



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden
Nifusa SAC, Jesús María - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Cercado Manrique, Robert José (0000-0003-0458-9951)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mis padres: Raúl Cercado Cotrina, Ana María Manrique Tribeño y a mi novia: Fiorella Luz Sánchez Carreño; son un ejemplo de personas que me inspiraron a salir adelante, siempre luchar por alcanzar mis metas, al estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional; gracias por ser mi soporte, fuerza y motivación para lograr este objetivo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar esta meta; a mi familia: Gabriela Cercado, Ana Cercado, Sara Velásquez, Anthony Campos, Alexandra Campos y Nicolas Cruz. Asimismo, a mis amistades Giovanni Tarazona, Jean Valverde, Alvaro Flores y Liz Huamán quienes siempre me apoyaron en este camino de vida universitaria, por su comprensión y disposición para apoyarme en todo momento. Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento al Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, quien con su conocimiento me permitió poder terminar este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	43
3.1 Tipo y diseño de investigación	43
3.2 Variables y operacionalización.....	43
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	45
3.5 Procedimientos	48
3.6 Método de análisis de datos	48
3.7 Aspectos éticos.....	49
IV. RESULTADOS	50
V. DISCUSIÓN	66
VI. CONCLUSIONES	77
VII. RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	90

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla comparativa de antecedentes identificados I	11
Tabla 2	Tabla comparativa de antecedentes identificados II	12
Tabla 3	Tabla comparativa de antecedentes identificados III.....	13
Tabla 4	Tabla comparativa de antecedentes identificados IV.....	14
Tabla 5	Tabla comparativa de antecedentes identificados V.....	15
Tabla 6	Codificación de alternativas de respuestas	46
Tabla 7	Coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman.....	47
Tabla 8	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	49
Tabla 9	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	50
Tabla 10	Estadísticos descriptivos generales.....	51
Tabla 11	Resultados descriptivos ítems por ítems	55
Tabla.12	Resultado de prueba de hipótesis	61
Tabla 13	Resultado del nivel de las Dimensiones y variables	64
Tabla 14	Operacionalización de las variables	90
Tabla 15	Operacionalización de las variables	91
Tabla 16	Matriz de consistencia	95
Tabla 17	Validación de juicio de expertos.....	110
Tabla 18	Alfa de Crombach general.....	113
Tabla 19	Alfa de Crombach por variables	113
Tabla 20	Alfa de Crombach por dimensiones.....	113
Tabla 21	Coeficiente de dos mitades de Guttman.....	114
Tabla 22	Coeficiente de alfa de Cronbach.....	115
Tabla 23	Base de datos	119
Tabla 24	Resultados descriptivos del ítem 1	135
Tabla 25	Resultados descriptivos del ítem 2	135
Tabla 26	Resultados descriptivos del ítem 3	136
Tabla 27	Resultados descriptivos del ítem 4	136
Tabla 28	Resultados descriptivos del ítem 5	137
Tabla 29	Resultados descriptivos del ítem 6	137
Tabla 30	Resultados descriptivos del ítem 7	138

Tabla 31	Resultados descriptivos del ítem 8	138
Tabla 32	Resultados descriptivos del ítem 9	139
Tabla 33	Resultados descriptivos del ítem 10	139
Tabla 34	Resultados descriptivos del ítem 11	140
Tabla 35	Resultados descriptivos del ítem 12	140
Tabla 36	Resultados descriptivos del ítem 13	141
Tabla 37	Resultados descriptivos del ítem 14	141
Tabla 38	Resultados descriptivos del ítem 15	142
Tabla 39	Resultados descriptivos del ítem 16	142
Tabla 40	Resultados descriptivos del ítem 17	143
Tabla 41	Resultados descriptivos del ítem 18	143
Tabla 42	Resultados descriptivos del ítem 19	144
Tabla 43	Resultados descriptivos del ítem 20	144
Tabla 44	Resultados descriptivos del ítem 21	145
Tabla 45	Resultados descriptivos del ítem 22	145
Tabla 46	Resultados descriptivos del ítem 23	146
Tabla 47	Resultados descriptivos del ítem 24	146
Tabla 48	Resultados descriptivos del ítem 25	147
Tabla 49	Resultados descriptivos del ítem 26	147
Tabla 50	Resultados descriptivos del ítem 27	148
Tabla 51	Resultados descriptivos del ítem 28	148
Tabla 52	Resultados descriptivos del ítem 29	149
Tabla 53	Resultados descriptivos del ítem 30	149
Tabla 54	Resultados descriptivos del ítem 31	150
Tabla 55	Resultados descriptivos del ítem 32	150
Tabla 56	Resultados descriptivos del ítem 33	151
Tabla 57	Resultados descriptivos del ítem 34	151
Tabla 58	Resultados descriptivos del ítem 35	152
Tabla 59	Resultados descriptivos del ítem 36	152

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Representación gráfica de las hipótesis planteadas	5
Figura 2 Teoría de las 4 P, McCarthy (1960)	16
Figura 3 Teoría de las 7P, Bernard Booms y Mary Bitner (1981).....	18
Figura 4 Modelo de los componentes del marketing mix, Vallet y Frasquet (2005)	19
Figura 5 Teoría de las 4 P, Kotler y Armstrong (2012)	20
Figura 6 Teoría de las 8 PS del Marketing de Servicios, Lovelock y Wirtz (2015)	22
Figura 7 Teoría SERVQUAL, Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988).....	23
Figura 8 Modelo de clasificación de clientes, Álvarez (1997).....	24
Figura 9 Teoría de lealtad Oliver (1999)	25
Figura 10 Modelo de las fases de la fidelización, Arellano (2002)	26
Figura 11 Factores de la fidelización de clientes, Setó (2003).....	27
Figura 12 Modelo de las formas de fidelidad, Alfaro (2004)	28
Figura 13 Matriz de fidelización, Schnarch (2011)	29
Figura 14 Modelo de beneficios de la fidelización, Vieites (2012)	30
Figura 15 Teoría de las 4 “v” de la fidelización, Alcaide, Bermúdez, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith (2013)	31
Figura 16 Modelo de componentes de la fidelización, Romero (2014).....	32
Figura 17 Teoría del “trébol de la fidelización”, Alcaide (2015).....	34
Figura 18 Matriz de criterios claves para la fidelización, Pierrend (2020)	35
Figura 19 Modelo de Cuestionarios aplicados en el estudio	46
Figura 20 Muestra de la media por dimensiones y variables en una gráfica de barras horizontal.....	54
Figura 21 Gráfico de las conclusiones	78
Figura 22 Gráfica de calor	153

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar que la mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes (y de sus dimensiones información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios) del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población fue considerada infinita. Su muestra fue de 408 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 36 ítems, el cual fue validado cualitativa y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 1,00; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,969 alfa de Cronbach general y 0,963 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que la mezcla de marketing se relaciona estadísticamente con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020 (sig. =0.00; r=0.887), así como con las dimensiones información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios (sig. =0.00; r=0.811, 0.655, 0.520, 0.739 y 0.612 respectivamente).

Palabras clave: Mezcla de marketing, fidelización de clientes, marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine that the marketing mix is related to customer loyalty (and its dimensions customer information, internal marketing, communication, customer experience, incentives and privileges) of the restaurant Garden Nifusa SAC, Jesús María - 2020. Research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population was considered infinite. The sample consisted of 408 customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 36 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 1.00; the reliability results gave values of 0.969 Cronbach's alpha overall and 0.963 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and by items, as well as inferential statistics. It was concluded that the marketing mix is statistically related to customer loyalty of the Garden Nifusa SAC restaurant, Jesus Maria - 2020 (sig. =0.00; $r=0.887$), as well as to the dimensions customer information, internal marketing, communication, customer experience, incentives and privileges (sig. =0.00; $r=0.811, 0.655, 0.520, 0.739$ and 0.612 respectively).

Keywords: Marketing mix, customer loyalty, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios está en constante cambio, es por ese motivo que las estrategias de marketing son de suma importancia para el crecimiento de las empresas; se debe identificar y priorizar los productos que tengan mayor acogida por los consumidores o clientes, es decir, se tendrá que trabajar en la mezcla del marketing, porque esto permitirá la fidelización de clientes. **La realidad problemática** de este estudio se originó debido a que en los últimos tiempos muchas compañías no conocen estrategias de marketing, no poseen conocimientos acerca de las tácticas que se deben utilizar en los negocios o no encuentran un buen especialista para poder lograr los objetivos planteados por la organización, como la fidelización del cliente, por lo cual, la mayoría de las empresas no duran mucho tiempo en el mercado.

En palabras de Peñaloza (2005), la mezcla de marketing es un estudio de estrategias desarrolladas por todo emprendedor y empresario en el ámbito de los negocios, tiene como objetivo hallar como se utiliza un producto o servicio dependiendo lo que se ofrece en el mercado, lo cual permitirá alcanzar una alta escala de satisfacción por parte del consumidor y a la vez genere ganancias para la empresa.

De acuerdo con Redacción G (15 de setiembre de 2016), la mayoría de los peruanos tienen la idea de realizar algún negocio propio, pero se debe tener en cuenta que no todos corren con la suerte de mantenerse en el ámbito empresarial debido a que algunos negocios quiebran rápidamente. Para el Dr. Rajagopal lo más importante de un negocio es el cliente, por ello, se debe conocer las necesidades, preferencias, relación, calidad y el precio que estarán dispuesto a pagar los consumidores. Todo empresario debe tener en cuenta la fidelización del cliente, ya que esto le permitirá crecer en el mundo de los negocios; para lograrlo, se podría realizar estrategias como la mezcla de marketing. Un artículo publicado por Penny (21 de diciembre de 2016), afirmó que los diferentes elementos de la mezcla del marketing generaran un gran impacto en los negocios, además, se logra con ello la satisfacción de los clientes. Según Custer (2 de febrero de 2017), la lealtad sirve

para conectar emocionalmente a una persona con una marca o producto a través de un proceso, para esto, se debe tener estrategias como la mezcla del marketing que ayudará a los negocios obteniendo como resultado la fidelización del consumidor.

La Organización Garden Nifusa SAC, se dedica al sector gastronómico desde el 01 de diciembre de 2016 y se mantiene en buena posición sobre la competencia. Se encuentra ubicado en la Av. Gregorio Escobedo cdra. 6, dentro del centro comercial Residencial San Felipe n°78 Int 77, en el distrito de Jesús María. Sin embargo, no cuenta con el uso adecuado del marketing, debido a la falta de conocimiento. Por ello, se podría aplicar estrategias que mejoren el negocio, como la mezcla del marketing, lo cual permitirá el objetivo de fidelizar a sus clientes.

Ante lo expuesto, el autor formuló los siguientes, los **problemas de investigación**:

El **problema general** fue: ¿La mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?

De igual manera, los **problemas específicos** fueron: ¿La mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?, ¿La mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?, ¿La mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?, ¿La mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020? y ¿La mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?

Este proyecto de investigación presento **justificación** teórica, práctica y metodológica; basándose en los siguientes autores: Arias (2012), Baena (2017), Bernal (2010) y Fernández Bedoya (2020).

La investigación se justificó **teóricamente**. De acuerdo con Baena (2017), y Fernández Bedoya (2020), este tipo de justificación hace referencia a la inquietud

de los investigadores por adquirir mayor conocimiento acerca de las variables, y así poder ampliar las investigaciones acerca del tema, por lo tanto, esta investigación contribuirá no solamente hallar la relación entre las variables, sino que incrementará la literatura relacionada al tema. Los resultados de este trabajo desarrollaron los conocimientos referentes a la mezcla de marketing y la fidelización de clientes en los negocios gastronómicos.

La investigación se justificó **prácticamente**. En palabras de Arias (2012, como citó Fernández Bedoya, 2020), este tipo de justificación se da cuando la investigación genera resultado positivo para los investigadores acerca del problema encontrado en el estudio. Este trabajo encontró ausencia de estrategias del marketing, por ello, se buscó establecer la relación de la mezcla del marketing con la fidelización de clientes, siendo los resultados de esta investigación, de utilidad para la empresa NIFUSA SAC.

La investigación se justificó **metodológicamente**. Según Bernal (2010), es una aplicación o desarrollo de estrategias que darán como resultado un estudio confiable; lo cual permite ser tomado por otros investigadores. Este trabajo tuvo como tipo de investigación descriptiva- correlacional; por ello, se aplicó la encuesta como técnica y el instrumento fue el cuestionario realizado a los clientes del restaurante Garden. Además, este instrumento, podrá ser de utilidad para los investigadores que estén interesados en realizar este mismo estudio o trabajos similares.

Según los autores Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), los **objetivos de investigación** son parámetros que sirven como medición al terminar un proceso. Sin embargo, no significa que se logre lo que se desea obtener en un determinado tiempo, debido a que los objetivos tienen que ser claros y coherentes, a continuación, se detallan los objetivos de investigación de este estudio:

El **objetivo general** fue: Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020

De igual manera, los **objetivos específicos** fueron: Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020, determinar que la mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020, determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020, determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020 y determinar que la mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020

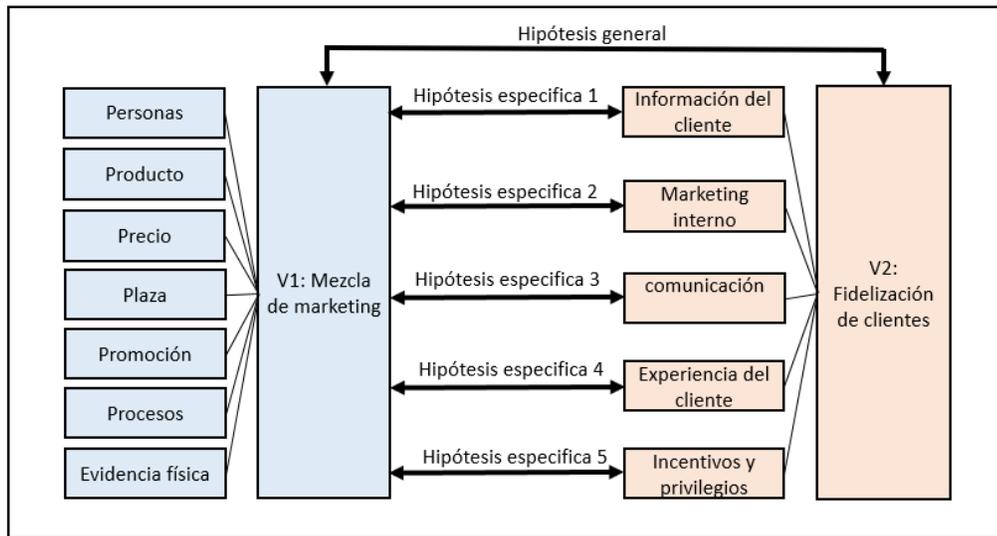
En palabras de Castañeda (2004), una **hipótesis** es la supuesta solución de un determinado problema, esto permite la disminución de estos mismos. Además, permite aproximar hacia un mejor entendimiento o explicación, en ese sentido, a continuación, se detallaron la hipótesis general y las específicas de este estudio.

La **hipótesis general** fue: La mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

De igual manera, las **hipótesis específicas** fueron: La mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020, la mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020, la mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020, la mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020 y la mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

En la Figura 1 se puede observar una representación gráfica que resume la explicación de la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas en la investigación.

Figura 1
Representación gráfica de las hipótesis planteadas



Nota: Elaborado por el autor con Microsoft PowerPoint 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En los **trabajos anteriores** para el desenvolvimiento de esta investigación se eligieron estudios que utilizaron las mismas variables trabajadas en este estudio, con la finalidad de poder analizar los diferentes enfoques que se les dan a estas variables y así poder comparar los resultados.

En el **ámbito internacional** se vio pertinente citar:

En Malasia, Abd, Faizah, Asiah y Noorsuriani (2016) tuvieron como objetivo, en su artículo científico, averiguar la relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente en la industria del hijab (textil). La investigación es de enfoque cuantitativo y nivel correlacional; además, se utilizó como técnica la encuesta. La muestra fue de 234 clientes, de los cuales se recopiló información mediante un cuestionario. El resultado de la estadística de la correlación de Pearson fue $p < 0.05$ y $r = 0.367$; se puede observar que entre el marketing mix y la fidelización del cliente existe una relación positiva, media y significativa.

En Indonesia, Tjan (2015) tuvo como objetivo, en su artículo científico, averiguar el impacto de las 7ps del marketing mix en la lealtad del cliente hacia el centro comercial Plaza Indonesia. La investigación es de enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo; además se realizó una muestra de 147 clientes, de los cuales se recopiló información mediante un cuestionario. Se realizó como prueba estadística la regresión lineal, que obtuvo como resultado $p < 0.05$ y $r^2 = 0.631$; se puede observar que las 7ps del marketing mix impacta en la lealtad del cliente.

