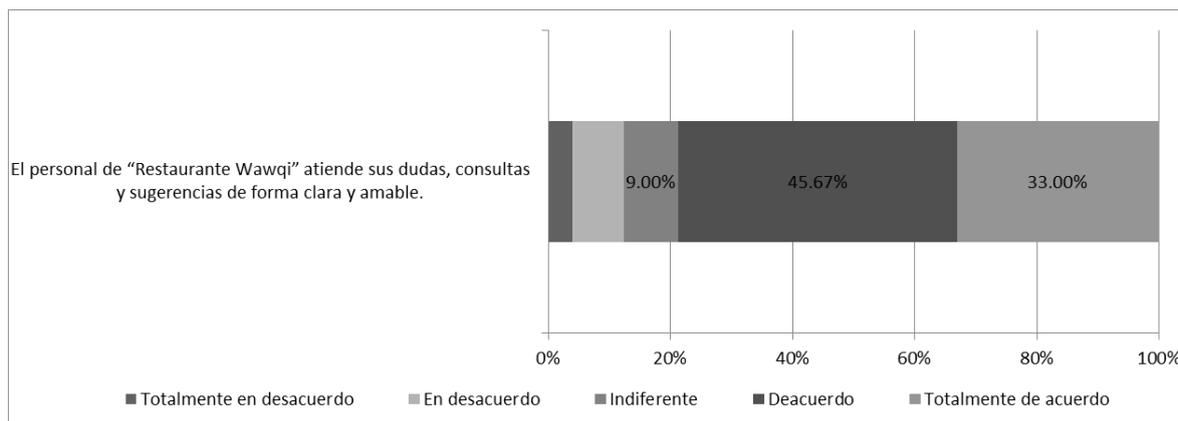


Figura 5: Persona

Interpretación: En cuanto al indicador de la persona de la variable marketing operativo, apreciamos que el 45.67% de los encuestados han manifestado que el personal atiende sus dudas, consultas y sugerencias de forma clara y amable.

3.1.6 Cuadro estadístico descriptivo del proceso

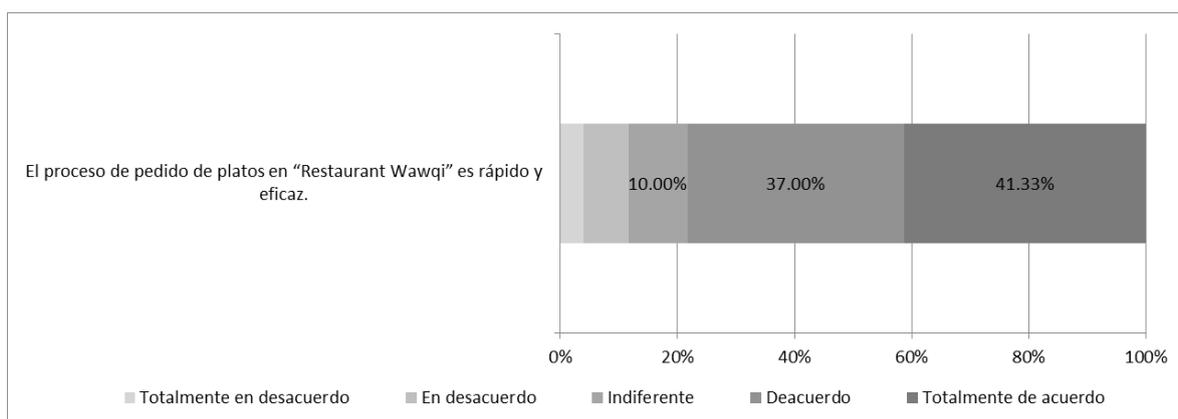


Figura 6: Proceso

Interpretación: Con respecto al indicador del proceso de la variable marketing operativo, se puede apreciar que el 41.33% de los encuestados manifiestan que el proceso de pedido de platos es rápido y eficaz.

3.1.7 Estadísticos descriptivos de Evidencia física

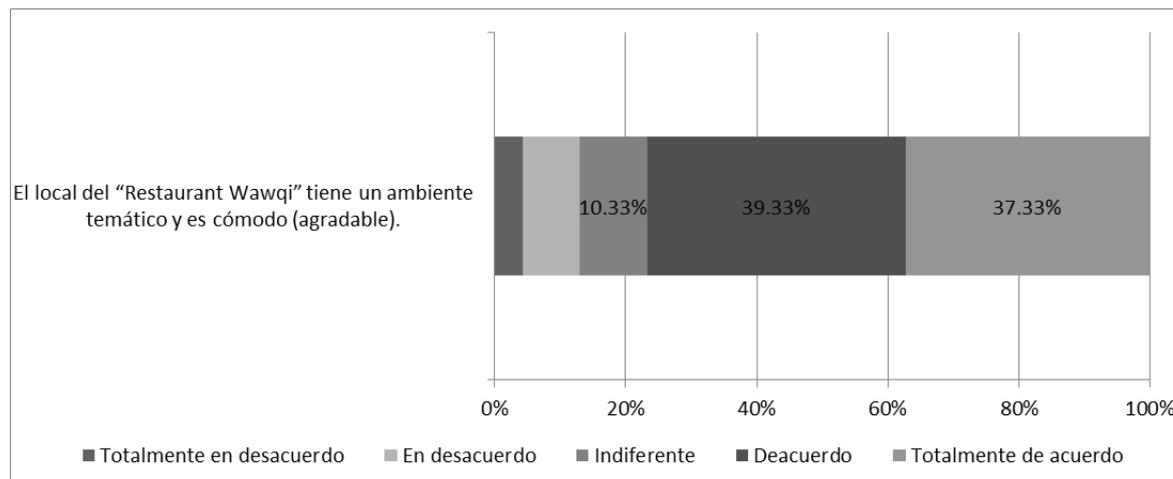


Figura 7: Evidencia física

Interpretación: Con respecto al indicador de la evidencia física de la variable marketing operativo, se puede apreciar que el 39.33% de los sondeados manifiestan que el local tiene un ambiente temático y es cómodo.

3.1.8 Cuadro estadístico descriptivo de marketing interno

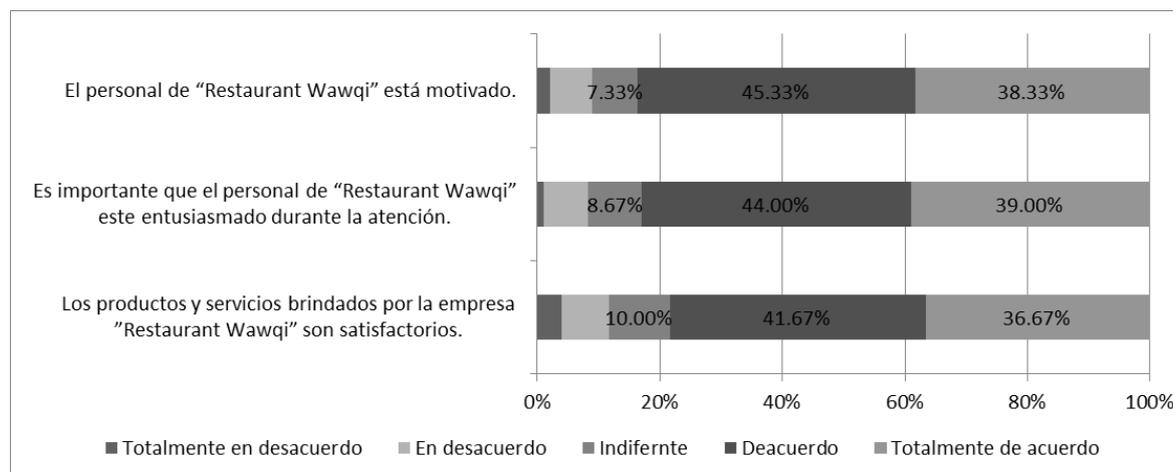


Figura 8: Marketing interno

Interpretación: En cuanto a los indicadores del marketing interno de la variable fidelización de clientes, apreciamos que el 45.33% de los sondeados han manifestado que el personal de "Restaurant Wawqi" está motivado. Por otra parte, existe un 41.67% de los encuestados sostienen que los productos y servicios brindados son satisfactorios.

3.1.9 Cuadro estadístico descriptivos de experiencia del cliente

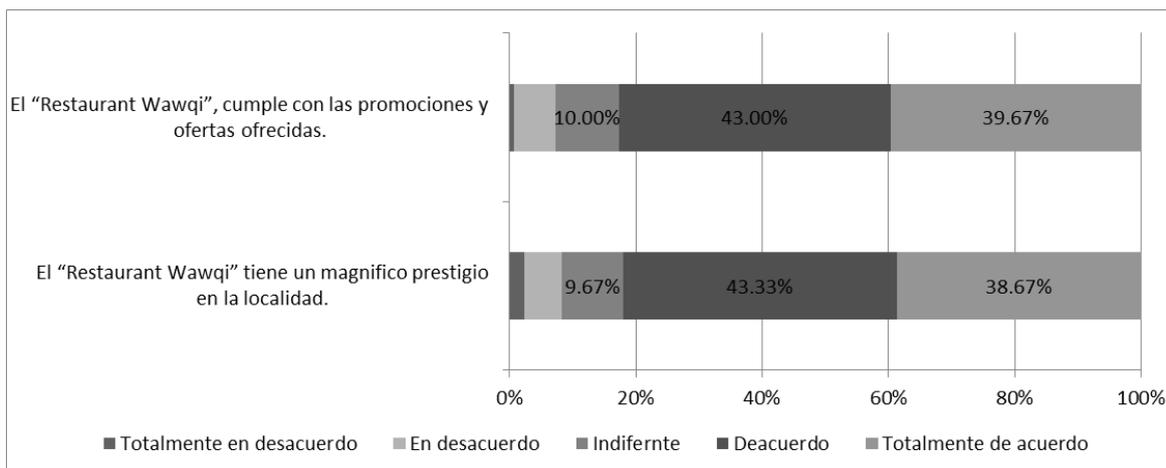


Figura 9: Experiencia del cliente

Interpretación: Analizando los indicadores de la experiencia del cliente de la variable fidelización de clientes, apreciamos que el 43.00% de sondeados han manifestado que el "Restaurant Wawqi" cumple con las promociones y ofertas ofrecidas. Por otra parte, existe un 43.33% de los encuestados sostienen que el "Restaurant Wawqi" tiene un magnífico prestigio en la localidad.

3.1.10 Cuadro estadístico descriptivo de comunicación

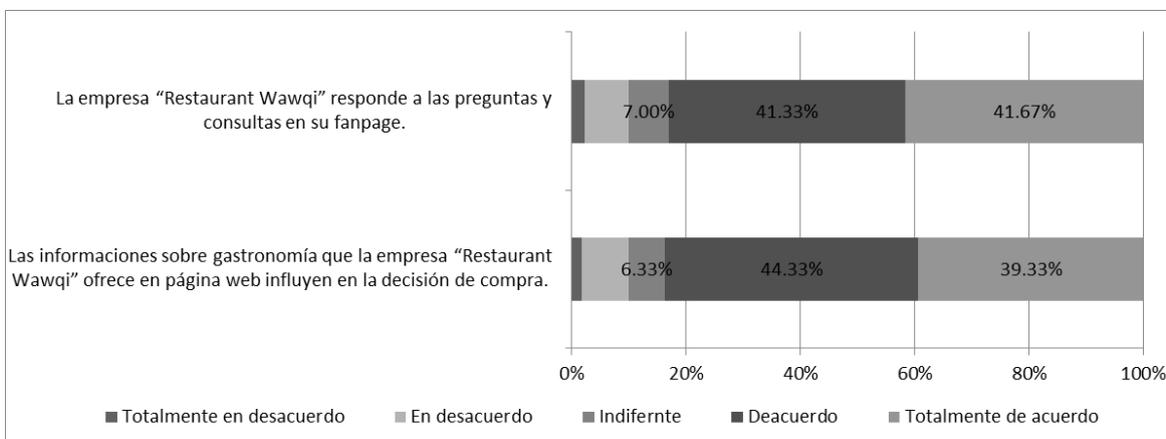


Figura 10: Comunicación

Interpretación: Analizando los indicadores de la comunicación de la variable fidelización de clientes, apreciamos que 41.67% de los sondeados están totalmente de acuerdo que el "Restaurant Wawqi" responde a las preguntas y consultas en su FanPage. Por otra parte existe un 44.33% de los encuestados que están de acuerdo en que las informaciones sobre gastronomía que "Restaurant Wawqi" ofrece en su página web influye en la decisión de compra.

3.1.11 Cuadro estadístico descriptivo de información

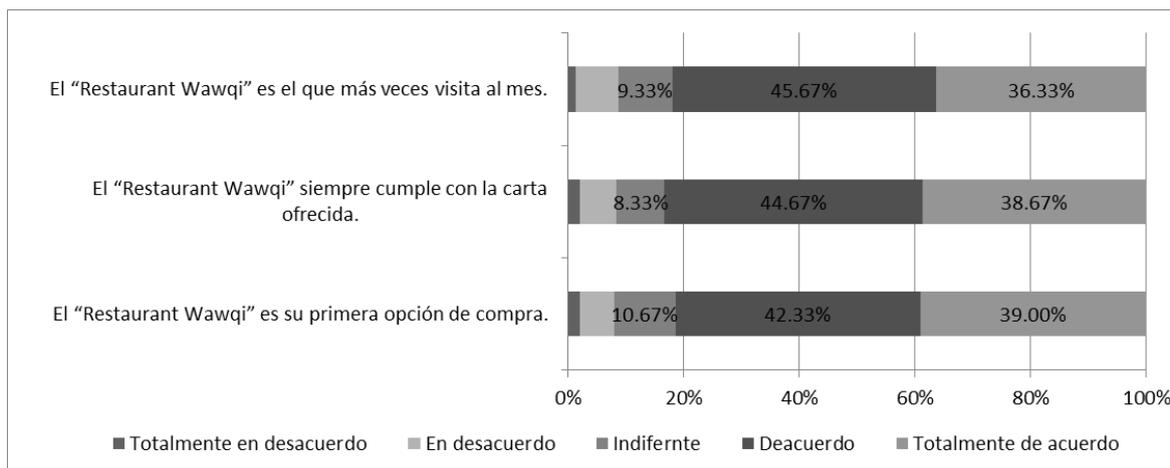


Figura 11: Información

Interpretación: Analizando los indicadores de la información de la variable fidelización de clientes, apreciamos que el 45.67% de sondeados están de acuerdo de que "Restaurant Wawqi" es el que más veces visita al mes. Por otra parte, existe un 42.33% de los encuestados que están de acuerdo en que "Restaurant Wawqi" es su primera opción de compra.