En Ghana, Amofah, Gyamfi, y Osei (2016) tuvieron como objetivo, en su artículo científico, averiguar la relación de la mezcla de marketing de servicios en la elección del cliente de compra repetida del restaurante en Kumasi, Ghana. La investigación es de enfoque cuantitativo y nivel correlacional; además, se realizó una muestra de 293 clientes, de los cuales se recopiló información, aplicando como instrumento un cuestionario. La prueba estadística realizada fue la correlación de Pearson $p < 0.05$ y $r = 0.613$; se puede observar que, entre el marketing de servicios y la elección del

cliente del Compra repetida de restaurante en Kumasi, Ghana; existe una relación positiva, moderada y significativa.

A **nivel nacional** se vio pertinente citar:

En Tarapoto, Gaviria del Águila y García Paredes (2019) condujeron un estudio que tuvo como propósito identificar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de los clientes en una ferretería. A través de una investigación de tipo aplicada y nivel correlacional, los investigadores analizaron información cuantitativa de 195 clientes, recopilados mediante una encuesta. Los resultados de la prueba rho de Spearman permitieron confirmar la relación entre las variables mezcla de marketing mix y fidelización de clientes ($p = 0,000$) con una intensidad positiva moderada ($r = 0.637$).

En Piura, Arizaga Rujel y Yaksetig Vargas (2020) realizaron un estudio para la universidad privada Cesar Vallejo, utilizando metodología tipo aplicada, nivel correlacional; fijaron como objetivo detallar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020; los investigadores analizaron información cuantitativa de 77 clientes recopilados mediante una encuesta. Realizaron la prueba de rho Spearman, obteniendo como resultado de correlación, la significación asintótica bilateral de 0,000 y grado de intensidad positiva alta de 0,811; logrando dar valor a su hipótesis; ya que, obtuvo como resultado la existencia de una relación entre las variables.

En Chimbote, Baca Terrones y Huerta Roldan (2019) realizaron un estudio para la universidad privada Cesar Vallejo, utilizando como metodología tipo aplicada, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo; donde fijaron como objetivo detallar la relación entre las variables marketing mix y fidelización del cliente en un agente de retención de IGV; los investigadores analizaron información cuantitativa de 384 clientes, recopilados mediante una encuesta. Realizaron la prueba de rho Spearman, obteniendo como resultado de correlación la significación asintótica bilateral de 0,000 y grado de intensidad positiva moderada de 0,439; logrando dar valor a su hipótesis; ya que, obtuvo como resultado la existencia de una relación positiva moderada entre las dos variables.

En Lima, Osorio Gloria (2018) condujo un estudio que tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017. A través de una investigación de metodología aplicada y nivel correlacional, el investigador analizó información cuantitativa de 236 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados de la prueba rho de Spearman permitieron confirmar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes ($p = 0,000$) con una intensidad positiva moderada ($r = 0.524$).

En Lima, Velarde Huarhuachi (2017) realizó una investigación que tuvo como finalidad determinar la relación de la variable marketing mix y fidelización de cliente en una empresa Oleohidráulica, en el distrito de La Victoria. Planteando un estudio de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, la autora recopiló información de 30 clientes de dicho negocio, utilizando como instrumento el cuestionario. La prueba estadística rho Spearman dio como resultado de correlación la significación asintótica bilateral de 0.000; la cual, al ser inferior que 0.05 permitió a la investigadora cumplir con el objetivo general; por cuanto se determinó, que existe relación entre las variables marketing mix y fidelización de cliente, el grado de correlación fue de positiva alta ($r = 0.904$).

En Lima, Palacios Ysisola (2017) condujo un estudio que tuvo como propósito identificar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes en una cadena de supermercados. A través de una investigación de nivel correlacional, la investigadora analizó información cuantitativa de 96 clientes de dicho negocio, utilizando como técnica la encuesta. Los resultados de la prueba rho de Spearman, permitieron confirmar la relación entre las variables mezcla de marketing mix y fidelización de clientes ($p = 0,000$), con una intensidad positiva moderada ($r = 0.691$).

En Lima, Carrión Alejandria (2017) presentó un estudio a la universidad Cesar Vallejo, que tuvo como finalidad identificar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes en una empresa de metal mecánica. A través de una investigación de nivel explicativo, el investigador analizó datos cuantitativos de 60 clientes, recopilados mediante un cuestionario. El resultado de la prueba

estadística regresión lineal fue $p < 0.05$ y $r^2 = 0,919$, por cuando se dio validez a la hipótesis general, estableciendo la influencia entre una variable y la otra.

En Lima, Jiménez Suarez (2017) presentó un trabajo de investigación a la universidad Cesar Vallejo, para obtener el grado profesional de licenciada en marketing, que tuvo como finalidad identificar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes en una empresa del rubro gastronómico. A través de una investigación de nivel explicativo, la investigadora analizó datos cuantitativos de 169 comensales, recopilados mediante un cuestionario. El resultado de la prueba estadística regresión lineal fue $p < 0.05$ y $r^2 = 0,482$, por cuando se dio validez a la hipótesis general, estableciendo la influencia entre una variable y la otra.

En Lima, Martínez Gamboa (2018) realizó una investigación que tuvo como finalidad determinar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes en una organización de lubricantes. Planteando un estudio de nivel explicativo y enfoque cuantitativo, la investigadora reunió información de 221 clientes, recopilados mediante un cuestionario. El resultado de la estadística de regresión lineal fue $p < 0.05$ y $r^2 = 0,927$, obteniendo como resultado la validez de la hipótesis general, estableciendo la influencia entre una variable de estudio y la otra.

En Lima, Adrianzen Llatas y Villasante Segovia (2018) realizaron un estudio para la universidad privada Cesar Vallejo, utilizando una metodología de tipo aplicada, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo; donde fijaron como objetivo detallar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes en una corporación dedicada a la venta de artículos de ferretería; los investigadores reunieron información de 221 clientes, recopilados mediante un cuestionario. Realizaron la prueba de rho Spearman, obteniendo como resultado de correlación la significación asintótica bilateral de 0,000 y grado de intensidad positiva alta de 0,781; logrando dar valor a su hipótesis; ya que, obtuvo como resultado la existencia de una relación positiva alta entre las variables.

En Lima, Lezama Miranda (2018) condujo un estudio que tuvo como propósito identificar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de los clientes

en la empresa Bartori SAC. A través de una investigación de nivel correlacional, la investigadora analizó información cuantitativa de 80 clientes, recopilados mediante un cuestionario. Los resultados de la prueba rho de Spearman permitieron confirmar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes ($p = 0,000$), con una intensidad positiva alta ($r = 0.940$).

Tabla 1*Tabla comparativa de antecedentes identificados I*

Autor	Abd, Faizah, Asiah y Noorsuriani	Tjan
Año	2016	2015
País	Malasia	Indonesia
VARIABLES estudiadas	Marketing mix y lealtad del cliente	Marketing mix y lealtad del cliente
Objetivo general	Averiguar la relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente	Averiguar el impacto de las 7ps del marketing mix en la lealtad del cliente
Tipo de empresa	Textilería	Centro comercial
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	234 clientes	147 clientes
Prueba estadística	Correlación de Pearson	Regresión lineal
Resultados estadísticos	$p < 0.05$; $r = 0.367$	$p < 0.05$; $r^2 = 0.631$
Conclusión	El marketing mix se relaciona con la lealtad del cliente en la industria del hijab	Las 7ps del marketing mix impactan en la lealtad del cliente del centro comercial Plaza Indonesia

Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Excel 2020, en base a los antecedentes estudiados.

Tabla 2*Tabla comparativa de antecedentes identificados II*

Autor	Amofah, Gyamfi, y Osei	Gaviria del Águila y García Paredes	Arízaga Rujel y Yaksetig Vargas
Año	2016	2019	2020
País	Ghana	Tarapoto - Perú	Piura - Perú
Variables estudiadas	Marketing de servicios y compra repetida del cliente	Marketing mix y fidelización de los clientes	Marketing mix y la fidelización del cliente
Objetivo general	Averiguar la relación de la mezcla de marketing de servicios en la elección del cliente de compra repetida	Identificar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de los clientes	Detallar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente
Tipo de empresa	Restaurante	Ferretería	Restaurante
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	293 clientes	195 clientes	77 clientes
Prueba estadística	Correlación de Pearson	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$p < 0.05$; $r = 0.613$	$p = 0,000$; $r = 0.637$	$p = 0,000$; $r = 0.811$
Conclusión	La mezcla de marketing de servicios influye en la elección del cliente hacia la compra repetida	El marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes

Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Excel 2020, en base a los antecedentes estudiados.

Tabla 3*Tabla comparativa de antecedentes identificados III*

Autor	Baca Terrones y Huerta Roldan	Osorio Gloria	Velarde Huarhuachi
Año	2019	2018	2017
País	Chimbote - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú
Variables estudiadas	Marketing mix y la fidelización del cliente	Marketing mix y la fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de cliente
Objetivo general	Detallar la relación entre las variables el marketing mix y su relación con la fidelización del cliente	Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes	Determinar la relación de la variable marketing mix y fidelización de cliente
Tipo de empresa	Financiera	Gimnasio	Oleohidráulica
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	384 clientes	236 clientes	30 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$p = 0,000$; $r = 0.439$	$p = 0,000$; $r = 0.524$	$p = 0,000$; $r = 0.904$
Conclusión	El marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente	Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente

Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Excel 2020, en base a los antecedentes estudiados.

Tabla 4*Tabla comparativa de antecedentes identificados IV*

Autor	Palacios Ysisola	Carrión Alejandria	Jiménez Suarez
Año	2017	2017	2017
País	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú
Variables estudiadas	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Mezcla de marketing de servicio y fidelización de clientes
Objetivo general	Identificar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes	Identificar la influencia de la variable marketing mix en la fidelización de clientes	Identificar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes
Tipo de empresa	Supermercado	Metal mecánico	Pollería
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Explicativo	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	96 clientes	60 clientes	169 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Regresión lineal	Regresión lineal
Resultados estadísticos	$p = 0,000$; $r = 0.691$	$p < 0.05$; $r^2 = 0.919$	$p < 0.05$; $r^2 = 0.482$
Conclusión	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes	El marketing mix influye en la fidelización de clientes	Existe influencia de la mezcla de marketing en la satisfacción del cliente

Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Excel 2020, en base a los antecedentes estudiados.

Tabla 5*Tabla comparativa de antecedentes identificados V*

Autor	Martínez Gamboa	Adrianzen Llatas y Villasante Segovia	Lezama Miranda
Año	2017	2018	2018
País	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú
VARIABLES ESTUDIADAS	Marketing mix y la fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes
Objetivo general	Determinar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes	Detallar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes	Identificar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de los clientes
Tipo de empresa	Centro de lubricación	Fabricantes de estructuras metálicas	Fabricantes de insumos comestibles
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Explicativo	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	221 clientes	44 clientes	80 clientes
Prueba estadística	Regresión lineal	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$p < 0.05$; $r^2 = 0.927$	$p = 0,000$; $r = 0.781$	$p = 0,000$; $r = 0.940$
Conclusión	El marketing mix influye en la fidelización de clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la corporación Rodríguez	El marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Bartori SAC

Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Excel 2020, en base a los antecedentes estudiados.

Con respecto a las **teorías relacionadas al tema** es conveniente mencionar que:

McCarthy (1960) en su libro Basic Marketing, manifestó el concepto de la mezcla de marketing como la evaluación de tácticas desarrolladas por organizaciones, reduciendo el significado de mercadotecnia en 4 variables indispensables: producto, precio, plaza y promoción; que tiene como objetivo influenciar en la venta del producto o servicio e inducir al cliente a la acción de compra.

- a) **Producto:** Es el bien que puede ser tangible o intangible que se ofrece a las personas en un determinado mercado.
- b) **Precio:** Es el monto que el cliente pagara por un determinado producto o servicio, basándose en el precio del mercado
- c) **Plaza:** Lugar y espacio estratégico en donde se va adquirir el producto o servicio.
- d) **Promoción:** Es la manera en que la empresa comunica al cliente sobre las promociones que realizará acerca del producto o servicio que ofrece.

Figura 2

Teoría de las 4 P, McCarthy (1960)



Nota: Elaborado por el autor.

Booms y Bitner (1981) en su libro *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, indicaron que son estrategias empleadas por las empresas con la intención de influir en la demanda de un servicio. Además, debido a que las 4p existentes (producto, precio, plaza, promoción) quedaban muy cortas para el marketing de servicios, propusieron agregar 3p adicionales (Personas, procesos, evidencia física)

- a) **Personas:** Son los colaboradores que mantienen una comunicación directa e indirecta con el cliente; ellos son los que dan la cara por la organización y son los que transmiten un servicio de calidad utilizando sus habilidades interpersonales, lo cual permitirá que el cliente se sienta a gusto y vuelva.
- b) **Producto:** Es la mezcla de un servicio con un bien tangible basándose en la calidad y confianza; serán ofrecidos en grandes cantidades por las organizaciones a un determinado mercado, que tiene como objetivo satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.
- c) **Precio:** Es el monto que el cliente o consumidor está dispuesto a pagar por un determinado servicio. Además de ser la suma de todos los costos de producción, distribución y comercialización; esto debe estar de acuerdo con el precio de mercado y accesible para que el cliente pueda pagar.
- d) **Plaza:** Es la ubicación estratégica que escoge la organización mediante un estudio de mercado en donde el producto o servicio se encontrará para que el cliente pueda realizar su compra de manera fácil y sencilla. Además, influye el tiempo con el que cuenta la organización para realizar la entrega del producto.
- e) **Promoción:** Son las actividades realizadas por las empresas que tiene como objetivo principal comunicar a los clientes acerca del producto o servicio, mediante promociones de venta que se realizaran en un determinado tiempo, utilizando como medio la publicidad para lograr mantener relación con los clientes y poder satisfacerlos.

- f) **Procesos:** Son las actividades que realiza la empresa, donde involucran el tiempo de atención; desde que el cliente hace el pedido del producto o servicio hasta la entrega de mismo. Sin embargo, se debe tener en cuenta los periodos de espera de una actividad a otra y es recomendable tener procesos adecuados para una entrega oportuna; ya que, si no se tiene un proceso adecuado se podría generar el fracaso de la organización.
- g) **Evidencia física:** Es el atributo físico como el ambiente en donde se ofrece el servicio; incluyendo la atención del colaborador, su vestimenta, etc. Además, es de mucha importancia ya que todo entra por los ojos y es la percepción que se lleva el cliente referente a la marca o empresa.

Figura 3

Teoría de las 7P, Bernard Booms y Mary Bitner (1981)



Nota: Elaborado por Servicios globales del marketing.

De acuerdo con Vallet y Frasquet (2005) y Gallardo (2013), el marketing-mix es la mezcla de 4 variables: Precio, producto, plaza y promoción, que el gerente de marketing debe manejar. Por ello, establecieron componentes fundamentales como:

- a) **Producción:** Hace referencia a la cantidad producida por las organizaciones, de tal manera que tiene que ser la adecuada.
- b) **Influir en la demanda del producto:** Establecer estrategias de venta para lograr la acción de venta.
- c) **Satisfacción al mercado objetivo:** Lograr satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Figura 4

Modelo de los componentes del marketing mix, Vallet y Frasquet (2005)



Nota: Elaborado por el autor.

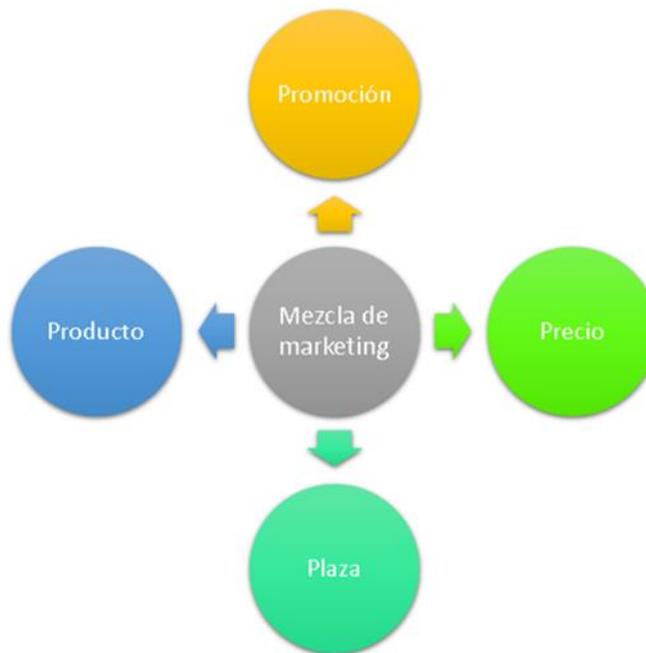
En palabras de Kotler y Armstrong (2012) la mezcla del marketing es un conjunto de tácticas que las organizaciones usan para obtener sus objetivos. Para esto, se tiene que influir en la demanda del producto o servicio ofrecido al cliente. Este modelo es dividido en 4 variables conocidas como las 4 "P".