3.1.12 Estadísticos descriptivos de incentivos y privilegios.

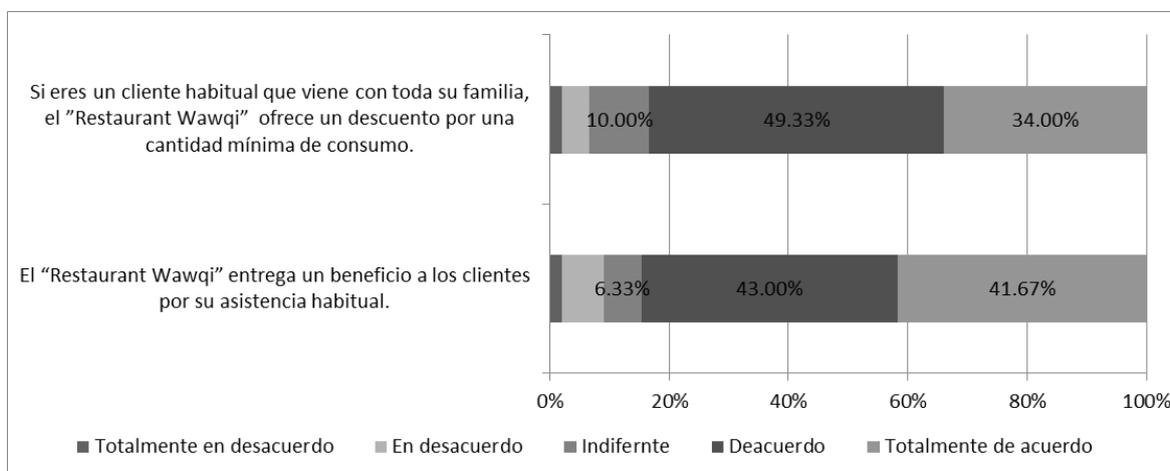


Figura 12: Incentivos y privilegios

Interpretación: En cuanto a los indicadores de la incentivos y privilegios de la variable fidelización de clientes, apreciamos que el 49.33% de los sondeados están de acuerdo que el "Restaurant Wawqi" es el que más veces visita al mes. Por otra parte existe un 43.00% de los encuestados que están de acuerdo en que "Restaurant Wawqi" es su primera opción de compra.

3.2 Contrastación de resultados con Hipotesis general.

Tabla 9: Nivel de correlación

NIVEL SIGNIFICATIVO	GRADO DE CORRELACION
-1.00	Correlato negativo perfecto
-0.90	Correlato negativo fuertísimo
-0.75	Correlato negativo de consideración
-0.50	Correlato negativo medio
-0.25	Correlato negativo frágil
-0.10	Correlato negativo muy débil
0.00	No hay correlato alguno entre variables
0.10	Correlación positiva debilísimo
0.25	Correlato positivo débil
0.50	Correlato positivo medio
0.75	Correlato positivo de consideración
0.90	Correlato positivo fuertísimo
1.00	Correlato positivo perfecto

3.2.1. Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing operativo y la fidelización.

Estrategia de la prueba: Esta estrategia de prueba se utilizará para todas las pruebas de hipótesis correlacional.

Ho: No existe relación entre el marketing operativo y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

H1: Existe relación entre marketing operativo y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing operativo y la fidelización de clientes.

Correlaciones				
			Fidelización de clientes	Marketing operativo
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
Spearman	Marketing Operativo	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia – Base de datos.

Interpretación: Basado en la hipótesis general planteada, realizamos el examen concerniente en el programa SPSS v25, en concordancia con los resultados que hemos obtenido en la encuesta ejecutada previamente. Podemos observar en la Tabla 10, que la valoración de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, al ser este menos del $p = 0.05$. Por lo cual se admite la hipótesis alterna y rebate la hipótesis nula.

Concluimos entonces hay evidencias estadísticas para afirmar la conexión entre ambas variables en el restaurante en estudio; con resultado de Rho de Spearman = 0.557, ósea que se establece un correlato positivo medio.

3.3 Prueba de hipótesis específicas

3.3.1. Prueba de hipótesis correlacional entre el producto y la fidelización de clientes.

Ho: No existe relación entre el producto y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

H1: Existe relación entre el producto y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre el producto y la fidelización de clientes.

Correlaciones				
			Producto	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
Fidelización de clientes	Fidelización de	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
	clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia – Base de datos.

Interpretación: Basado en la hipótesis específica planteado, realizamos examen en el programa SPSS v25, en concordancia con los resultados que hemos obtenido en la encuesta ejecutada previamente.

Podemos observar según la Tabla 11, el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, al ser menos del $p = 0.05$. Entonces acepta la hipótesis alterna y refuta la hipótesis nula.

Concluimos entonces hay alta evidencia estadística con la que afirmamos la vinculación entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa en estudio; resultado de Rho de Spearman = 0.582, establece un correlato positivo medio.

3.3.2. Prueba de hipótesis correlacional entre el precio y la fidelización de clientes

Ho: No existe relación entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

H1: Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre el precio y la fidelización de clientes.

Correlaciones				
			Precio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia – Base de datos.

Interpretación: Basado en la hipótesis específica, realizamos examen concerniente en el programa SPSS v25, en concordancia con los resultados que hemos obtenido en la encuesta ejecutada previamente.

Podemos observar en la Tabla 12, el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, al ser este menor del $p = 0.05$. Aceptada la hipótesis alterna y se rebate la hipótesis nula.

Concluimos entonces que hay alta evidencia estadística con la que afirmamos la correlación entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los Olivos, 2019; resultado de Rho de Spearman = 0.608, ósea establece un correlato positivo medio.

3.2.3. Prueba de hipótesis correlacional entre la plaza y la fidelización de clientes.

Ho: No existe relación entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

H1: Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre la plaza y la fidelización de clientes

Correlaciones				
			Plaza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia- Base de datos.

Interpretación: Basado en la hipótesis específica planteado, realizamos el examen pertinente en el programa SPSS v25, en concordancia con los resultados que hemos obtenido en la encuesta ejecutada previamente.

Podemos observar en la Tabla 13, el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, al ser este resultado menos del $p = 0.05$. Entonces aceptada la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula.

Concluimos entonces que hay alta evidencias estadísticas pudiéndose afirmar la vinculación entre la plaza y la fidelización de clientes de organización empresarial estudiada; resultado de Rho de Spearman = 0.596, se establece un correlato positivo medio.

3.2.4. Prueba de hipótesis correlacional entre la promoción y la fidelización de clientes

Ho: No existe relación entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

H1: Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre la promoción y la fidelización de clientes.

Correlaciones				
			Promoción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia –Base de datos.

Interpretación: Basado en hipótesis específica planteada, realizamos el examen correspondiente en el programa SPSS v25, en concordancia con los resultados que hemos obtenido en la encuesta ejecutada previamente.

Podemos observar en Tabla 14, el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, al ser menos del $p = 0.05$. Entonces aceptada la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula.

Concluimos entonces que hay alta evidencia estadística con la que afirmamos la vinculación entre la promoción y la fidelización de clientes de la mencionada organización empresarial ; el resultado de Rho de Spearman = 0.586, establece un correlato positivo medio.

3.2.5. Prueba de hipótesis correlacional entre la persona y la fidelización de clientes

Ho: No existe relación entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

H1: Existe relación entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre la persona y la fidelización de clientes

		Correlaciones		
			Persona	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Persona	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia –Base de datos.

Interpretación: Basado en la hipótesis específica planteado, realizamos el examen pertinente en el programa SPSS v25, en concordancia con los resultados que hemos obtenido en la encuesta ejecutada previamente.

Podemos observar en Tabla 14, el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, al ser este menor del $p = 0.05$. Aceptada la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula.

Concluimos entonces estadísticamente evidencias de correlato entre persona y la fidelización de clientes de la mencionada organización empresarial.; el resultado de Rho de Spearman = 0.547, establece un correlato positivo medio.

3.2.6. Prueba de hipótesis correlacional entre el proceso y la fidelización de clientes.

Ho: No existe relación entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

H1: Existe relación entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre el proceso y la fidelización de clientes.

Correlaciones				
			Proceso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Proceso	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia –Base de datos.

Interpretación: Basado en hipótesis específica planteado, realizamos examen concerniente en el programa SPSS v25, en concordancia con los resultados que hemos obtenido en la encuesta ejecutada previamente.

Podemos observar la Tabla 15, el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, al ser este menor del $p = 0.05$. Aceptada la hipótesis alterna y desestimada la hipótesis nula.

Concluimos entonces hay estadísticamente evidencias con la que afirmamos la correlación entre el proceso y la fidelización de clientes de mencionada organización empresarial ; resultado de Rho de Spearman = 0.567, establece un correlato positivo medio.

3.2.7. Prueba de hipótesis correlacional entre la evidencia física y la fidelización de clientes.

Ho: No existe relación entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

H1: Existe relación entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, 2019.

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre la evidencia física y la fidelización de clientes

Correlaciones				
			Evidencia Física	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Proceso	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia –Base de datos.

Interpretación: Basado en la hipótesis específica planteada, realizamos el examen concerniente en el programa SPSS v25, en concordancia con los resultados que hemos obtenido en la encuesta ejecutada previamente.

Podemos observar la Tabla 10, el valor de Sig. (Bilateral) equivalente a 0.000, al ser este menor del $p = 0.05$. Aceptada la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula.

Concluimos entonces hay estadísticamente evidencia alta con la que afirmamos la correlación entre la evidencia física y la fidelización de clientes de la mencionada organización empresarial; con el resultado de Rho de Spearman = 0.557, se establece un correlato positivo medio.

IV. DISCUSIÓN

Empezaremos midiendo de manera global nuestros resultados, vale decir, la vinculación entre ambas variables; de estos se puede apreciar que hay un correlato positivo medio entre ellas; con esto podemos asegurar que ante la gestión óptima del marketing operativo tendremos como resultado un elevado rango de fidelidad en la clientela, en términos precisos es una correlación directa. Teniendo también coeficiente significativo estadístico al 0.01, asimismo la magnitud del coeficiente alta, pues el resultado de Rho de Spearman = 0.557 denotando así un correlato positivo medio.

Nuestros resultados entre ambas son similares a los obtenidos por Palacios (2017) quien en su trabajo presentó un correlato de Spearman de 0.691 entre ambas variables mostrando así una relación positiva media; dicho autor también denota en su trabajo que cuando el mercadotecnia operativa es regular, entonces la fidelización también lo es; y cuando el marketing operativo es bueno, quiere decir que la fidelización también es buena; con lo cual se ratifica la vinculación en línea directa lineal entre variables .

Asimismo, nuestros resultados son menores al obtenido por Morales (2018) quien alcanzó un Rho de Spearman = 0.883, mostrando un correlato positivo considerable; su trabajo asegura la correlación entre ambas variables ,al desarrollarse procedimientos estratégicos de mercadotecnia se logró que la clientela se fidelice , mediante productos calidosos , ofreciendo excelencia en los servicios, logrando cumplir con los propósitos y finalidades de la empresa.

Por otra parte , nuestros hallazgos son equiparables con Velarde (2017) que refiere, que los hallazgos logrados mediante su indagación previa demuestran un correlato positivo entre variables con el Rho Spearman =.904, considerándose como un correlato fuertísimo. Asimismo, dichos hallazgos manifiestan categóricamente una correlación directa entre las variables, es decir si las acciones de mercadotecnia mix son usadas de forma eficiente la fidelidad de la clientela también será eficiente.

En lo alcanzado podemos observar que 44.67% de los indagados manifestaron que los platos de cada región hacen más atractiva la carta al presentar mayor variedad. Por otra parte, existe un 39.33% de los encuestados sostienen que se brinda un buen servicio al cliente en “Restaurant Wawqi”; además midiendo la conexión entre el producto y la fidelización del cliente, puede apreciarse un correlato positivo medio basado en el Rho de Spearman = 0.582; ósea un elevado rango de producto y servicio manifiesta un rango elevado de fidelidad con la clientela

Los resultados guardan concordancia también con lo presentado por Palacios (2017) quien demuestra que la correlación entre ambas es punto clave para el desarrollo del negocio y el alcance de los resultados, en su trabajo alcanzo un Rho de Spearman= 0.684 que nos demuestra que también hay un correlato positivo medio. Por otra parte el tener un servicio complementario y una buena calidad del producto enriquece la oportunidad de seguir fidelizando clientes. Esto nos hace entender y estar seguros que se está desarrollando un adecuado producto, el que, acompañado de un buen servicio complementario, forman un punto clave convirtiéndose en una fortaleza de la empresa de cara al objetivo de fidelizar clientes.

En otros resultados, se aprecia el 43.67% de los sondeados consideran que el precio que paga corresponde al valor recibido. Por otra parte, existe un 41.67% de los encuestados sostienen que los precios son menores que los de la competencia. Además, midiendo la correlación entre el precio y la fidelización del cliente, se puede apreciar la existencia de un correlato positivo medio basado en el Rho de Spearman = 0.608; ósea un alto rango de equilibrio en la competencia de precios, hay un alto rango de fidelizar con la clientela.