- a) **Producto:** Es la mezcla de servicios y bienes que ofrece la empresa a un determinado mercado.

- b) Precio:** Es el monto de dinero, que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio.
- c) Plaza:** Son las actividades que realiza la empresa, para que los productos puedan estar al alcance del cliente.
- d) Promoción:** Son actividades de publicidad para comunicar al cliente las ventajas acerca de un producto o servicio.

Figura 5

Teoría de las 4 P, Kotler y Armstrong (2012)



Nota: Elaborado por el autor.

En palabras de Lovelock. y Wirtz (2015), Cuando los mercadólogos realizan tácticas para la comercialización de bienes o servicios, mayormente se enfocan en los 4 elementos básicos de la mezcla del marketing: producto, precio, plaza, promoción. Sin embargo, para lograr el desempeño de los servicios, se necesita modificar las p existentes y añadir otras 4 Ps más, que serían:

- a) Elementos del producto:** Los productos de servicios son el centro, o mejor dicho lo más importante de la estrategia en una organización. Sin embargo, el producto tiene que estar bien diseñado para poder lograr valor para el cliente. Además, Los servicios consisten en un bien

fundamental que logran responder a las necesidades primarias de los clientes.

- b) Lugar y tiempo:** La entrega de los servicios a los clientes implica la toma de decisiones sobre el lugar y el tiempo en donde se entregará el producto, así como los canales utilizados, que podrían ser físicos o virtuales; dependiendo del tipo de servicio que se realice. Las organizaciones pueden hacer las entregas de los servicios en forma directa, o a través de terceros; como tiendas al detalle, que tienen el trabajo relacionado con las ventas y el contacto con los clientes, con mayor rapidez y comodidad. Es por ello, que se hace referencia a la importancia de la entrega eficaz del servicio.
- c) Precio y otros costos para el usuario:** Este componente tiene que abordar los afines de la organización y de sus clientes, para los proveedores es una táctica la fijación de precios, ya que, esto compensa los costos del servicio; este desembolso incluye los costos monetarios adicionales, como los gastos de viajar de un sitio a otro para obtener el servicio.
- d) Promoción y educación:** Es necesario tener una comunicación clara con los clientes actuales y potenciales, es por ello, que tiene tres conceptos claves: proporcionar la información, consejo necesario y persuadir a los clientes. En el marketing de servicio se tiene que enseñar al cliente los beneficios, así como, el lugar y la fecha para obtener el servicio; esas comunicaciones se pueden transmitir de vendedor a cliente ya sea por sitios web, paneles publicitarios, etc.
- e) Proceso:** Es la manera cómo la empresa hace su trabajo; procesos como el diseño, creación y entrega del producto. Los procesos mal estructurados ocasionan que la entrega se dé tarde, lo cual genera pérdida de tiempo, además, dificultan el trabajo de la persona que tiene contacto con el cliente; teniendo como resultado que el servicio fracase.

- f) **Entorno físico:** Es importante la apariencia de las oficinas, vehículos, uniformes del personal, paneles publicitarios, etc. Esto evidencia la calidad del servicio que se va a ofrecer a los clientes.
- g) **Persona:** Es de suma importancia la forma en como el personal trata al cliente, ya que, de esta manera se percibe la calidad del servicio; los colaboradores encargados de la atención son los que dan la cara por la empresa.
- h) **Productividad y calidad:** En toda organización, el mejoramiento en la productividad es importante para cualquier estrategia de reducción de costos; mientras que la calidad es la perspectiva que el cliente tiene hacia algún producto o servicio, esta es de suma importancia porque marca la diferenciación del producto, fomentando la satisfacción y retención del consumidor.

Figura 6

Teoría de las 8 PS del Marketing de Servicios, Lovelock y Wirtz (2015)



Nota: Elaborado por el autor.

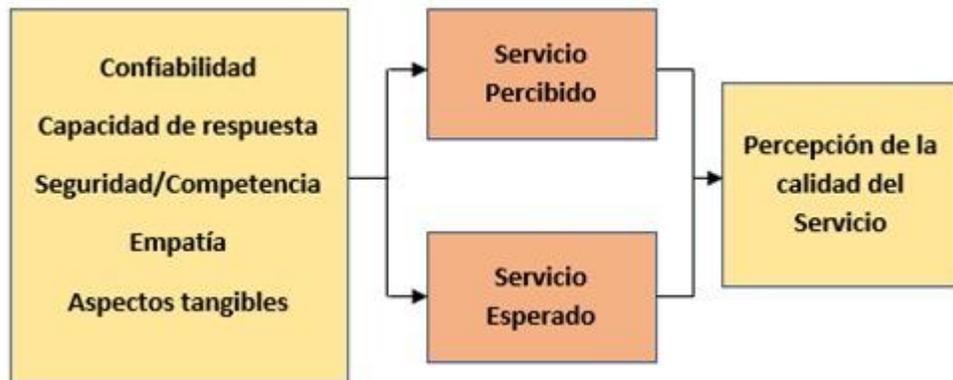
Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) propusieron la teoría SERVQUAL, donde permite medir la calidad de servicio, conocer las expectativas deseadas por el

cliente y el criterio que tienen sobre el servicio. Además, se puede estudiar aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes, también otorga información de opiniones, comentarios, sugerencias de mejora y percepción de los clientes acerca de los empleados; esto ayudara a la mejora de la organización con comparación a otras empresas; basándose en 5 elementos:

- a) **Confiabilidad:** Ejecutar servicios fiables y de calidad, cumpliendo con la solución de los problemas de los clientes.
- b) **Seguridad:** Inspirar confianza al cliente sobre el servicio que se le está realizando.
- c) **Empatía:** Capacidad de entender lo que desea el cliente con una atención personalizada.
- d) **Capacidad de respuesta:** Atender todas las necesidades de los clientes lo más pronto posible.
- e) **Aspectos tangibles:** Oficinas e infraestructura, uniformes de los colaboradores, equipos y herramientas.

Figura 7

Teoría SERVQUAL, Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988)

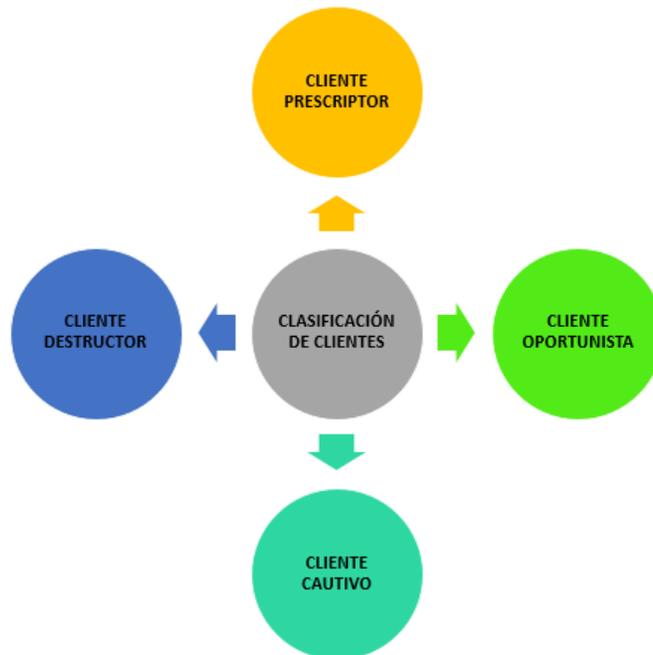


Nota: Elaborado por el autor.

De acuerdo con Álvarez (1997), Guadarrama y Rosales (2015), una clasificación según el tipo de cliente, basándose en su nivel de lealtad y satisfacción:

- a) **Cliente prescriptor:** Mantiene una relación cordial con la organización y se encuentra satisfecho.
- b) **Cliente oportunista:** Esta satisfecho, pero sabe que podría encontrar algo mejor por otro lado.
- c) **Cliente Cautivo:** Este descontento con la organización, pero por los beneficios que tiene le resulta difícil irse con la competencia; podría ser vengativo y destructor.
- d) **Cliente destructor:** Es la persona que busca mejores alternativas en otras organizaciones, está insatisfecho y manifiesta publicidad negativa sobre la organización de la cual es cliente.

Figura 8
Modelo de clasificación de clientes, Álvarez (1997)

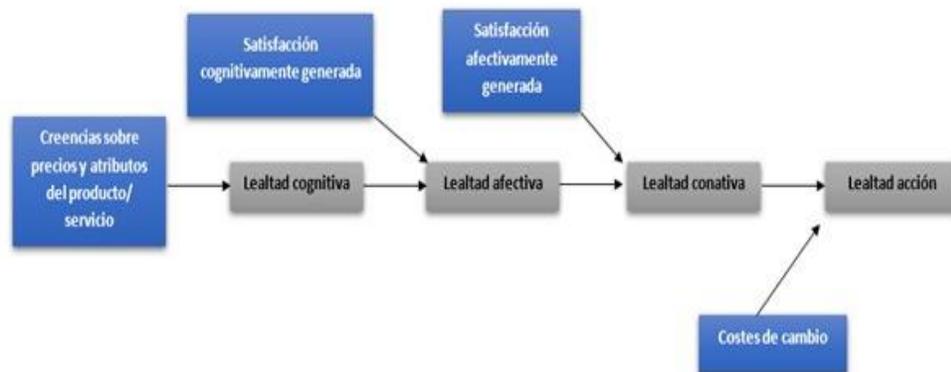


Nota: Elaborado por el autor.

Oliver (1999) desarrollo un modelo teórico de lealtad basándose en 4 etapas, mencionando que es necesario realizar un estudio profundo para encontrar la real lealtad en la marca.

- a) **Lealtad cognitiva:** Es la primera etapa, donde la persona tiene información respecto al producto o servicio, teniendo preferencias en la marca; a pesar, de tener ofertas en las marcas alternas.
- b) **Lealtad afectiva:** Es la segunda etapa, donde se muestra el gusto o actitud del cliente hacia la marca, se basa en las satisfacciones generadas al momento de comprar o adquirir algún servicio.
- c) **Lealtad conativa:** Es la tercera etapa, donde hace referencia a la intención o compromiso que tiene la persona de seguir comprando algún producto; es decir, se encuentra motivado por buenos episodios de compras anteriores.
- d) **Lealtad acción:** Es el impulso del consumidor de seguir comprando una marca específica; a pesar, de tener otras opciones en marcas sustitutas.

Figura 9
Teoría de lealtad Oliver (1999)



Nota: Elaborado por el autor.

En palabras de Arellano (2002), Baptista y León (2009), la formación de la fidelización o lealtad se basa en 4 fases fundamentales:

- a) **Fase de resolución de problema amplio:** El cliente busca información relacionada al producto; en este periodo el consumidor es sensible al precio, empaque, contenido, etc. En esta etapa el cliente va

a crearse una idea del producto y puede significar la única referencia que tenga sobre él.

- b) **Fase de resolución de problema limitado:** Esta fase se genera después de las primeras compras de los clientes, donde los clientes dan más importancia a las características intrínsecas del producto y dejan de ser sensibles a los precios, empaques y contenidos. Esta etapa es decisiva para lograr la fidelización y lealtad del cliente.
- c) **Fase de comportamiento de compra automático:** Esta etapa se genera cuando el cliente ha comprado muchas veces la marca, es cuando se ha logrado alcanzar un grado de lealtad. Por lo tanto, ya no se fijan en los precios, ni en los detalles y menos en la competencia.
- d) **Fase de duda y abandono del producto:** Esta etapa se genera cuando el cliente se aburre del producto por motivos de alguna falla o incapacidad por parte de la organización de satisfacer alguna necesidad; por lo cual, el cliente comienza a analizar otros productos que son de la competencia.

Figura 10

Modelo de las fases de la fidelización, Arellano (2002)



Nota: Elaborado por el autor.

De acuerdo con Setó (2003), la fidelización de clientes es de gran importancia para que las organizaciones puedan mantenerse en el ámbito empresarial; influye 4 factores de manera directa en la lealtad; estos son:

- a) **Calidad de servicio:** la organización tendrá que ofrecer servicios basándose en la calidad esperada por los clientes, este factor tendrá un efecto positivo, dando como resultado el factor de la satisfacción.
- b) **La satisfacción:** Este factor se da cuando se genera un sentimiento de bienestar por parte del cliente, tiene un efecto positivo para lograr la fidelidad.
- c) **Imagen corporativa:** Es el factor en donde la empresa tiene que lograr una buena imagen para la presentación hacia sus clientes, lo que ayudara a crear un lazo de confianza.
- d) **La confianza:** En este factor se logrará un vínculo estrecho de la empresa con el cliente, para posteriormente llegar a la fidelidad del cliente.

Figura 11

Factores de la fidelización de clientes, Setó (2003)



Nota: Elaborado por el autor.

A juicio de Alfaro (2004), se logró identificar 4 formas de fidelidad:

- a) **Fidelidad exclusiva o latente:** Es cuando el cliente tiene una fidelidad más elevada, es decir solo compra a la marca.
- b) **Fidelidad cognitiva:** Es cuando el cliente compra repetitivamente una marca específica. Sin embargo, también compra otras.

- c) **Fidelidad espuria:** Es cuando el cliente compra pocas veces a la marca, es decir de manera alternada.
- d) **Infidelidad:** Es cuando el cliente compra pocas veces la marca; sin embargo, presenta un comportamiento negativo hacia la empresa.

Figura 12

Modelo de las formas de fidelidad, Alfaro (2004)



Nota: Elaborado por el autor.

Schnarch (2011) manifestó una matriz de fidelización que permitirá cuantificar y clasificar el nivel de satisfacción por parte de los clientes.

- a) **Terroristas:** Son todos los clientes que se expresan mal de la organización, debido a que sus necesidades no fueron satisfechas, ni mantuvieron una relación con ellos.
- b) **Mercenarios:** Son clientes satisfechos, pero la organización no tiene un vínculo establecido con ellos; es decir, si tuvieran una mejor oferta, se irían a la competencia.
- c) **Rehenes:** Son clientes con los cuales la organización ha creado una relación. Sin embargo, estos clientes no se encuentran satisfechos.

- d) **Apóstoles:** Son todos los clientes que se encuentran satisfechos y mantienen una relación estrecha con la empresa; además, serán los que recomienden la organización a otras personas que podrían ser posibles clientes.

Figura 13

Matriz de fidelización, Schnarch (2011)



Nota: Elaborado por el autor.

En palabras de Vieites (2012), Duque, Abendaño y Velásquez (2017), lograr satisfacer a los clientes conlleva a la posibilidad de que estos individuos reiteren la acción de compra en la empresa. Además, generara algunos beneficios que serán de gran ayuda para la organización:

- Son prescriptores:** Son aquellos clientes fidelizados que recomiendan a otras personas comprar en la empresa.
- Mejora continua:** Los clientes fieles que tienen conocimiento de la empresa, ayudan aportando ideas para que la organización logre una mejora continua.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa:** La organización debe generar un vínculo con el cliente; lo cual, permitirá

conocer sus necesidades y preferencias para posteriormente poder satisfacerlas.

- d) **Rentabilidad para la empresa:** Es mucho más económico fidelizar a los clientes que obtener nuevos clientes, debido a que los clientes ya conocen el servicio o producto ofrecido por la empresa, y estos son menos sensibles al alza de los precios; por lo cual, estarían de acuerdo en pagar dicho monto.
- e) **Aumento de ventas:** Es más fácil vender un nuevo producto a un cliente de la empresa, que, a uno nuevo, debido a que ya conocen los productos ofrecidos por la marca.

Figura 14

Modelo de beneficios de la fidelización, Vieites (2012)



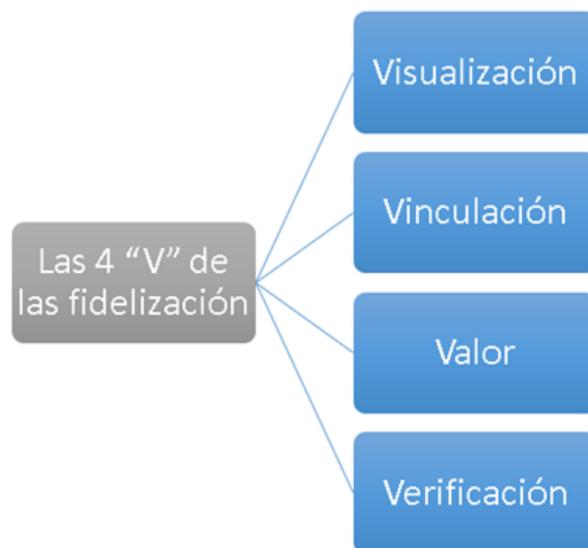
Nota: Elaborado por el autor.

Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith (2013) propusieron las 4 “V” de la fidelización, orientadas en construir un vínculo entre la empresa y el cliente, aumentando su satisfacción y de esta manera, ayudando a mantener una relación duradera.

- a) **Visualización:** Recolectar información del perfil de todo tipo de cliente, para así saber qué acciones ejecutar para poder satisfacerlos.
- b) **Vinculación:** Hacer que el cliente forme parte de la empresa, es decir, generar un vínculo.
- c) **Valor:** Establecer una comunicación clara y eficaz, para generar un valor por parte de la empresa y el cliente.
- d) **Verificación:** Entregar información de la empresa de manera continua, actualizando promociones y productos.

Figura 15

Teoría de las 4 “v” de la fidelización, Alcaide, Bermúdez, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith (2013)



Nota: Elaborado por el autor.

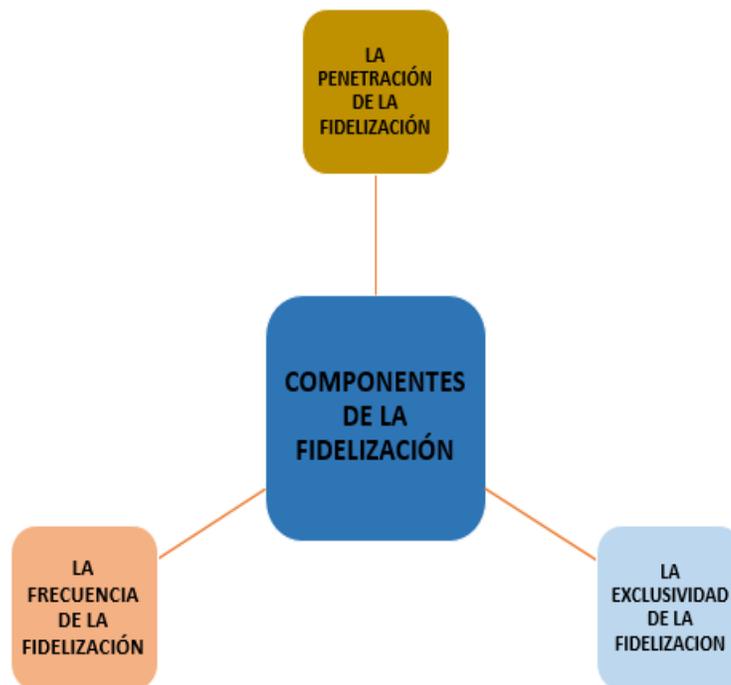
De acuerdo con Romero (2014), los componentes de la fidelización se basan en 3 categorías que son: la penetración, la frecuencia y la exclusividad de la fidelización.

- a) **La penetración de la fidelización:** Es la cantidad de personas que adquirieron un producto de una determinada marca, comparado con otras personas que compraron lo mismo, pero en otras organizaciones y en un mismo intervalo de tiempo.

- b) **La frecuencia de la fidelización:** Es la cantidad de veces que un individuo compra una determinada marca, comparando con la cantidad de veces que un cliente compra de otra marca, en el mismo intervalo de tiempo.
- c) **La exclusividad de la fidelización:** Es la cantidad de personas que compran una marca, comparado con la cantidad de personas que compraron otra marca en el mismo intervalo de tiempo.

Figura 16

Modelo de componentes de la fidelización, Romero (2014)



Nota: Elaborado por el autor.

La teoría del “**trébol de la fidelización**” fue expuesto por Alcaide (2015), haciendo referencia a las etapas que una organización debe de realizar para lograr el objetivo de la fidelización del cliente, basándose en estrategias con un enfoque relacional, teniendo un corazón y cinco pétalos.

Corazón del trébol: Es la parte central de la teoría que se basa en 3 etapas.

- a) **Calidad de servicio:** Es la perspectiva que el cliente o consumidor percibe al recibir un producto o servicio; es importante para la organización porque de ello depende seguir manteniéndose en el mercado.
- b) **Cultura orientada al cliente:** Hace referencia a que todas las áreas de una empresa deben estar enfocadas al cliente.
- c) **Enfoque relacional:** Es aquella relación que la empresa mantiene con el cliente.

Pétalos: Son etapas basadas en 5 partes.

- a) **Información:** El modelo se basa en la recolección de información de todos los clientes, como necesidades y deseos, ingresarlos en una base de datos y esta sea informada a todas las áreas de la organización para luego ser analizada; de esta manera la empresa pueda actuar de manera oportuna cuando el cliente decida irse a la competencia.
- b) **Marketing interno:** Es una técnica utilizada por las organizaciones para lograr el compromiso por parte de los trabajadores sobre las funciones que realizan; de esta manera se sientan identificados con la empresa y aplicando su creatividad ayuden a mejorar la calidad de servicio que le brindan al cliente.
- c) **Comunicación:** las organizaciones deben mantener la comunicación clara y asertiva con sus clientes, de esta manera la empresa creará un vínculo de lealtad, logrando la satisfacción por parte de ellos. Por otro lado, ayudara en la fidelización de las personas en una forma más adecuada.
- d) **Experiencia del cliente:** Es la relación que tiene el consumidor con un determinado producto o servicio, generando percepciones de afecto que impulsan a la fidelización con la organización, esto podría ser el trato del vendedor con el cliente.

- e) **Incentivos y privilegios:** Se tiene que basar en los clientes ya fidelizados, ejecutando acciones para ellos, así como entregar incentivos que les generen valor; de esta manera permite que el cliente mantenga su vínculo con la empresa.

Figura 17

Teoría del “trébol de la fidelización”, Alcaide (2015)



Nota: Elaborado por el autor.

Pierrend (2020) definió la fidelización de clientes como la estrategia para mantener una relación perdurable con el cliente; toda organización debe tenerla en cuenta para mantenerse en el mercado y deben enfocarse en estos criterios claves:

- a) Calidad del bien o servicio:** La organización debe ofrecer productos o servicios de calidad bajo los estándares establecidos.
- b) Conocimiento del bien o servicio:** La organización debe tener el conocimiento de lo que ofrece para poder satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.
- c) Respeto al cliente:** La empresa debe hablar con la verdad sobre los beneficios que ofrece su producto o servicio.

- d) **Mantener una relación con los clientes:** La empresa tendrá que tener una buena comunicación con el cliente y resolver sus dudas al respecto sobre el producto o servicio ofrecido.

Figura 18

Matriz de criterios claves para la fidelización, Pierrend (2020)



Nota: Elaborado por el autor.

Con respecto a los enfoques conceptuales se hace necesario definir los conceptos de cada una de las variables, dimensiones e indicadores.

Mezcla de Marketing, en palabras de Camacho (2011), es un conjunto de tácticas que las organizaciones usan para obtener sus objetivos, para esto, se tiene que influir en la demanda del producto ofrecido al cliente. Esta herramienta se establece en 7 variables (personas, producto, precio, plaza, promoción, procesos y evidencia, física), con las cuales, la empresa puede influir en su mercado meta.

Personas, Lin (2011) definió que son los colaboradores que darán la cara por la empresa, ya que ellos son los que mantienen contacto directo con el cliente y deben de atender de una forma adecuada, utilizando habilidades técnicas e interpersonales y manteniendo un conocimiento acerca de lo que ofrecen, haciendo sentir al cliente parte de la organización.

Producto, Kotler y Armstrong (2017) manifestaron que es la mezcla de un servicio con un bien tangible basándose en la calidad; serán ofrecidos en grandes

cantidades por las organizaciones a un determinado mercado, que tiene como objetivo satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

Precio, en palabras de Kotler y Armstrong (2017), es el monto que el cliente está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio, como precios de lista y descuentos: donde están incluidos los costos de producción y venta. Sin embargo, puede haber una variación de precios de acuerdo con el transcurso del tiempo.

Plaza, según Lin (2011), es el lugar y espacio estratégico en donde se va a adquirir el producto o servicio de manera fácil y sencilla, es influenciada por el tiempo con la que cuenta la empresa para hacer la entrega, basándose en sus canales de distribución.

Promoción, en palabras de Lovelock y Wirtz (2015), son las actividades realizadas por la empresa que tiene como objetivo comunicar a los clientes sobre las promociones de venta que se realizaran, utilizado como medio la publicidad para lograr mantener relación con los clientes y poder satisfacerlos.

Procesos, en la perspectiva de Lovelock y Wirtz (2015), son las actividades que realiza la empresa, donde involucran el tiempo de atención; desde que el cliente hace el pedido del producto o servicio hasta la entrega de mismo, es recomendable tener procesos adecuados para la entrega rápida y oportuna. Sin embargo, si no se tiene un buen proceso podría generar el fracaso de la organización.

Evidencia física, en palabras de Sarif (2014), se refiere a los atributos físicos como el ambiente del establecimiento en donde se ofrece el servicio y los uniformes de los colaboradores; estos son señales que el cliente percibe y tiene la finalidad de ayudarlo a crearse una idea de cómo será el servicio que va a recibir.

Buena atención, según Lovelock y Wirtz (2015), es el trato cordial por parte del colaborador o vendedor del producto; generando en el cliente percepciones positivas y agradables.

Habilidades técnicas, en palabras de Booms y Bitner (1981), son las habilidades que ayudaran a la persona a trabajar de una manera más eficiente, estas personas son seguras al momento de desarrollar sus actividades. Además, los colaboradores

que poseen estas habilidades podrán mantener una comunicación con sus colegas y clientes.

Habilidades interpersonales, en la perspectiva de Fernández Bedoya, Esteves Pairazamán, Durand Peña y Núñez Soto (2019), se refieren a que estas personas son capaces de laborar eficazmente en equipo sin ningún problema.

Conocimiento del producto, en palabras de Lovelock y Wirtz (2015), todo colaborador que se encuentra en la atención o venta del producto tiene que tener un amplio conocimiento acerca de las características de lo que va a ofrecer, con la finalidad de lograr la venta.

Servicio, según Kotler (2003), es un conjunto de actividades que se ofrece al cliente, lo cual generará un beneficio o satisfacción hacia ellos, es decir es un bien intangible.

Bienes tangibles, Nicuesta (2013) indicó que son todos aquellos bienes que se pueden apreciar físicamente, son los que se pueden contar y medir, son las materias primas.

Calidad, según la Real Academia Española (2020), es una característica que permite calificar un producto, servicio o empresa; dependiendo de su existencia se satisface las necesidades del cliente.

Precio de lista, Vallejo Chávez (2016) indicó que es el precio de venta ya incluido los impuestos, lo cual nos ayudara a tomar la decisión sobre los precios de descuentos.

Descuento, Kotler y Armstrong (2017) indicaron que es la rebaja que se hace al producto de su precio de venta, durante un periodo de tiempo, lo cual generará beneficio para los clientes.

Variación de precios, según Jauregui (2002), es el cambio que se da en los precios, ya sea por la oferta o demanda; es decir, los cambios en el mercado es lo que establece el precio.

Lugar, Vallejo Chávez (2016) indicó que es la ubicación estratégica donde estará los productos o servicios a ofrecer, donde el cliente pueda adquirirlos de manera fácil y sencilla.

Tiempo de entrega, Vallejo Chávez (2016) indicó que es el lapso con el que cuenta la organización para repartir y entregar sus productos.

Canales de distribución; en palabras de Kotler (2003), es el paso del producto desde la empresa hacia el cliente en el momento adecuado; está formado por todas los trabajadores y compañías que intervienen en la entrega del producto.

Promoción de venta, en la perspectiva de Villalba (2005), son las actividades que realiza toda organización en un corto periodo de tiempo, tiene como objetivo incentivar a las personas a la acción de comprar. Se basan en estos elementos: descuentos, ofertas, regalos, etc.

Publicidad, en palabras de Kotler (2003), es un medio de comunicación no personal hacia el consumidor para divulgar ideas como promociones acerca del producto ofrecido por las organizaciones.

Relación con los clientes, en la perspectiva de Sayol (2015), uno de los principales objetivos de toda empresa es una buena relación con el cliente, ya que, con el paso de los años y el avance de la tecnología, la experiencia del cliente es de vital importancia porque va a decidir el futuro de la empresa.

Tiempo de atención, Vallejo Chávez (2016) indicó que es el intervalo de tiempo en el que es atendido el cliente; este indicador es muy importante debido a que, a más tiempo de espera, el consumidor tendrá más tiempo de cuestionar el servicio ofrecido por el establecimiento.

Entrega del producto, según Sánchez (2016), es una de las partes más importantes en la publicidad y el marketing; sin embargo, en muchas ocasiones las empresas no le dan la importancia necesaria y puede ser el causante de la pérdida de un cliente, si este no se encuentra conforme.

Rápido y oportuno; según la Real Academia Española (2020), es todo aquello que sucede en poco tiempo, en el momento adecuado para que se realice algo deseado.

Ambiente del establecimiento, en palabras de Lovelock y Wirtz (2015), es el panorama donde se ofrece el servicio, el aspecto del ambiente y otras percepciones que el consumidor experimenta donde adquiere el servicio.

Percepción del cliente, en la perspectiva de Melara (2020), es el valor que da el cliente al producto o servicio que recibió; además, es el resultado de la diferencia obtenida entre la información que tiene del producto y lo que recibió; es influenciado con el cómo fue tratado, como visualizo la tienda, el logotipo y la experiencia que tuvo.

Uniformes de los colaboradores, en palabras de Lovelock y Wirtz (2015), es la vestimenta del personal de una empresa; con el objetivo de causar una buena imagen ante el cliente y de esa manera poder diferenciarse de otras organizaciones.

Fidelización de clientes, Alcaide (2015) afirmó que fidelizar es crear vínculos que generen una relación duradera entre la organización y el cliente, basados en acciones que aporten valor y ayuden alcanzar altos niveles de satisfacción; ya que, esto permitirá a la empresa lograr el éxito.

Información del cliente, según Alcaide (2015), es la recolección de información mediante encuestas a los clientes, para saber sus necesidades y deseos, luego ingresarlos en una base de datos (CRM), para después ser evaluados y poder capacitar a los colaboradores con el objetivo de lograr una mejor atención; además, se tendrá que hacer una gestión de reclamos para resolver las inquietudes de los clientes y así evitar que decida irse a la competencia.

Marketing interno, en la perspectiva de Alcaide (2015), es el compromiso por parte de los trabajadores de una organización, con relación a la calidad de servicio que brindaran al cliente, para lograr mejorarla aplicando la creatividad.

Comunicación, Alcaide (2015) indicó que la organización debe mantener la comunicación clara y asertiva con sus clientes, de esta manera la empresa creará

un vínculo de lealtad, logrando la satisfacción por parte de ellos. Por otro lado, ayudara en la fidelización de las personas en una forma más adecuada.

Experiencia del cliente, según Alcaide (2015), es la relación que tiene la persona con una determinada marca, generando percepciones de afecto que impulsan a la fidelización con la organización, de esta manera se podría lograr la recomendación por parte del cliente, generando una ventaja competitiva para la empresa.

Incentivos y privilegios, en palabras de Alcaide (2015), es la ejecución de acciones hacia los clientes normales y potenciales para lograr la fidelización, mediante incentivos que generen valor para el cliente como promociones y descuentos; de esta manera se mantendrá una relación adecuada entre empresa y consumidor.

Encuesta a los clientes, según Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos (2003), son técnicas de recolección de información mediante una serie de preguntas a un determinado grupo de clientes que serían una muestra del total de la población, lo cual ayudara a obtener datos válidos para alguna investigación descriptiva.

Capacitación a los empleados, Chiavenato (2009) indicó que es un proceso de desarrollo a corto plazo para ampliar el conocimiento de los colaboradores y de esta manera prepararlos para un determinado puesto y puedan desarrollar sus actividades de manera más eficiente. Por parte de Cota y Rivera (2017), indicaron que la capacitación es una herramienta de mejoramiento para el desarrollo de las actividades. Ya que, esta permitirá ampliar los conocimientos de los colaboradores. Además, esto no debe de tomarse como una obligación sino como un beneficio para la empresa, debido a que un mayor conocimiento tenga estas personas realizaran sus trabajos de manera eficiente.