Estos resultados muestran concordancia a lo señalado por Morales (2018) al obtener también un correlato positivo medio, siendo el Rho de Spearman = 0.608. Esta investigación nos muestra la alta correlación existente entre la dimensión y la variable en mención. Además, se da a conocer mediante ambas investigaciones que si existe un precio competitivo existirá mayor posibilidad de fidelizar a los clientes.

En otras respuestas podemos observar que el 44.00% de los indagados señalaron que el horario de atención es el adecuado. Por otra parte, existe un 43.33% de los encuestados sostienen que el local es de fácil ubicación y accesibilidad. Basados en la correlación entre la plaza y fidelización del cliente, se puede apreciar que hay correlato positivo medio basado en el Rho de Spearman = 0.596; ósea mientras plaza se mantenga en alto nivel; habrá el mismo nivel en los resultados de la fidelización con el cliente.

Lo anterior a encuentra similitud con los resultados de Velarde (2017) quien obtuvo también un correlato positivo de consideración, siendo el Rho de Spearman= 0.777. Esta investigación sustenta también la alta correlación que hay entre la dimensión y la variable en mención. Siguiendo lo dicho, esto nos muestra que mientras se presente una plaza conocida por el cliente y de fácil accesibilidad, habrá un mayor atractivo para nuestros potenciales clientes, así alcanzaremos un mayor número de clientes fidelizados.

En los resultados mostrados en esta investigación también se aprecia que el 44.00% de los indagados señalan que la publicidad realizada influye en su decisión de compra. Por otra parte, existe un 40.00% de los encuestados sostienen que los platos y el servicio merecen ser

recomendados a otras personas. Además, midiendo la correlación entre la promoción y fidelización del cliente, se puede apreciar que hay una correlación positivo media basado en el Rho de Spearman = 0.586; ósea mientras la promoción se mantenga en alto nivel, los clientes podrán conocer mejor y con mayor detalle nuestros productos y servicios, mejorando así su interés por los mismos.

Nuestros resultados son concordantes con lo presentado por Merino (2016) quien obtuvo también una correlación positivo media, siendo el Rho de Spearman= 0.727. Observó la importante correlación de promoción y fidelización del cliente, traducen amplísima correlación entre dimensión con la variable ya mencionada. Además , este investigador dio a saber la alta relación que hay entre publicidad adecuada y el conocimiento de los clientes sobre las promociones para poder recomendarlas y generar mayor afluencia en los locales, logrando así seguir fidelizando clientes.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye, por medio de la investigación y los hallazgos alcanzados , hay una correlación positiva media entre el marketing operativo y la fidelización de clientes (Rho de Spearman = 0.557). Con la lectura de los resultados que hemos obtenido se señala una vinculación directa, ósea a mayor grado de gestión del marketing operativo del restaurante , asegura un alto grado de fidelización de la clientela.

Segunda: Se concluye, por medio de la investigación y los hallazgos logrados , que hay una correlación positiva media entre el producto y la fidelización de clientes. (Rho de Spearman = 0.582). Con la lectura de los resultados que hemos obtenido se señala que la correlación es directa, ósea a mayor nivel de gestión del producto, se presenta alto grado de fidelización del cliente.

Tercera: Se concluye, por medio de la investigación y los hallazgos logrados , hay una correlación positiva media del precio y la fidelización de clientes. (Rho de Spearman = 0.608). Con la lectura de los resultados que hemos obtenido se señala que la correlación es directa, ósea a mayor nivel de gestión del precio, asegura alto grado de fidelización del cliente.

Cuarta: Se concluye, por medio de la investigación y los hallazgos alcanzados , que hay correlación positiva media entre plaza y la fidelización de clientes (Rho de Spearman = 0.596). Con la lectura de los resultados que hemos obtenido se señala correlación directa, ósea a un mayor grado de gestión de plaza, se genera alto grado de fidelización del cliente.

Quinta: Se concluye, por medio de la investigación y los hallazgos alcanzados, que hay correlación positiva media de promoción y la fidelización de clientes. (Rho de Spearman = 0.586). Con la lectura de los resultados que hemos obtenido se señala que la correlación es directa, ósea un mayor grado de gestión de la promoción, asegura un alto grado de fidelización del cliente.

Sexta: Se concluye, por medio de la investigación y los hallazgos logrados, que hay una correlación positiva media entre la persona y la fidelización de clientes. (Rho de Spearman = 0.547). Con la lectura de los resultados que hemos obtenido se señala que la correlación es directa, ósea a un mayor nivel de gestión de la persona, se manifiesta un alto grado de fidelización del cliente.

Séptima: Se concluye, por medio de la investigación y los hallazgos logrados , que hay una

correlación positiva media del producto y la fidelización de clientes (Rho de Spearman = 0.567). Con lectura de los resultados que hemos obtenido se señala puede que la correlación es directa, ósea un mayor grado de gestión del proceso, se da un alto grado de fidelización del cliente.

Octava: Se concluye, por medio de la investigación y los resultados obtenidos, que hay una correlación positiva media del producto y la fidelización de clientes. (Rho de Spearman = 0.619). En base a los resultados que hemos obtenido se señala que la correlación es directa, ósea a un mayor grado de gestión de la evidencia física, se manifiesta un alto grado de fidelización del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: A la organización empresarial continuar con las acciones del marketing operativo utilizando la mezcla de marketing y mejorando las acciones comerciales de cara a fidelizar a la clientela.

Segunda: A la organización empresarial que el producto y servicio deben continuar con la misma variedad y el mismo énfasis de calidad que se viene desarrollando para seguir consolidando una fidelización que viene en aumento.

Tercera: Se recomienda a la empresa que el precio debe ser siempre competitivo en cuanto al mercado actual, gestionarlo de acuerdo al margen de ganancia deseado sin afectar el nivel de consumo acostumbrado en el local hacia los clientes ya fidelizados y por fidelizar.

Cuarta: A la organización empresarial que la plaza debe mantenerse en el lugar donde está ahora y continuar con el horario establecido, así generar la afluencia necesaria para alcanzar la rentabilidad diaria y fidelización de localidad deseada.

Quinta: Se recomienda a la empresa continuar y evaluar una mejora en las promociones y ofertas ofrecidas, pues hay una gran aceptación por parte de los clientes, con esto se busca que ellos mismos recomienden nuestros platos y captar mayor atención de clientes potenciales, así podremos tener mayor probabilidad de fidelización.

Sexta: Se recomienda a la empresa que las personas, o los empleados, deben seguir motivados y atender a los clientes con el mayor entusiasmo posible, si es posible establecer planes de capacitaciones en cuanto a servicio a los clientes, para optimizar y alcanzar una fidelización por calidad de servicio hacia del cliente.

Séptima: Se recomienda a la empresa continuar con el proceso del servicio, ya que obtuvo buenos resultados de aprobación por parte de los clientes; esto mantendrá fidelizados a los clientes que ya asisten a nuestro local.

Octava: Se recomienda a la empresa continuar con la temática implantada como evidencia física en nuestro local, esto debido la preferencia demostrada por los clientes quienes por la particularidad de nuestro local se sienten cómodos durante su estancia.