Gestión de reclamos, según Fornell y wernerfelt (1987), es la acción que debe tomar las organizaciones ante los posibles reclamos de los clientes. Sin embargo, esto debe ser evaluadas de una forma adecuada para luego aprovecharlas de

manera óptima, para lograr una buena gestión de reclamos. Ya que, de esto depende si se podrá recobrar la confianza del cliente o se perderá totalmente.

Compromiso de los colaboradores, según Alcaide (2015), es la responsabilidad emocional que tienen los colaboradores, ya que forman parte de la organización y deben estar alineados con las metas y valores de la empresa.

Calidad de servicio, en palabras de Sanabria, Romero y Flores (2014), es un procedimiento en el cual está involucrada toda la organización, desde la parte más pequeña hasta aquellos que tienen contacto directo con el usuario; es cumplir con las especificaciones del producto o servicio, darle al cliente lo que espera y satisfacer su necesidad.

Creatividad, Por parte de Rojas, B. (2007), indicó que toda organización debe desarrollar ideas creativas, utilizando los conocimientos e imaginación por parte de los colaboradores, lo cual ayudara a la empresa a mantenerse en el tiempo.

Claridad del mensaje, según Chiavenato (2009), la comunicación tiene que ser de manera clara y efectiva para que lo transmitido sea entendible y se logre generar una confianza por parte del comprador.

Lealtad, Oliver (1997) y Fuenmayor Toro (2005) definieron a la lealtad como el compromiso y respeto que tiene el cliente a la marca; en palabras de Fernández Bedoya, Baldárrago Baldárrago y Paredes Díaz (2019), la lealtad es la valoración que se tiene a alguien generando un respeto de por medio.

Satisfacción, Alcaide (2015) indicaron que es una respuesta emocional del cliente ante la experiencia de un producto o mediante la relación que tuvo con el proveedor del producto, la cual podría ser buena o mala dependiendo si se logró las expectativas del comprador.

Recomendación, según Real Academia de la Lengua Española (2020), es una referencia o comentario acerca de una experiencia adquirida por parte de una persona.

Marca, Kotler (2003) consideró que es el nombre de una marca comercial, basada en características lo que hace que se diferencie del resto, es decir la identidad de la organización.

Ventaja competitiva, en la perspectiva de Porter (2010), es la característica que ayuda a sobresalir a una empresa frente a su competencia y le ayuda a estar mejor ubicada en el mercado.

Valor para el cliente, según Sullón Cuchupoma, Meneses La Riva, Fernández Bedoya y Suyo Vega (2020), es el valor percibido por parte del cliente al momento de obtener y usar el producto, sin tomar en cuenta los costos.

Promociones, en la percepción de Kerin y Hartley (2018), está compuesto por herramientas de la comunicación como la publicidad, ventas personales, impersonales, relaciones públicas y todo esfuerzo que realiza el vendedor para poder persuadir a los posibles clientes de comprar o utilizar su producto o servicio.

Descuentos, en palabras de Varela (2019), significa la disminución de precios de un producto o servicio con el objetivo de generar un aumento de ventas; es una estrategia, ya que al tener un precio menor existirá mayor interés por parte del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la utilización y el análisis de información recopilada para resolver los problemas. Además, permitirá corroborar la hipótesis de la investigación a través de análisis estadísticos como coeficientes y otros índices.

La investigación fue de tipo aplicada. Según la CONCYTEC en la Ley N° 30806 (5 de julio de 2018). Esta investigación tiene como finalidad dar soluciones a la problemática encontrada por el investigador, basándose mediante metodologías propuestas por otros autores.

La investigación fue de nivel descriptivo y correlacional. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), busca describir características importantes acerca de acontecimientos que se analizaran por los investigadores. En el caso del nivel correlacional, es la relación que existe entre las variables. De acuerdo con Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010), las investigaciones correlacionales se basan en evidenciar la relación que existe entre las variables de la investigación, mediante el uso de indicadores de correlación, obteniéndose como resultado el grado de intensidad.

La investigación fue de diseño no experimental. Según Palella y Martins (2012), es donde el investigador no hace la manipulación de las variables, ya que, recopila la información en su contexto real, para posteriormente analizarlos.

La investigación fue de corte transversal. Según Palella y Martins (2012), es la recolección de información en un determinado tiempo, por única vez, para luego ser analizado con la finalidad de describir las variables de la investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio fue de nivel correlacional, se presentaron dos variables; variable 1 y variable 2.

La variable 1 fue: **Mezcla de marketing** en cuanto a sus dimensiones, estos fueron: Personas, producto, precio, plaza, promoción, procesos y evidencia física.

La variable 2 fue: **Fidelización de clientes**, en cuanto a sus dimensiones, estos fueron: Información del cliente, marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Cabe resaltar que ambas variables fueron cualitativas, por lo que fueron cuantificadas a través de la **escala Likert** de cinco opciones, y **medida ordinal**.

Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el **ANEXO 1**.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población, en la percepción de Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), es el conjunto de individuos para un determinado estudio; además, existen dos tipos: población objetiva es la totalidad de personas, pero no necesariamente se encuentran disponibles y población accesible es el grupo de personas con los atributos deseados, que servirán para la investigación.

La población estuvo constituida por los clientes que residen en Lima Metropolitana y que hayan consumido en el restaurante Garden Nifusa SAC en los últimos 15 meses. Además, sean mayores de 25 años.

En esta investigación la **población fue infinita**; Fernández, Hernández y Baptista (2014) afirmaron que es cuando no se conoce la cantidad exacta de personas o es mayor a 1000.

Los **criterios de inclusión** de esta investigación fueron:

- a) Clientes que residen en Lima Metropolitana.
- b) Comensales que hayan consumido en los últimos 15 meses; en el periodo de tiempo del 01 de marzo de 2020 hasta 31 de mayo de 2021.
- c) Clientes mayores de 25 años.

Respecto a los **criterios de exclusión** estos fueron:

- a) Clientes que no residen en Lima metropolitana.
- b) Comensales que no hayan consumido en los últimos 15 meses; en el periodo de tiempo del 01 de marzo de 2020 hasta 31 de mayo de 2021.
- c) Clientes no mayores de 25 años.

La muestra; en palabras de Fernández, Hernández y Baptista (2014), es una parte o porción de una población y es calculada bajo criterios estadísticos, posteriormente servirá para desarrollar un estudio. En esta investigación la muestra ascendió a 384 clientes del restaurante Garden Nifusa SAC (ver anexo 13).

Se utilizó el **muestreo probabilístico** de tipo **aleatorio simple**; a juicio de Otzen y Manterola (2017), toda persona o institución que forma parte de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado para conformar la muestra.

Se concluyó que **la unidad de análisis** estuvo conformada por los clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, mayores de 25 años, residentes en Lima Metropolitana y que hayan sido comensales en los últimos 15 meses; en el periodo de tiempo entre el 01 de marzo de 2020 hasta 31 de mayo de 2021, la misma que se indicó anteriormente en los criterios de inclusión.

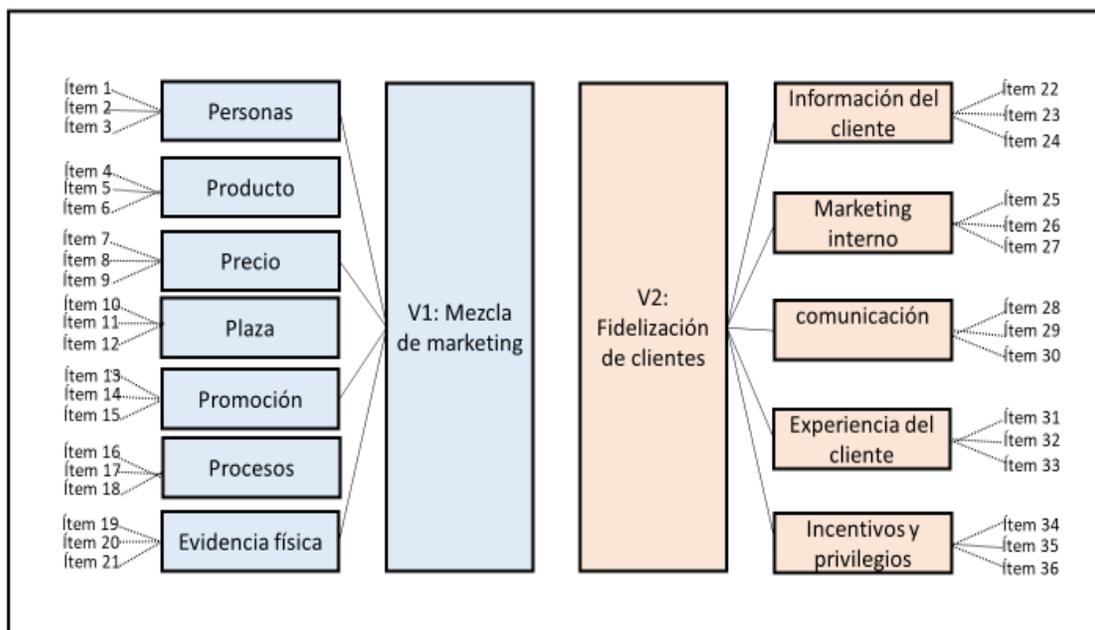
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica aplicada fue la **encuesta**, según López y Fachelli (2015), es el procedimiento que ayudará en la recolección de datos; está basado en una serie de pasos para realizar un interrogatorio a los sujetos o personas de una determinada muestra de estudio, teniendo como fin obtener la mayor exactitud de información acerca de lo que el investigador desea lograr.

El instrumento fue el **cuestionario**, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), es en donde se agrupa una cantidad de ítems relacionados a una o más variables que serán medidas posteriormente, tienen que estar formulados de forma coherente y clara para que las personas, que serán encuestadas, puedan entenderlos y responder de manera adecuada.

Los cuestionarios aplicados en este estudio constaron en su totalidad de 36 ítems, distribuidos tal y como se detallan en la Figura 19.

Figura 19
Modelo de Cuestionarios aplicados en el estudio



Nota: Elaborado por el autor con el Microsoft PowerPoint 2020.

La escala de respuesta a todos los enunciados del cuestionario fue de Likert de 5 alternativas (del 1 al 5) nominal, cuya codificación se puede observar en la tabla 6.

Tabla 6
Codificación de alternativas de respuestas

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

Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Excel 2020.

La **validez** fue determinada bajo los enfoques cuantitativos y cualitativos, a través de 4 expertos. Cualitativamente, los 4 expertos opinaron que el instrumento

es aplicable (ver anexo 7). Cuantitativamente, el coeficiente de V. Aiken calculado fue de 1.00, siendo valorado como perfecto (ver anexo 8 y 9).

La **confiabilidad** del instrumento fue medida a través de los coeficientes de alfa de Cronbach, y de dos mitades de Guttman, cuyos coeficientes fueron interpretados de acuerdo con la valoración de Cháves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018), visto en la tabla 7.

Tabla 7
Coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9 [Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Excel 2020, en base a Cháves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

De acuerdo con el resultado de confiabilidad, el coeficiente de alfa de Cronbach general fue de 0.969 (excelente); el coeficiente para la variable 1 “Mezcla de marketing” fue de 0.945 (excelente), y para la variable 2 “fidelización de clientes”, fue de 0.930 (excelente). En cuanto a las dimensiones, la dimensión 1 “personas” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.761 (aceptable), la dimensión 2 “producto” 0.776 (aceptable), la dimensión 3 “precio” 0.778 (aceptable), la dimensión 4 “plaza” 0.782 (aceptable), la dimensión 5 “promoción” 0.858 (bueno), la dimensión 6 “procesos” 0.811 (bueno), la dimensión 7 “evidencia física” 0.807 (bueno), la dimensión 8 “información del cliente” 0.749 (aceptable), la dimensión 9 “marketing interno” 0.832 (bueno), la dimensión 10 “comunicación” 0.704 (aceptable), la dimensión 11 “experiencia del cliente” 0.795 (aceptable) y para la dimensión 12 “incentivos y privilegios” 0.837 (bueno). Estos resultados pueden ser vistos con mayor detalle en el Anexo 10.

Según el resultado de confiabilidad obtenido a través del coeficiente de dos mitades de Guttman, se obtuvo como coeficiente el resultado de 0.963 (excelente), obteniendo como alfa de Cronbach en la primera mitad 0.932 (excelente) y de 0.947 (excelente) en la segunda mitad, tal y como se detalla en el Anexo 11.

3.5 Procedimientos

La recolección de información se realizó en dos partes; la primera parte se coordinó y gestionó la autorización con el Gerente General Ulises Hidalgo, el 23 de octubre del 2020, en el restaurante Garden Nifusa S.A.C. de forma presencial; la recolección de datos se dio de forma virtual debido a la pandemia del COVID-19; se realizó 34 cuestionarios a los clientes a través del formulario Google para la prueba piloto.

La segunda parte se realizó en el mes de febrero del 2021, se recopiló información de 408 clientes recurrentes, mediante un cuestionario virtual, realizado en el formulario de Google. Los resultados fueron analizados en el software SPSS V.25.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó la **prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov**, ya que la muestra de este trabajo es superior a 50 personas, lo cual, permitió probar si la información recopilada era de frecuencia normal.

En esta investigación se detallaron los datos **descriptivos generales**, los cuales reducen la información obtenida por valores estadísticos, como el rango, la media, el valor mínimo y máximo, la desviación y la varianza estadística.

Además, también fue detallado los datos **descriptivos por ítem**, donde se puede visualizar la regularidad de las respuestas elegidas por las personas encuestadas y los porcentajes: general, válido y acumulado.

Finalmente se realizó la **prueba de hipótesis**, para determinar cuál de las posibles soluciones se acepta y se rechaza, a través de la prueba estadística **rho de Spearman**

Tabla 8*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaborado por el autor con Microsoft Excel 2020, en base a Martínez y Campos (2015).

3.7 Aspectos éticos

El autor afirma que la información manifestada en esta investigación es verídica y original, asimismo no se ha cometido ningún acto de plagio, se estableció el compromiso y principios éticos por parte del autor; además, durante el desarrollo de la investigación se realizó las citas correspondientes.

La información fue analizada y plasmada en las conclusiones, donde dicha data fue obtenida por encuestas realizadas de manera virtual utilizando la herramienta del formulario de Google.

Las personas encuestadas conocieron que la información brindada por ellos es para fines de estudios, y sus datos fueron mantenidos en forma anónima. Todos los encuestados aceptaron la participación en el trabajo de investigación y tuvieron el conocimiento por haber leído la declaración de consentimiento (Anexo 5).

La organización gastronómica Garden Nifusa S.A.C, ubicada en el distrito de Jesús María fue informada al detalle sobre la investigación que se realizará sobre su empresa, accediendo a ello (Anexo 4).

IV. RESULTADOS

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		D1: Personas	D2: Producto	D3: Precio	D4: Plaza	D5: Promoción	D6: Procesos	D7: Evidencia física	D8: Información del cliente	D9: Marketing interno	D10: Comunicación	D11: Experiencia del cliente	D12: Incentivos y privilegios	V1: Mezcla de marketing	V2: Fidelización de clientes
N		408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408
Parámetros normales	Media	4.59	4.50	4.12	4.32	4.09	4.09	4.59	4.53	4.68	4.24	4.59	4.09	4.44	4.38
	Desv. Desviación	0.685	0.735	0.583	0.675	0.743	0.782	0.692	0.653	0.630	0.489	0.692	0.782	0.608	0.643
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.398	0.368	0.374	0.283	0.224	0.249	0.401	0.382	0.432	0.420	0.401	0.249	0.321	0.283
	Positivo	0.274	0.249	0.374	0.243	0.224	0.221	0.276	0.236	0.304	0.420	0.276	0.221	0.266	0.283
	Negativo	-0.398	-0.368	-0.374	-0.283	-0.217	-0.249	-0.401	-0.382	-0.432	-0.286	-0.401	-0.249	-0.321	-0.273
Estadístico de prueba		0.398	0.368	0.374	0.283	0.224	0.249	0.401	0.382	0.432	0.420	0.401	0.249	0.321	0.283
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c						

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 9, en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cálculo de la significación asintótica bilateral fue de 0.000; lo cual, es menor a 0.005; por lo tanto, este resultado indica que **no existe normalidad en la frecuencia** de datos de cada una de las dimensiones: D1: Personas, D2: Producto, D3: Precio, D4: Plaza, D5: Promoción, D6: Procesos, D7: Evidencia física, D8: Información del cliente, D9: Marketing interno, D10: Comunicación, D11:

Experiencia del cliente, D12: Incentivos y privilegios. Además, de las variables: V1: Mezcla de marketing y V2: Fidelización de clientes.

Se realizó a detalle los **estadísticos descriptivos** generales, en el cual se da a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 10.

Tabla 10
Estadísticos descriptivos generales

Ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1. La empresa brinda una buena atención a sus comensales.	408	3	2	5	4.51	0.603	0.363
2. El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente.	408	3	2	5	4.45	0.730	0.533
3. Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes.	408	3	2	5	4.53	0.731	0.534
4. La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes.	408	2	3	5	4.41	0.601	0.361
5. El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante.	408	3	2	5	4.44	0.736	0.542
6. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación.	408	3	2	5	4.53	0.735	0.540
7. La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen.	408	2	3	5	4.30	0.621	0.386
8. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos.	408	3	2	5	4.26	0.656	0.431
9. La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes.	408	3	2	5	4.00	0.543	0.295
10. El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial.	408	2	3	5	4.32	0.528	0.278
11. Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente.	408	2	3	5	4.21	0.720	0.518
12. Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados.	408	2	3	5	4.35	0.724	0.524

13. La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC.	408	2	3	5	4.24	0.598	0.357
14. La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes.	408	2	3	5	4.09	0.702	0.493
15. La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes.	408	2	3	5	4.12	0.719	0.517
16. Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado.	408	3	2	5	4.09	0.819	0.670
17. La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas.	408	2	3	5	4.03	0.748	0.559
18. La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna.	408	3	2	5	4.32	0.675	0.455
19. El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente.	408	2	3	5	4.56	0.553	0.306
20. Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor.	408	3	2	5	4.47	0.738	0.545
21. Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante.	408	3	2	5	4.53	0.738	0.545
22. La empresa realiza encuestas a los clientes para saber si se encuentran satisfechos con el servicio.	408	2	3	5	4.41	0.601	0.361
23. Las capacitaciones de los empleados ayudan a que el servicio sea cada vez mejor.	408	2	3	5	4.47	0.653	0.427
24. Existe un área de gestión de reclamos eficiente.	408	3	2	5	4.53	0.738	0.545
25. Los colaboradores de la empresa siempre están atentos a que el cliente se retire satisfecho.	408	3	2	5	4.50	0.654	0.428
26. El restaurante es conocido por la atención de calidad que ofrece.	408	3	2	5	4.44	0.736	0.542
27. La empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos.	408	3	2	5	4.68	0.630	0.396
28. Siempre existe claridad en el mensaje cuando el cliente expresa una duda o consulta.	408	2	3	5	4.21	0.584	0.341
29. La lealtad de sus clientes es producto del excelente servicio que ofrece el restaurante.	408	3	2	5	4.29	0.621	0.385
30. La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa.	408	2	3	5	4.15	0.550	0.303
31. El restaurante ha logrado ser uno de los más concurridos gracias a las recomendaciones de los clientes.	408	2	3	5	4.56	0.553	0.306
32. El buen sabor de los platillos ha logrado darle un valor a la marca del restaurante.	408	3	2	5	4.44	0.736	0.542

33. Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva.	408	3	2	5	4.53	0.738	0.545
34. Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente.	408	3	2	5	4.09	0.819	0.670
35. Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos.	408	3	2	5	4.00	0.805	0.649
36. Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos.	408	3	2	5	4.32	0.675	0.455
<hr/>							
D1: Personas	408	3	2	5	4.59	0.685	0.469
D2: Producto	408	3	2	5	4.50	0.735	0.541
D3: Precio	408	3	2	5	4.12	0.583	0.340
D4: Plaza	408	2	3	5	4.32	0.675	0.455
D5: Promoción	408	2	3	5	4.09	0.743	0.552
D6: Procesos	408	3	2	5	4.09	0.782	0.611
D7: Evidencia física	408	3	2	5	4.59	0.692	0.479
D8: Información del cliente	408	2	3	5	4.53	0.653	0.427
D9: Marketing interno	408	3	2	5	4.68	0.630	0.396
D10: Comunicación	408	2	3	5	4.24	0.489	0.239
D11: Experiencia del cliente	408	3	2	5	4.59	0.692	0.479
D12: Incentivos y privilegios	408	3	2	5	4.09	0.782	0.611
<hr/>							
V1: Mezcla de marketing	408	3	2	5	4.44	0.608	0.370
V2: Fidelización de clientes	408	3	2	5	4.38	0.643	0.414
<hr/>							
N válido (por lista)	408						

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

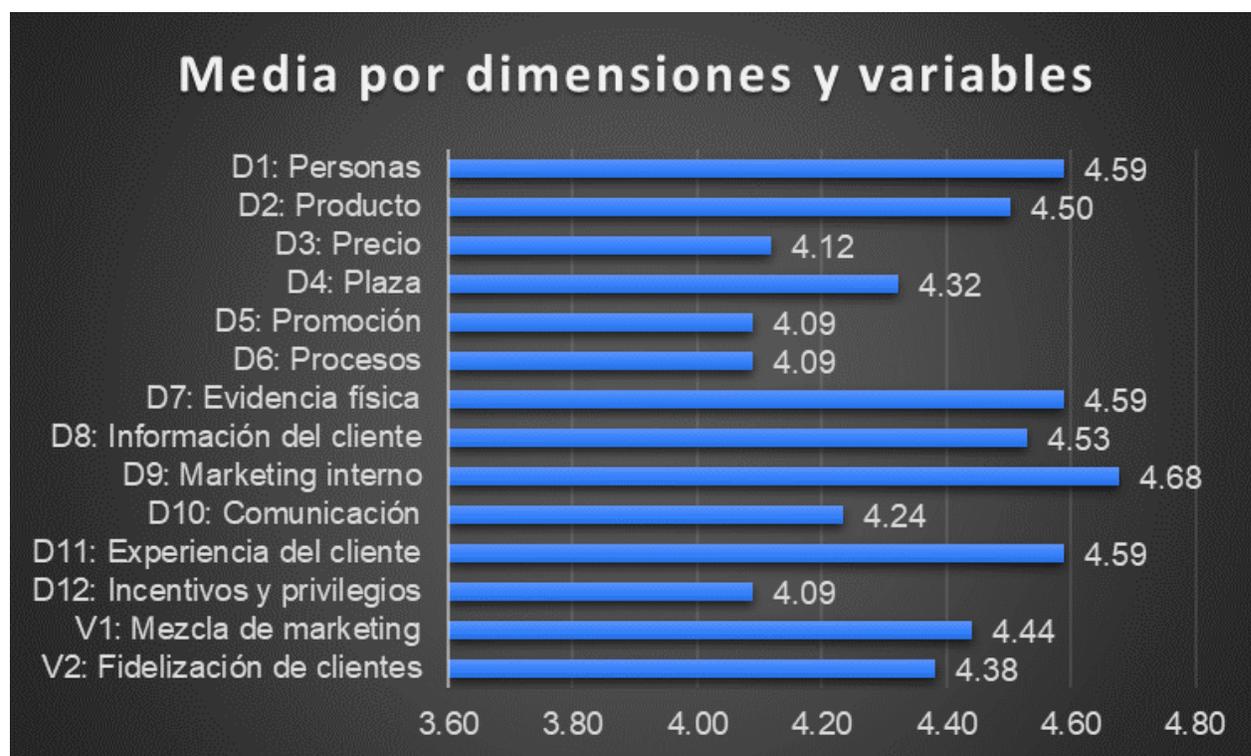
En la Tabla 10, se detalla como resultados descriptivos generales, que el ítem 27 “la empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos” fue más valorada por la muestra de estudio; ya que, obtuvo como media un valor de 4.68; mientras que el ítem 35 “Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos” fue la menos valorada, al obtener una media de 4.00.

En cuanto a las dimensiones la D9: Marketing interno resulto ser la más valorada, con un valor de 4.68 en la media; mientras que las D5: Promoción, D6: Procesos y la D12: Incentivos y privilegios obtuvieron un resultado de 4.09, en la media.

Por otro lado, la variable 1 “Mezcla de marketing” obtuvo como media un valor de 4.44; mientras la variable 2 “Fidelización de clientes” obtuvo un valor de 4.38.

Figura 20

Muestra de la media por dimensiones y variables en una gráfica de barras horizontal

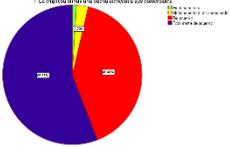
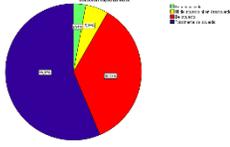
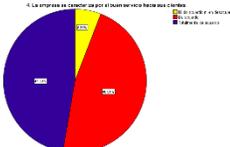


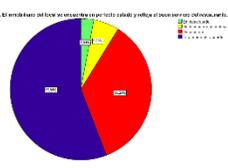
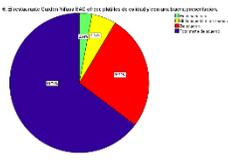
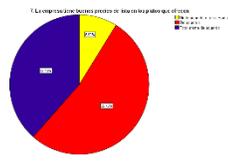
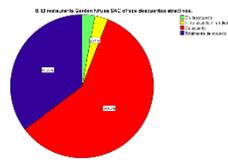
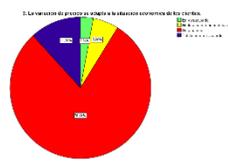
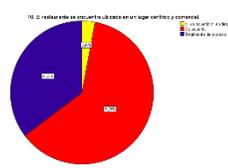
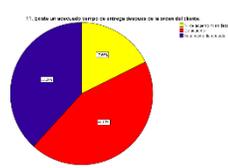
Nota: Elaborado por el autor con el Microsoft Excel 2020.

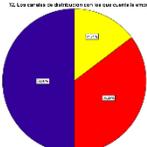
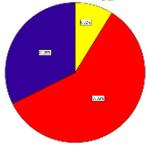
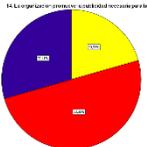
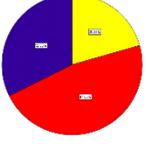
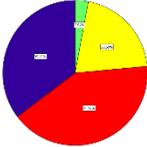
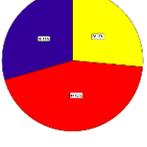
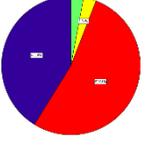
En la Figura 20 se puede observar barras horizontales de la media por dimensiones y variables.

En la Tabla 11, se puede ver los resultados descriptivos por ítem, donde se explica la respuesta más aceptada en cada uno de los enunciados del cuestionario. Con respecto a la gráfica, el color azul indica la alternativa “totalmente de acuerdo”; el color rojo, la alternativa “de acuerdo”; el color amarillo, la alternativa “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el color verde, la alternativa “en desacuerdo” y el color lila, la alternativa “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 11
Resultados descriptivos ítems por ítems

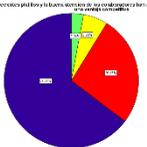
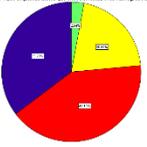
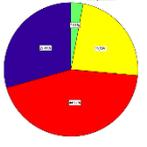
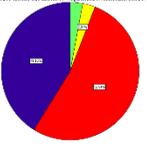
Conclusión del ítem	Gráfica
El 55.9% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “1. La empresa brinda una buena atención a sus comensales”.	
El 56.4% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “2. El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente”.	
El 64.7% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “3. Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes”.	
El 47.3% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “4. La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes”.	

<p>El 55.9% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “5. El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante”.</p>	<p>5. El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente de acuerdo</td> <td>20.0%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida de acuerdo</td> <td>35.9%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida en desacuerdo</td> <td>20.0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente en desacuerdo</td> <td>14.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Completamente de acuerdo	20.0%	En gran medida de acuerdo	35.9%	En gran medida en desacuerdo	20.0%	Completamente en desacuerdo	14.1%
Respuesta	Porcentaje										
Completamente de acuerdo	20.0%										
En gran medida de acuerdo	35.9%										
En gran medida en desacuerdo	20.0%										
Completamente en desacuerdo	14.1%										
<p>El 64.7% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “6. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación”.</p>	<p>6. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente de acuerdo</td> <td>20.0%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida de acuerdo</td> <td>44.7%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida en desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente en desacuerdo</td> <td>10.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Completamente de acuerdo	20.0%	En gran medida de acuerdo	44.7%	En gran medida en desacuerdo	15.0%	Completamente en desacuerdo	10.3%
Respuesta	Porcentaje										
Completamente de acuerdo	20.0%										
En gran medida de acuerdo	44.7%										
En gran medida en desacuerdo	15.0%										
Completamente en desacuerdo	10.3%										
<p>El 52.7% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “7. La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen”.</p>	<p>7. La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente de acuerdo</td> <td>12.7%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida de acuerdo</td> <td>40.0%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida en desacuerdo</td> <td>35.0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente en desacuerdo</td> <td>12.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Completamente de acuerdo	12.7%	En gran medida de acuerdo	40.0%	En gran medida en desacuerdo	35.0%	Completamente en desacuerdo	12.3%
Respuesta	Porcentaje										
Completamente de acuerdo	12.7%										
En gran medida de acuerdo	40.0%										
En gran medida en desacuerdo	35.0%										
Completamente en desacuerdo	12.3%										
<p>El 58.8% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “8. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos”.</p>	<p>8. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente de acuerdo</td> <td>18.8%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida de acuerdo</td> <td>40.0%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida en desacuerdo</td> <td>22.5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente en desacuerdo</td> <td>18.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Completamente de acuerdo	18.8%	En gran medida de acuerdo	40.0%	En gran medida en desacuerdo	22.5%	Completamente en desacuerdo	18.7%
Respuesta	Porcentaje										
Completamente de acuerdo	18.8%										
En gran medida de acuerdo	40.0%										
En gran medida en desacuerdo	22.5%										
Completamente en desacuerdo	18.7%										
<p>El 79.4% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “9. La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes”.</p>	<p>9. La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente de acuerdo</td> <td>19.4%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida de acuerdo</td> <td>60.0%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida en desacuerdo</td> <td>10.6%</td> </tr> <tr> <td>Completamente en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Completamente de acuerdo	19.4%	En gran medida de acuerdo	60.0%	En gran medida en desacuerdo	10.6%	Completamente en desacuerdo	10.0%
Respuesta	Porcentaje										
Completamente de acuerdo	19.4%										
En gran medida de acuerdo	60.0%										
En gran medida en desacuerdo	10.6%										
Completamente en desacuerdo	10.0%										
<p>El 61.8% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “10. El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial”.</p>	<p>10. El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente de acuerdo</td> <td>11.8%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida de acuerdo</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida en desacuerdo</td> <td>26.4%</td> </tr> <tr> <td>Completamente en desacuerdo</td> <td>11.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Completamente de acuerdo	11.8%	En gran medida de acuerdo	50.0%	En gran medida en desacuerdo	26.4%	Completamente en desacuerdo	11.8%
Respuesta	Porcentaje										
Completamente de acuerdo	11.8%										
En gran medida de acuerdo	50.0%										
En gran medida en desacuerdo	26.4%										
Completamente en desacuerdo	11.8%										
<p>El 44.1% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “11. Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente”.</p>	<p>11. Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente de acuerdo</td> <td>14.1%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida de acuerdo</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>En gran medida en desacuerdo</td> <td>40.9%</td> </tr> <tr> <td>Completamente en desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Completamente de acuerdo	14.1%	En gran medida de acuerdo	30.0%	En gran medida en desacuerdo	40.9%	Completamente en desacuerdo	15.0%
Respuesta	Porcentaje										
Completamente de acuerdo	14.1%										
En gran medida de acuerdo	30.0%										
En gran medida en desacuerdo	40.9%										
Completamente en desacuerdo	15.0%										

<p>El 35.3% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "12. Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados".</p>	<p>12. Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados.</p> 
<p>El 58.8% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "13. La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC".</p>	<p>13. La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC.</p> 
<p>El 50.0% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "14. La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes".</p>	<p>14. La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes.</p> 
<p>El 47.1% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "15. La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes".</p>	<p>15. La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes.</p> 
<p>El 41.2% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "16. Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado".</p>	<p>16. Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado.</p> 
<p>El 44.1% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "17. La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas".</p>	<p>17. La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas.</p> 
<p>El 52.9% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado "18. La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna".</p>	<p>18. La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna.</p> 