REFERENCIAS

Aguilar, P., Cruz C., Aguilar C. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. REDMARKA: Revista de Marketing Aplicado, vol.23 (Nro.1) p.107-125. Recuperado de:

<http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5458>

Alcaide (2015) *Fidelización de Clientes*. Madrid-España: Esic Editorial.

Andrade, R. (2016). “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios s.a.c (ssays)”. (Tesis para obtener título de profesional de ingeniero industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Angulo, D. (2016). “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015”. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf.

Argueta, K., Ferrer, W. & Garay, R. (2015) “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias.” caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo Emi). (Tesis para optar el título de licenciada en mercadeo internacional). Universidad de el Salvador, El Salvador.

Cuesta, C. (2012) *Planificación estratégica y creatividad*. (1era Ed.) Madrid: ESIC Editorial

Cuyán, A. & Olaya, K. (2015). “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martin 2015”, (Tesis Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.

- Datta, H., Ailawadi, K. y Harald J. (2017) How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing- Mix Response? [¿Qué tan bien se basa en el consumidor? ¿El valor de la marca se alinea con las ventas, equidad de marca y mezcla de marketing de respuesta?] Revista American Marketing Association Vol. 81 , 1–20. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=198&sid=0d033b82-4930-4264-b0f0-4625e4671461%40sessionmgr4008>
- Dye, R. (2000) Word-of-mouth promotion has become an increasingly potent force, apable of catapulting products from obscurity into runaway commercial successes. [La promoción de boca en boca se ha convertido en una fuerza cada vez más potente, capaz de catapultar productos de la oscuridad a éxitos comerciales desbocados.] Revista The buzz on buzz. Pp.139-146. (Noviembre-diciembre, 2000). Retrieved from: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=71&sid=2b07add4-167a-49b4-b103-7d2a897ad21f%40pdc-v-sessmgr01>
- Duque, V., Avendaño, M., y Velasquez, A. (2017) Analysis of communication factors influencing customer loyalty among university students. [Análisis de los factores de comunicación que influyen en la lealtad del cliente entre los estudiantes universitarios] RLCS. Revista Latina de Comunicación Social. 72. P. 751-764. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1917670505/fulltextPDF/501A937FB1E4BD CPQ/3?accountid=37408>
- Fernandez, J. (2012) El itinerario de la fidelización: Condiciones previas I. Revista MK Marketing + Ventas .Vol. 238 Pp. 30-36. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=2b07add4-167a-49b4-b103-7d2a897ad21f%40pdc-v-sessmgr01>
- Ferrel, M. y Hartline, D. (2012) *Estrategias de Marketing*. (5ta Ed.) Mexico: Cengage Learning.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. España. Córdoba: Editorial Brujas.

- Gordon, R. (2012) Re-thinking and re-tooling the social marketing mix [repensar y rehacer la combinación de marketing social] ELSEIVER: Australian marketing journal 20, May 2012, p.122-126. Retrieved from:
<https://search.proquest.com/docview/1027770394/fulltextPDF/89CDD7F11DCE4B69PQ/5?accountid=37408>
- Garusing, J. (2015) Application of Marketing mix elements in the Library sector. University of Ruhuna. Artículo de revista académica. Sri Lanka
 Retrieved from: <https://jula.sljol.info/articles/abstract/10.4038/jula.v22i2.7940/>
- Hernández, A., Calderón, T., Amador, M. y Cordova, M.(2017) Marketing Internal marketing and customer-contact employees attitudinal outcomes[Marketing interno y las actitudes de los empleados de contacto con los clientes] Revista Latinoamericana de Administración Vol. 30 No. 1, p. 124-143. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/1952123094/fulltextPDF/EEA886C490824E37PQ/1?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta Ed.) México: McGraw Hill.
- Hoyos B. (2014). “Plan de marketing: diseño, implementación y control”. Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ioan., C. (2011) Marketing higher education using the 7 ps framework [marketing de educación superior uso del marco de 7 ps] Faculty of Economic Science. Boletín of University of Brasov.Transilvania vol. 4 (53) no. 1 – 2011. Retrieved from:
<https://search.proquest.com/docview/1009904769/fulltextPDF/89CDD7F11DCE4B69PQ/1?accountid=37408>
- Jacoby, E. (2018) Come rico, come sano, come peruano...y empecemos a trabajar en eso. Revista del Instituto Nacional de Salud Num.2012 p. 163-169. Recuperado de:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=18f742a4-eb7a-4000-befd-d68846dc055c%40sdc-v-sessmgr02>

Jobber, D. & Lancaster G. (2012) *Administración de Ventas* (8va Ed.) México. Pearson

Kayode, O. (2014) *Marketing communications*.(1ra Ed.)

Retrieved from: <https://bookboon.com/es>

Kotler,P.& Keller (2016). *Dirección de marketing*. (15va Ed.) México: Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) *Marketing an Introduction*. (11va Ed.) México: Pearson education.

Luna, P. (2013) “Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”; Ecuador. (Tesis para la obtención del título de Ingeniería en mercadotecnia). Recuperada de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2590>

Martinez J. (2019) “Marketing operativo y ventas de productos de la Distribuidora Jonathan S.A.C. Callao, 2018” (Tesis para obtener título profesional de Licenciado en administración) Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19550>

Marusic., T. (2019) Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. [Importancia de la mezcla de marketing en el posicionamiento exitoso de productos y servicios en el mercado]. Periodical of University of Dubrovnic.Tomo 28, N.º 1, (2019): 431-446. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/2249684183/fulltextPDF/71A61A5F9A744FD8PQ/22?accountid=37408>

Merino, G. (2016) “Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la caja municipal ica, agencia Andahuaylas, 2016” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/405>