<p>El 58.8% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “19. El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente”.</p>	
<p>El 58.8% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “20. Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor”.</p>	
<p>El 64.7% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “21. Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante”.</p>	
<p>El 47.1% de los individuos encuestados se mostraron totalmente de acuerdo y de acuerdo con el enunciado “22. La empresa realiza encuestas a los clientes para saber si se encuentran satisfechos con el servicio”.</p>	
<p>El 55.9% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “23. Las capacitaciones de los empleados ayudan a que el servicio sea cada vez mejor”.</p>	
<p>El 64.7% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “24. Existe un área de gestión de reclamos eficiente”.</p>	
<p>El 55.9% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “25. Los colaboradores de la empresa siempre están atentos a que el cliente se retire satisfecho”.</p>	

<p>El 55.9% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “26. El restaurante es conocido por la atención de calidad que ofrece”.</p>	
<p>El 73.5% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “27. La empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos”.</p>	
<p>El 61.8% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “28. Siempre existe claridad en el mensaje cuando el cliente expresa una duda o consulta”.</p>	
<p>El 61.8% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “29. La lealtad de sus clientes es producto del excelente servicio que ofrece el restaurante”.</p>	
<p>El 67.6% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “30. La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa”.</p>	
<p>El 58.8% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “31. El restaurante ha logrado ser uno de los más concurridos gracias a las recomendaciones de los clientes”.</p>	
<p>El 55.9% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “32. El buen sabor de los platillos ha logrado darle un valor a la marca del restaurante”.</p>	

<p>El 64.7% de los individuos encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “33. Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva”.</p>	<p>33. Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Strongly Agree</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Agree</td> <td>49.7%</td> </tr> <tr> <td>Disagree</td> <td>20.0%</td> </tr> <tr> <td>Strongly Disagree</td> <td>15.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Strongly Agree	15.0%	Agree	49.7%	Disagree	20.0%	Strongly Disagree	15.3%
Respuesta	Porcentaje										
Strongly Agree	15.0%										
Agree	49.7%										
Disagree	20.0%										
Strongly Disagree	15.3%										
<p>El 41.2% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “34. Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente”.</p>	<p>34. Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Strongly Agree</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>Agree</td> <td>31.2%</td> </tr> <tr> <td>Disagree</td> <td>35.0%</td> </tr> <tr> <td>Strongly Disagree</td> <td>23.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Strongly Agree	10.0%	Agree	31.2%	Disagree	35.0%	Strongly Disagree	23.8%
Respuesta	Porcentaje										
Strongly Agree	10.0%										
Agree	31.2%										
Disagree	35.0%										
Strongly Disagree	23.8%										
<p>El 44.1% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “35. Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos”.</p>	<p>35. Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Strongly Agree</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>Agree</td> <td>34.1%</td> </tr> <tr> <td>Disagree</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>Strongly Disagree</td> <td>25.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Strongly Agree	10.0%	Agree	34.1%	Disagree	30.0%	Strongly Disagree	25.9%
Respuesta	Porcentaje										
Strongly Agree	10.0%										
Agree	34.1%										
Disagree	30.0%										
Strongly Disagree	25.9%										
<p>El 52.9% de los individuos encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “36. Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos”.</p>	<p>36. Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Strongly Agree</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>Agree</td> <td>42.9%</td> </tr> <tr> <td>Disagree</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>Strongly Disagree</td> <td>22.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Strongly Agree	10.0%	Agree	42.9%	Disagree	25.0%	Strongly Disagree	22.1%
Respuesta	Porcentaje										
Strongly Agree	10.0%										
Agree	42.9%										
Disagree	25.0%										
Strongly Disagree	22.1%										

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Tabla 12
Resultado de prueba de hipótesis

			V1: Mezcla de marketing	V2: Fidelización de clientes	D8: Información del cliente	D9: Marketing interno	D10: Comunicación	D11: Experiencia del cliente	D12: Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	V1: Mezcla de marketing	Coefficiente de correlación	1.000	,887**	,811**	,655**	,520**	,739**	,612**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	V2: Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,887**	1.000	,713**	,577**	,591**	,646**	,628**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	D8: Información del cliente	Coefficiente de correlación	,811**	,713**	1.000	,681**	,404**	,896**	,355**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	D9: Marketing interno	Coefficiente de correlación	,655**	,577**	,681**	1.000	,302**	,753**	,323**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	D10: Comunicación	Coefficiente de correlación	,520**	,591**	,404**	,302**	1.000	,356**	,333**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	D11: Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,739**	,646**	,896**	,753**	,356**	1.000	,269**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	408	408	408	408	408	408	408
D12: Incentivos y privilegios	Coefficiente de correlación	,612**	,628**	,355**	,323**	,333**	,269**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	408	408	408	408	408	408	408	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Hipótesis general: La mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

De acuerdo con la Tabla 12, se planteó como hipótesis general que la mezcla de marketing (V1) se relaciona con la fidelización de clientes (V2). El resultado de la significación asintótica bilateral es de 0.000, al ser menor que 0.05, permite dar validez a la hipótesis. Por lo tanto, se pudo afirmar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Con respecto a la intensidad, el coeficiente de correlación fue de 0.887, considerado como intensidad positiva alta según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específica 1: La mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

De acuerdo con la Tabla 12, se planteó como hipótesis específica 1 que la mezcla de marketing (V1) se relaciona con la información del cliente (D8). El resultado de la significación asintótica bilateral es de 0.000, al ser menor que 0.05, permite dar validez a la hipótesis. Por lo tanto, se pudo afirmar que la mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Con respecto a la intensidad, el coeficiente de correlación fue de 0.811, considerado como intensidad positiva alta según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específica 2: La mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

De acuerdo con la Tabla 12, se planteó como hipótesis específica 2 que la mezcla de marketing (V1) se relaciona con el marketing interno (D9). El resultado de la significación asintótica bilateral es de 0.000, al ser menor que 0.05, permite dar validez a la hipótesis. Por lo tanto, se pudo afirmar que la mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Con respecto a la intensidad, el coeficiente de correlación fue de 0.655, considerado como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específica 3: La mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

De acuerdo con la Tabla 12, se planteó como hipótesis específica 3 que la mezcla de marketing (V1) se relaciona con la comunicación (D10). El resultado de la significación asintótica bilateral es de 0.000, al ser menor que 0.05, permite dar validez a la hipótesis. Por lo tanto, se pudo afirmar que la mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Con respecto a la intensidad, el coeficiente de correlación fue de 0.520, considerado como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específica 4: La mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

De acuerdo con la Tabla 12, se planteó como hipótesis específica 4 que la mezcla de marketing (V1) se relaciona con la experiencia del cliente (D11). El resultado de la significación asintótica bilateral es de 0.000, al ser menor que 0.05, permite dar validez a la hipótesis. Por lo tanto, se pudo afirmar que la mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Con respecto a la intensidad, el coeficiente de correlación fue de 0.739, considerado como intensidad positiva alta según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específica 5: La mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

De acuerdo con la Tabla 12, se planteó como hipótesis específica 5 que la mezcla de marketing (V1) se relaciona con los incentivos y privilegios (D12). El resultado de la significación asintótica bilateral es de 0.000, al ser menor que 0.05, permite dar validez a la hipótesis. Por lo tanto, se pudo afirmar que la mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Con respecto a la intensidad, el coeficiente de correlación fue de 0.612, considerado como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Resultado de medición de nivel de las dimensiones y variables

Tabla 13*Resultado del nivel de las Dimensiones y variables*

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1: Personas	386	21	1	94.60%	5.15%	0.25%
D2: Producto	373	35	0	91.42%	8.58%	0.00%
D3: Precio	384	24	0	94.12%	5.88%	0.00%
D4: Plaza	360	48	0	88.24%	11.76%	0.00%
D5: Promoción	312	96	0	76.47%	23.53%	0.00%
D6: Procesos	324	84	0	79.41%	20.59%	0.00%
D7: Evidencia física	384	24	0	94.12%	5.88%	0.00%
D8: Información del cliente	372	36	0	91.18%	8.82%	0.00%
D9: Marketing interno	396	0	12	97.06%	0.00%	2.94%
D10: Comunicación	396	12	0	97.06%	2.94%	0.00%
D11: Experiencia del cliente	384	24	0	94.12%	5.88%	0.00%
D12: Incentivos y privilegios	324	72	12	79.41%	17.65%	2.94%
V1: Mezcla de marketing	384	24	0	94.12%	5.88%	0.00%
V2: Fidelización de clientes	396	12	0	97.06%	2.94%	0.00%

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

En la Tabla 13, se observa que en cuanto a la **D1: Personas**, la gran mayoría de los individuos encuestados lo tienen en un nivel alto (386 personas, 94.61% del total). Asimismo, la **D2: Producto**, se muestra en nivel alto (373 individuos, 91.42% del total). La **D3: Precio**, se encuentra en el nivel alto (384 sujetos, 94.12% del total). La **D4: Plaza**, está en un nivel alto (360 personas, 88.24% del total). La **D5: Promoción**, se encuentra en un nivel alto (312 individuos, 76.47% del total). La **D6: Procesos**, se muestra en nivel alto (324 sujetos, 79.41% del total). La **D7: Evidencia física**, se encuentra en un nivel alto (384 personas, 94.12% del total). La **D8: Información del cliente**, está en un nivel alto (372 individuos, 91.18% del total). La **D9: Marketing interno**, se muestra en nivel alto (396 sujetos, 97.06% del total). La **D10: Comunicación**, se encuentra en un nivel alto (396 personas, 97.06% del total). La **D11: Experiencia del cliente**, está en nivel alto (384 individuos, 94.12% del total). Por último, la **D12: Incentivos y privilegios**, se muestra en nivel alto (324 sujetos, 79.41% del total).

En cuanto a la **V1: Mezcla de marketing**, se encuentra en nivel alto (384 individuos, 94.12% del total). Mientras que la **V2: Fidelización de clientes**, se muestra en nivel alto (396 personas, 97.06% del total).

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con López y Torres (2014), la discusión es la presentación de información en forma ordenada, con datos relevantes de los estudios previos, para luego ser comparada con otras investigaciones similares; lo cual, permitirá indicar un diagnóstico más oportuno en las coincidencias de datos importantes.

Discusión con los antecedentes:

La investigación presentada por Abd, Faizah, Asiah y Noorsuriani (2016) tuvo como uno de sus objetivos determinar la relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente de una textilera; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por los autores Abd, Faizah, Asia y Noorsuriani (2016) fue realizado en Malasia; mientras que, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Abd, Faizah, Asiah y Noorsuriani (2016) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 234 clientes; el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento; en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Abd, Faizah, Asiah y Noorsuriani (2016) fue la correlación de Pearson que obtuvo como resultado $p < 0.05$ y $r = 0.367$; mientras que, en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Abd, Faizah, Asiah y Noorsuriani (2016) concluyeron que existe la relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

Con respecto al estudio presentado por Tjan (2015) tuvo como objetivo determinar el impacto de las 7ps del marketing mix en la lealtad del cliente en un centro comercial; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo

determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por la autora Tjan (2015) fue realizado en Indonesia; mientras que, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Tjan (2015) presentó un enfoque cuantitativo, nivel explicativo; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 147 clientes; el presente estudio, fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Tjan (2015) fue la regresión lineal, que obtuvo como resultado $p < 0.05$ y $r^2 = 0.631$; mientras que, en el presente estudio, se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Tjan (2015) concluyó que las 7ps del marketing mix impactan en la lealtad del cliente. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

La investigación presentada por Amofah, Gyamfi, y Osei (2016) tuvo como objetivo averiguar la relación de la mezcla de marketing de servicios en la compra repetida del cliente en un restaurante; mientras que la presente investigación, tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por los autores Amofah, Gyamfi, y Osei (2016) fue realizado en Ghana; mientras que, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada Amofah, Gyamfi, y Osei (2016) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 293 clientes; el presente estudio, fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Amofah, Gyamfi, y Osei (2016) fue la correlación de Pearson que obtuvo como resultado $p < 0.05$ y $r = 0.613$; mientras que, en el presente estudio, se realizó la

prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Amofah, Gyamfi, y Osei (2016) concluyeron que la mezcla de marketing de servicios se relaciona con la compra repetida del cliente. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

Con respecto a la investigación presentada por Gaviria del Águila y García Paredes (2019) tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing mix con la fidelización de los clientes en una ferretería; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por los autores Gaviria del Águila y García Paredes fue realizado en Tarapoto – Perú; mientras que, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Gaviria del Águila y García Paredes (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 195 clientes; el presente estudio, fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Gaviria del Águila y García Paredes (2019) fue la prueba de rho de Spearman, que obtuvo como resultado ($p = 0,000$; $r = 0.637$); mientras que, en el presente estudio, también se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Gaviria del Águila y García Paredes (2019) concluyeron que existe la relación entre el marketing mix con la fidelización de clientes. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

El estudio presentado por Arízaga Rujel y Yaksetig Vargas (2020) tuvo como objetivo detallar la relación del marketing mix con la fidelización del cliente de un restaurante; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar

que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por los autores Arízaga Rujel y Yaksetig Vargas (2020) fue realizado en Piura - Perú, mientras que, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Arízaga Rujel y Yaksetig Vargas (2020) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, para su aplicación en 77 clientes; el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Arízaga Rujel y Yaksetig Vargas (2020) fue la prueba de rho de Spearman, que obtuvo como resultado ($p = 0,000$; $r = 0.811$); mientras que, en el presente estudio, también se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Arízaga Rujel y Yaksetig Vargas (2020) concluyeron que existe la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de un restaurante. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

La investigación presentada por los autores Baca Terrones y Huerta Roldan (2019) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente de una financiera; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por los autores Baca Terrones y Huerta Roldan (2019) fue realizado en Chimbote – Perú; mientras que, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Baca Terrones y Huerta Roldan (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, para su aplicación en 384 clientes; el presente estudio, fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando

también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Baca Terrones y Huerta Roldan (2019) fue la prueba de rho de Spearman, que obtuvo como resultado ($p = 0,000$; $r = 0.439$); mientras que, en el presente estudio, también se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Baca Terrones y Huerta Roldan (2019) concluyeron que existe la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de una financiera. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

La investigación presentada por Osorio Gloria (2018) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en un gimnasio; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por el autor Osorio Gloria fue realizado en Lima – Perú; de igual manera, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Osorio Gloria (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, para su aplicación en 236 clientes; el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Osorio Gloria (2018) fue la prueba de rho de Spearman, que obtuvo como resultado ($p = 0,000$; $r = 0.524$); mientras que, en el presente estudio, también se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Osorio Gloria (2018) concluyó que existe la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes del gimnasio Bodytech. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

La investigación presentada por la autora Velarde Huarhuachi (2017) tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente de una Oleohidráulica; mientras que la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por la autora Velarde Huarhuachi fue realizado en Lima – Perú; de igual manera, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Velarde Huarhuachi (2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, para su aplicación en 30 clientes; el presente estudio, fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Velarde Huarhuachi (2017) fue la prueba de rho de Spearman, que obtuvo como resultado ($p = 0,000$; $r = 0.904$); mientras que, en el presente estudio, también se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Velarde Huarhuachi (2017) concluyó que existe la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de una empresa de Oleohidráulica. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

El estudio presentado por la autora Palacios Ysisola (2017) tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de un supermercado; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por la autora Palacios Ysisola (2017) fue realizado en Lima – Perú; de igual manera, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Palacios Ysisola (2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 96 clientes;

el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Palacios Ysisola (2017) fue la prueba de rho de Spearman, que obtuvo como resultado ($p = 0,000$; $r = 0.691$); mientras que, en el presente estudio, también se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Palacios Ysisola (2017) concluyó que existe la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en un supermercado. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

Con respecto al estudio presentado por Carrión Alejandria (2017), el objetivo fue determinar la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes de una empresa de Metal mecánico; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por el autor Carrión Alejandria (2017) fue realizado en Lima – Perú; de igual manera, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Carrión Alejandria (2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel explicativo; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 60 clientes; el presente estudio, fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Carrión Alejandria (2017) fue la regresión lineal que obtuvo como resultado $p < 0.05$ y $r^2 = 0.919$; mientras que, en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Carrión Alejandria (2017) concluyó que el marketing mix influye en la fidelización de los clientes de una empresa dedicada al rubro metal mecánica. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla

de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

La investigación presentada por Jiménez Suarez (2017) tuvo como objetivo determinar la influencia de la mezcla del marketing de servicios en la satisfacción del cliente de una pollería; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por la autora Jiménez Suarez (2017) fue realizado en Lima – Perú; de igual manera, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Jiménez Suarez (2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel explicativo; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 169 clientes; el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Jiménez Suarez (2017) fue la regresión lineal que obtuvo como resultado $p < 0.05$ y $r^2 = 0.482$; mientras que, en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de $r = 0.887$. Jiménez Suarez (2017) concluyó que la mezcla de marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente de una pollería. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