- Meoño (2010) “Estrategias de Marketing para el Restaurante tipo familiar las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala”.
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos del Marketing*. (1era Ed.) España: Universitat Jaume I
- Mondejar, J. y Esteban, T. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC
- Morales, N., Calderon, E., Mejía, R., Bravo, P., Moyano, H., Merino, L. & Ramírez, R. (2017): “Marketing operativo de precios y canales de distribución”, Revista Contribuciones a la Economía. (Enero-Marzo, 2017)
Recuperado de: <http://eumed.net/ce/2017/2/marketing-operativo.html>
- Morales, J. (2018) “Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón spa brush, miraflores 2018” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24785/Morales_GJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- O'Neill, R. (2018 Modern Marketing and seven PS: Marketing Mix Case Studies. [Marketing modern y las 7 ps: Estudio del caso mezcla de marketing] Journal of marketing BusiDate. Aug2018, Vol. 26 Issue 4, p5-7. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=54&sid=0d033b82-4930-4264-b0f0-4625e4671461%40sessionmgr4008>
- Ozturkoglu, Y. (2016) On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics-Marketing Mix. [En los 4Ps y 4Cs de Green Logistics Marketing Mix] University of Turkey. (Turquia) Journal University. p.26-28 Retrieved from: <http://system.logistics-and-transport.eu/index.php/main/article/view/455>
- Palacios, L. (2017) “Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23210/Palacios_YL..pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015) "Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas". Revista de ingenierías de Universidad de Medellín. vol. 14, No. 26 p. 87-104 (enero - junio, 2015). Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=2b07add4-167a-49b4-b103-7d2a897ad21f%40pdc-v-sessmgr01>
- Piperopoulos, G. (2013) *Fundamental of communications P.R. And Leadership* (1ra edición) Retrieved from: <https://bookboon.com/es>
- Prieto J. (2015) *Investigación de mercados*. (1ra Edición). Colombia. ECOE ediciones
- Rivera M. (2015) "Plan de marketing operativo para la empresa de joyas exotique, cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2015" (Tesis de Licenciatura) Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3057>
- Schnarch, A. (2012) *Marketing de Fidelización* (2da Ed.) Colombia ECOE ediciones.
- Schiffman, L. & Lazar L. (2012) *Comportamiento del consumidor* (10ma Ed.) Mexico. Pearson.
- Schultz, E. y Chekitan D. (2012) Revisiting the Marketing Mix The Apple Store experience typifies a new vision for marketing. [Revisando la mezcla de marketing. La experiencia de Apple Store tipifica una nueva visión para el marketing]. Marketing forum idea Exchange. p,45-47. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=104&sid=0d033b82-4930-4264-b0f0-4625e4671461%40sessionmgr4008>
- Sharma, S. & Sharma, P. (2017) Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India. (India) Journal of Commerce & Management Thought. Vol.1 p. 8-4. Retrieved from: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=49&sid=2b07add4-167a-49b4-b103-7d2a897ad21f%40pdc-v-sessmgr01>
- Sutil. M. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. (1era Ed.) Madrid: ESIC editorial.

- Talpau., A. (2014) The marketing mix in the online environment [La mezcla del marketing en el entorno en línea]. Faculty of Economic Science: University of Brasov. Boletín of university Brasov. Transilvania. vol. 7, Nro.2, p.53-58. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/1658463146/fulltextPDF/E56BE0A2F172449CPQ/26?accountid=37408>
- Urrutia, J. y Aranda, E. (2016) Competitividad a través de la diferenciación del producto y servicio en las Pymes de restaurantes, cafeterías y bares en la región binacional de Ciudad Juárez Chihuahua, México–El Paso Texas, Estados Unidos. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, Vol. 6, Número Especial, p. 111-129, 2016 <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=e7ad715e-b167-4de6-b495-99898b356480%40sdc-v-sessmgr01>
- Vargas., B. (2018) Competitividad basada en el factor humano. Revista Latin trade. Vol. 26 Issue 3, p27-27. 1p. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=47a22b6b-71db-4ed6-9808-d6c417ff0459%40sessionmgr4006>
- Velarde, S. (2017) “El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017” (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10381/Concepci%c3%b3n_VHSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velasquez, C. (2010) La gastronomía como fuente de crecimiento económico. Revista Comercio Exterior. Pp. 24-25 (Marzo-Abril, 2010) Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=e7ad715e-b167-4de6-b495-99898b356480%40sdc-v-sessmgr01>
- Yan, L., Krista J., Haipeng, Ch., & Balachander, S. (2017) The Effects of Products’ Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency. [Los efectos del diseño estético de los productos en la efectividad de la demanda y la combinación de marketing: el papel de la prototipicidad del segmento y la coherencia de la marca.] Vol. 81, 83–102. Retrieved from:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=108&sid=0d033b82-4930-4264-b0f0-4625e4671461%40sessionmgr4008>

ANEXOS

Anexo1: Instrumento

Encuesta sobre fidelización del cliente

“RESTAURANT WAWQI”

En primer lugar, agradecemos su tiempo en llenar este pequeño cuestionario, ya que nos ayudara a mejorar nuestro servicio para poder brindarle la mejor experiencia. Agradecemos una vez más su fiel asistencia y colaboración, sea bienvenido siempre.

Por favor responda las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión propia; encierre en un círculo su calificación si usted está:

- 1 **Totalmente en Desacuerdo**
- 2 **En desacuerdo**
- 3 **Indiferente**
- 4 **De acuerdo**
- 5 **Totalmente de Acuerdo**

RESTAURANT WAWQI						
		Calificación				
N	Producto	1	2	3	4	5
1	Los platos que ofrece “Restaurant Wawqi” son agradables al gusto.					
2	El “Restaurante Wawqi” brinda un buen servicio al cliente.					
3	En “Restaurant Wawqi” los platos de cada región hacen más atractiva la carta al presentar mayor variedad.					
	Precio					
4	Los precios de “Restaurant Wawqi” son menores que los de la competencia.					
5	El precio que paga en “Restaurant Wawqi” se corresponde al valor recibido.					
	Plaza					
6	El local de “Restaurant Wawqi” es de fácil ubicación y accesibilidad.					
7	El horario de atención en “Restaurant Wawqi” de 11:30 a 18:00 hrs. es el adecuado.					
	Promoción					
8	Los platos y el servicio de “Restaurant Wawqi” merecen ser recomendados a otras personas.					
9	La publicidad realizada por “Restaurant Wawqi” influye en su decisión de compra.					
	Persona					

10	El personal de “Restaurante Wawqi” atiende sus dudas, consultas y sugerencias de forma clara y amable.					
	Proceso					
11	El proceso de pedido de platos en “Restaurant Wawqi” es rápido y eficaz.					
	Evidencia Física					
12	El local del “Restaurant Wawqi” tiene un ambiente temático y es cómodo (agradable).					
	Variable 2: Fidelización de clientes					
	Marketing interno					
13	Los productos y servicios brindados por la empresa ”Restaurant Wawqi” son satisfactorios.					
14	Es importante que el personal de “Restaurant Wawqi” este entusiasmado durante la atención.					
15	El personal de “Restaurant Wawqi” está motivado.					
	Experiencia del cliente					
16	El “Restaurant Wawqi” tiene un magnifico prestigio en la localidad.					
17	El “Restaurant Wawqi”, cumple con las promociones y ofertas ofrecidas.					
	Comunicación					
18	Las informaciones sobre gastronomía que la empresa “Restaurant Wawqi” ofrece en página web influyen en la decisión de compra.					
19	La empresa “Restaurant Wawqi” responde a las preguntas y consultas en su fanpage.					
	Información					
20	El “Restaurant Wawqi” es su primera opción de compra.					
21	El “Restaurant Wawqi” siempre cumple con la carta ofrecida.					
22	El “Restaurant Wawqi” es el que más veces visita al mes.					
	Incentivos y privilegios					
23	El “Restaurant Wawqi” entrega un beneficio a los clientes por su asistencia habitual.					
24	Si eres un cliente habitual que viene con toda su familia, el ”Restaurant Wawqi” ofrece un descuento por una cantidad mínima de consumo.					

“MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO”

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4
1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3
2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4
3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1
4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
6	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3
7	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
8	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4
9	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
10	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3
11	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3
12	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
13	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1
14	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3
15	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3
16	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
18	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3
19	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3
21	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2
22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4
23	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3
24	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	1
25	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2
26	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2
27	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
28	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3
29	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
30	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1
31	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
32	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
33	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3
34	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3
35	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2
36	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	4
37	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
38	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2
39	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1
40	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3
41	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3
42	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	2

43	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4
44	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
45	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
46	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
47	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3
48	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2
49	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
50	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4
51	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5
52	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
54	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
55	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
56	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
57	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
58	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
59	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
60	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
61	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
62	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
63	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
64	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
65	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
67	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
68	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
69	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5
70	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
71	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5
72	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
73	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4
74	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
76	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4
77	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
78	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
79	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
80	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
81	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
82	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
83	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
84	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
85	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
86	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4

87	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
88	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4		
89	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
90	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
91	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
92	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
93	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
94	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
95	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
96	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4
97	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	
98	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
99	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
100	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
101	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	
102	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	3	
103	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
104	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
105	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	
106	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	
107	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	
108	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
109	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
110	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	
111	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	
112	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
113	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
114	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
115	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	
116	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	
117	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
118	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	
119	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
120	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	
121	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	
122	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	
123	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
124	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
125	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	
126	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
127	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	
128	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	
129	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
130	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	

131	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
132	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
133	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
134	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
135	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
136	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
137	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
138	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
139	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
140	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
141	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
142	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
143	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
144	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
145	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
146	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
147	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
148	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
149	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
150	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
152	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
153	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
155	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
156	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
157	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
158	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
159	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
160	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
161	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
162	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
163	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
164	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
165	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
166	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
167	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
168	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
169	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
170	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
171	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
173	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
174	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5

175	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
176	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
177	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
178	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
179	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
180	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
181	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
182	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
183	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
184	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
185	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
186	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
187	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
188	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
189	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
190	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
191	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
192	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
193	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
194	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
195	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
196	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
197	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
198	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
199	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
200	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
201	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
202	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
203	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
204	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
205	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
206	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
207	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
208	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
209	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
210	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
211	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
212	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
213	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
214	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
215	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
216	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
217	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
218	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4

219	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5		
220	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5		
221	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
222	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
223	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
224	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
225	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
226	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
227	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
228	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
229	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
230	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
231	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
232	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
233	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
234	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	
235	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
236	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
237	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
238	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
239	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
240	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
241	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
242	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
243	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
244	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
245	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
246	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
247	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
248	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
249	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
250	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
251	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
252	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	
253	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
254	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
255	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
256	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
257	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
258	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
259	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
260	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
261	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
262	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4

263	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
264	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
265	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
266	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
267	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
268	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
269	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
270	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
271	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
272	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
273	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
274	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
275	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
276	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
277	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
278	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
279	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
280	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
281	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
282	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
283	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
284	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
285	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
286	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
287	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
288	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
289	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
290	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
291	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
292	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
293	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
294	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
295	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
296	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
297	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
298	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
299	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
300	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4

Anexo 3:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Operativo y fidelización de clientes en la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi”, Los olivos, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing operativo en la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing operativo y la fidelización de clientes de la empresa “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.	GENERAL: El marketing operativo se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.	Variable 1 Marketing operativo Indicadores <ul style="list-style-type: none"> - Producto básico - Servicio complementario - Calidad del producto - Basado en competencia - Basado en valor - Accesibilidad - Tiempo de servicio - Boca a boca - Publicidad - Atención al cliente - Servicio Total - Comodidad Variable 2 Fidelización de cliente Indicadores <ul style="list-style-type: none"> - Calidad interna - Calidad externa - Factor humano - Percepción - Frecuencia - Pagina web - Redes sociales - Posicionamiento - Comportamiento - Frecuencia - Beneficio 	<p style="text-align: center;">1. Tipo de estudio: Básico</p> <p style="text-align: center;">2. Diseño de estudio: No experimental</p> <p style="text-align: center;">3. Población: Clientes de los últimos 5 meses de la empresa. 1356 en total</p> <p style="text-align: center;">4. Muestra: 300 clientes.</p> <p>5. Metodo de investigación Descriptiva Correlacional.</p> <p>6. Técnica: Encuestas.</p> <p>7. Instrumento: Cuestionario</p>
ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?	ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre el producto y la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019	ESPECIFICO: El producto se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019		
ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?	ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre el precio y la fidelización de cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019	ESPECIFICO: El precio se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019		
ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?	ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre la plaza y la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019	ESPECIFICO: La plaza se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.		
ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?	ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019	ESPECIFICO: La promoción se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019		
ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre la persona y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?	ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre la persona y la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019	ESPECIFICO: La persona se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.		
ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre el proceso y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?	ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre el proceso y la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019	ESPECIFICO: El proceso se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.		
ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre la evidencia física y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019?	ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre la evidencia física y la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019	ESPECIFICO: La evidencia física se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa unipersonal “Restaurant Wawqi” Los olivos, Lima, 2019.		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Rojas Amador VICTOR HILDA
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente, UPEL
 1.3. Especialidad del experto: Mg. Educación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO -
 1.5. Autor del instrumento: FRANK E. BARRETO PERALTA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING OPERATIVO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si hay suficiencia.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

95%

Lima, 30 de Octubre del 2019

 Firma de experto informante
 DNI 01621351

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Rojas Chacon Victor Hugo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente, UCA
 I.3. Especialidad del experto: Ing. Educación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Frauke BARRETO FERAITA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIFELIZACIÓN DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13				
14				
15				

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI HAY Suficiencia?

V. **PROMEDIO DE VALORACION:**

95%

Lima, __ 28 de Octubre del 2019

Firma de experto informante

DNI 09621351

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Mgtr. Peña Cerme Apuiles Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión y Marketing
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA sobre Fidelización
 I.5. Autor del instrumento: Frank E. Barreto Peralta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING OPERATIVO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si hay suficiencia

IV **PROMEDIO DEVALORACION:**

100%

Lima, 30 de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 42353436

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Mgtr. Peña Cerona Apuriles Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión y Marketing
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING OPERATIVO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si hay suficiencia

IV PROMEDIO DEVALORACION:

100%

Lima, 30 de octubre del 2019



Firma de experto informante

DNI 42353436

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. GUERRA BENEDEZU CARLOS
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA SOBRE FIDELIZACIÓN
 I.5. Autor del instrumento: FRANK E. BARRETO PERAZA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95/

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si, hay Suficiencia.

IV PROMEDIO DEVALORACION:

95%

Lima, 30 de Octubre del 2019

[Handwritten Signature]

 Firma de experto informante
 DNI 09726163

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. GUERRA BENDEZU Carlos
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA SOBRE FIDELIZACIÓN
 I.5. Autor del instrumento: FRANK E. BARRERO PERALTA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95/

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

12	✓			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si, hay Suficiencia.

IV **PROMEDIO DEVALORACION:**

95%.

Lima, 30 de Octubre del 2019



 Firma de experto informante
 DNI 09726163

Yo, ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada: El Marketing Operativo y la fidelización de clientes de la empresa unipersonal “Restaurant wawqi” Los olivos, Lima, 2019, del estudiante BARRETO PERALTA FRANK EDGARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 21 de DICIEMBRE del 2019



Mgtr. ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO
Asesor de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------