El estudio presentado por Martínez Gamboa (2017) tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing mix en la fidelización de los clientes de un centro de lubricación; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por la autora Martínez Gamboa (2017) fue realizado en Lima – Perú; de igual manera, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Martínez Gamboa

(2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel explicativo; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 221 clientes; el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Martínez Gamboa (2017) fue la regresión lineal que obtuvo como resultado $p < 0.05$ y $r^2 = 0.927$; mientras que, en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Martínez Gamboa (2017) concluyó que el marketing mix influye en la fidelización de clientes en un centro de lubricación. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

La investigación presentada por Adrianzen Llatas y Villasante Segovia (2018) tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix y fidelización de clientes en una empresa dedicada a la fabricación de estructuras metálicas; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por los autores Adrianzen Llatas y Villasante Segovia (2018) fue realizado en Lima – Perú; de igual manera, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Adrianzen Llatas y Villasante Segovia (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para su aplicación en 44 clientes; el presente estudio, fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Adrianzen Llatas y Villasante Segovia (2018) fue la prueba de rho de Spearman, que obtuvo como resultado ($p = 0,000$; $r = 0.781$); mientras que, en el presente estudio, también se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de

correlación de 0.887. Adrianzen Llatas y Villasante Segovia (2018) concluyeron que existe la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la Corporación Rodríguez Silva S.A.C. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

Con respecto a la investigación presentada por Lezama Miranda (2018), el objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente de una empresa dedicada a la fabricación de insumos comestibles; mientras que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. El estudio presentado por la autora Lezama Miranda (2018) fue realizado en Lima - Perú, de igual manera, este trabajo de investigación tomó lugar en Lima – Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Lezama Miranda (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional; empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, para su aplicación en 80 clientes; el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional; empleando también, la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, en este caso, para 408 clientes. La prueba estadística utilizada por Lezama Miranda (2018) fue la prueba de rho de Spearman, que obtuvo como resultado ($p = 0,000$; $r = 0.940$); mientras que, en el presente estudio, también se realizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.887. Lezama Miranda (2018) concluyó que existe la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Bartori SA. En lo particular, el presente estudio concluyó que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

Discusión con las teorías:

La variable “Mezcla de marketing”, fue analizada teniendo en consideración la teoría de las 7P, presentada por Bernard Booms y Mary Bitner (1981), quienes

definieron que estaba compuesta por las dimensiones “personas”, “producto”, “precio”, “plaza”, “promoción”, “procesos” y “evidencia física”.

Esta investigación analizó el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020”, encontrando que los niveles alcanzados en dichas dimensiones se encuentran en un nivel alto y medio; lo cual es concordante con la teoría utilizada.

La variable “fidelización de clientes”, fue estudiada teniendo en consideración la teoría del “trébol de la fidelización”, presentada por Alcaide (2015), quien definió que estaba compuesta por las dimensiones “información del cliente”, “marketing interno”, “comunicación”, “experiencia del cliente”, e “Incentivos y privilegios”.

Este estudio analizó el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020”, encontrando que los niveles alcanzados en dichas dimensiones se encuentran en un nivel alto y medio, lo cual es concordante con la teoría utilizada.

VI. CONCLUSIONES

En palabras de Lam (2016), las conclusiones son generalizaciones originadas por los resultados; establecen aportes de ideas acerca del estudio desarrollado. Por lo tanto, se podría entender como el producto dentro del resultado y discusión del trabajo de investigación. Se detallan las conclusiones de este estudio líneas debajo.

1. La mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva alta (sig. = 0.000; $r = 0.887$).

2. La mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva alta (sig. = 0.000; $r = 0.811$).

3. La mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva moderada (sig. = 0.000; $r = 0.655$).

4. La mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva moderada (sig. = 0.000; $r = 0.520$).

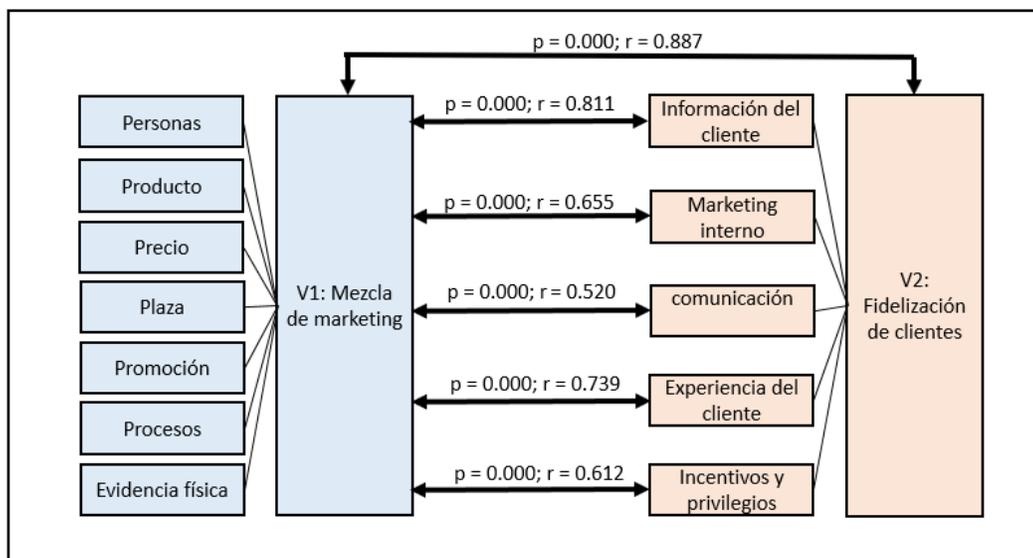
5. La mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva alta (sig. = 0.000; $r = 0.739$).

6. La mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva moderada (sig. = 0.000; $r = 0.612$).

Las conclusiones obtenidas son mostradas de forma gráfica en la Figura 21.

Figura 21

Gráfico de las conclusiones



Nota: Elaborado por el autor con el Microsoft PowerPoint 2020.

Además, se elaboró una gráfica de calor con el programa RStudio, el cual se muestra en el anexo 16.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos del restaurante Garden Nifusa SAC a mantener y mejorar el uso de la mezcla de marketing, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona con la fidelización de clientes. Las dimensiones: personas, producto, precio, plaza, promoción, procesos y evidencia física; permitirán obtener una mayor escala de satisfacción por parte de los clientes, y lograr mejores resultados en su fidelización concordantes con la teoría.

Se recomienda a los tomadores de decisiones del restaurante Garden Nifusa SAC a mantener y mejorar el uso de la mezcla de marketing, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona con la información del cliente. La encuesta a los clientes, la capacitación a los empleados y la gestión de reclamos mejoraran a través de la utilización de la mezcla de marketing. Una propuesta de mejora será la implementación de capacitaciones a los trabajadores, con la finalidad de que puedan adquirir conocimientos acerca de la importancia de la atención al cliente, el buen trato y brindar una agradable experiencia al cliente.

Se recomienda a los ejecutivos del restaurante Garden Nifusa SAC a mantener y mejorar el uso de la mezcla de marketing, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona con el marketing interno. El compromiso de los colaboradores, la calidad de servicio y la creatividad se verán mejorados a través de la mezcla de marketing. Una propuesta de mejora será entregar un reconocimiento al esfuerzo de los colaboradores, motivándoles con premios o bonificaciones, para lograr la motivación por parte de ellos y mejorar la calidad del servicio.

Se recomienda al gerente general del restaurante Garden Nifusa SAC a mantener y mejorar el uso de la mezcla de marketing, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona con la comunicación entre la empresa y el cliente. La claridad del mensaje, la lealtad y la satisfacción se verán mejoradas a través de la mezcla de marketing. Una propuesta de mejora será la utilización de cuestionarios dirigidos a los clientes para poder conocer si la claridad de los

mensajes de promociones y descuentos son adecuados; y de esta manera saber que tan satisfechos se encuentran.

Se recomienda a los gerentes del restaurante Garden Nifusa SAC a mantener y mejorar el uso de la mezcla de marketing, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona con la experiencia del cliente. Las recomendaciones, la marca y las ventajas competitivas se verán mejorados a través de la mezcla de marketing. Una propuesta de mejora será la implementación de nuevos platillos para mejorar la experiencia del cliente y de esta manera lograr una ventaja competitiva.

Se recomienda a los administrativos del restaurante Garden Nifusa SAC a mantener y mejorar el uso de la mezcla de marketing, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona con los incentivos y privilegios que se les otorgan a los clientes. Valor para el cliente, promociones y descuentos se verán mejorados a través de la mezcla de marketing. Una propuesta de mejora será la aplicación de precios adecuados en las promociones, lo cual ayudará a generar valor para el cliente y mantener una relación adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abd, N., Faizah, L., Asiah, S. y Noorsuriani, S. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 366-371. <https://core.ac.uk/download/pdf/82173187.pdf>
- Adrianzen, M. y Villasante, J. (2018). *Marketing mix y fidelización de clientes en la corporación Rodríguez Silva S.A.C. Malvinas II urbanización Azcarrunz Bajo S.J.L. 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39154>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. (2^{da} ed.). Madrid, España: Esic.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz E., Espinosa R., Muñoz R. y Smith C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: Marketing y pymes ebook.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave de marketing relacional*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Álvarez, R. (1997). *Enfoque estratégico para el futuro de la marca*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Amofah, O., Gyamfi, I. y Osei, C. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 11(8), 103-112. <https://core.ac.uk/download/pdf/234627216.pdf>
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6^{ta} ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arizaga, F. y Yaksetig, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51507>

- Baca, V. y Huerta, R. (2019). *El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40849>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. (3^{ra} ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Baptista, M. y León, M., (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 1(1), 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3^{ra} ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación.
- Booms, B. y Bitner, M. (1981) *Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago, Estados Unidos: Asociación americana de marketing.
- Camacho, J. (2011). *Marketing de servicios*. Barcelona, España: Editorial Académica Española.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Carrión, C. (2017). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa metal mecánica Chiclayo S.A.C, Callao, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12276>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castañeda, D. (2004). Estado del arte en aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de psicología, ingeniería industrial y administración de empresas en Bogotá. *Acta Colombiana de Psicología*, 11(1), 23-33. <https://www.redalyc.org/pdf/798/79801103.pdf>

- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 1(8), 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. (9^{na} ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Cota, J. y Rivera J. (2017). La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados. *Técnica administrativa*, 70(16), 110-118. <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>
- Custer, J. (2 de febrero de 2017). *Marketing Strategies to Increase Customer Loyalty*. Chief/marketer. <https://www.chiefmarketer.com/marketing-strategies-to-increase-customer-loyalty/>
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología*. (2^{da} ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Duque, V., Abendaño, M. y Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 751-764. http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/114_Duque.pdf
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 65-76. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Fernández, V., Baldárrago, J. y Paredes, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Fernández, V., Esteves, A., Durand, J. y Núñez, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-22. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.194>

- Fornell, C., Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of marketing research*, 4(24), 337-346. <http://web.mit.edu/bwerner/www/papers/DefensiveMarketingStrategybyCustomerComplaintManagement-ATheoreticalAnalysis.pdf>
- Fuenmayor, L. (22 de mayo de 2005). *La lealtad y su significado*. <https://www.aporrea.org/actualidad/a14221.html>
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 83(1), 18-36. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Gaviria, A. y García, A. (2019). *Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46939>
- Guadarrama, E. y Rosales E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 2(40), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Jauregui, A. (20 de febrero de 2002). *Análisis económico del precio. El concepto de elasticidad*. <https://www.gestiopolis.com/analisis-economico-precio-concepto-elasticidad/#autores>
- Jiménez, T. (2017). *Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27142>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. (13^{ra} ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^{ta} ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13^{ra} ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lam, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1).
<http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- Ley N° 30806 (5 de julio de 2018). *Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (CONCYTEC)*. Diario Oficial el Peruano.
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30806-LEY.pdf
- Lezama, A. (2018). *Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori Sac - Lima, 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/32407>
- Lin, S. (2011). Marketing mix (7p) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: an application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634-10644.
https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf
- López, D., y Torres, A. (2014). Recommendations for drafting, designing and structuring a publication of clinical case. *Revista de especialidades Médico - Quirúrgicas*, 19(2), 229-235. <https://www.redalyc.org/pdf/473/47331518016.pdf>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Creative Commons.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. (7^{ma} ed.). México: Pearson Educación de México.
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en

- los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Martínez, C. (2018). *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra - 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30436>
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing*. (4^{ta} ed.). Illinois, Estados Unidos: Richard D. Irwin.
- Melara, M. (26 de marzo de 2020). *¿Qué es la percepción del cliente?*. <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Nicuesta, M. (30 de mayo de 2013). *Recursos tangibles e intangibles en la empresa*. <https://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis*. (4^{ta} ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple – Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1(24), 14-40.
https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction A behabioral perspective on the consumer*. (2^{da} ed.). New York, Estados unidos: Routledge.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 4(63), 33-34.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osorio, E. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19283>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, L. (2017). *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23210>
- Parella, S. y Martind, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2da ed.). Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Penny, M. (21 de diciembre de 2016). *Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes*. Gestión. <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 10(8), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 45(23), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Real Academia de la Lengua Española (2020). *Diccionario de la lengua española* (23^{ava} ed.). Disponible en <https://dle.rae.es>
- Redacción Gestión. (15 de setiembre de 2016). *¿Qué debo tener en cuenta antes de emprender o iniciar un negocio en la coyuntura actual?*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/debo-cuenta-emprender-iniciar-negocio-coyuntura-actual-115425-noticia/>
- Rojas, B. (2007). La creatividad e innovación en las organizaciones. *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 1(8), 111-130. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41080108.pdf>

- Romero, G. (2014). *Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la Escuela Rusa de Ballet en el cantón Samborondón* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2472>
- Sanabria, P., Romero, V. y Flores, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad y empresa*, 27(16), 165-213. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- Sánchez, J. (3 de agosto de 2016). *La entrega del producto a tiempo, fundamental en el e-commerce*. <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-entrega-del-producto-a-tiempo-fundamental-en-el-e-commerce>
- Sarif, K. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: a study on eastern bank limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 34(6), 164-172. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17151/18002>
- Sayol, I. (16 de diciembre de 2015). *Gestión de la relación con los clientes (CRM)*. <https://ignasisayol.com/es/gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-crm/>
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala Intenciones de comportamiento. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 2(9), 1135-2523. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Sullón, C., Meneses, M., Fernández, V. y Suyo, J. (2020). Quality of Care and Loyalty of External Users in Peruvian Ophthalmological Centers. *Jurnal Ners dan Kebidanan (Journal of Ners and Midwifery)*, 7(2), 151-161. <https://doi.org/10.26699/jnk.v7i2.art.p151-161>
- Tjan, S. (2015). The impact of marketing mix on customer loyalty towards Plaza Indonesia shopping center. *Ibuss Management*, 2(3), 392-402.

<https://media.neliti.com/media/publications/184720-EN-the-impact-of-marketing-mix-on-customer.pdf>

Varela, R. (12 de agosto de 2019). *Descuento*. <https://numdea.com/descuento.html>

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: Espoch.

Vallet, T. y Fraquet, M. (2005). "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto". *Revista ESIC Market*, 5(121), 142-159. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf

Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. España: C.E.E.I Galicia S.A.

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 pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10381>

Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista europea de dirección economía de la empresa*, 3(14), 209-222. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1399311>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 14

Operacionalización de las variables

Variables	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Mezcla de marketing	En palabras de Camacho (2011), es un conjunto de tácticas que las organizaciones usan para obtener sus objetivos, para esto, se tiene que influir en la demanda del producto ofrecido al cliente. Esta herramienta esta compuestas por 7 variables (personas, producto, precio, plaza, promoción, procesos y evidencia, física), con las cuales, la empresa puede influir en su mercado meta.	Estrategias realizadas por organizaciones mediante estos elementos: personas, producto, precio, plaza, promoción, procesos y evidencia física.	Personas	Buena atención	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				Habilidades técnicas e interpersonales	
				Conocimiento del producto	
			Producto	Servicio	
				Bien tangible	
				Calidad	
			Precio	Precios de lista	
				Descuento	
				variación de precios	
			Plaza	Lugar	
				Tiempo de entrega	
				Canales de distribución	
			Promoción	Promoción de venta	
				Publicidad	
	Relación con los clientes				
Procesos	Tiempo de atención				
	Entrega del producto				
	Rápido y oportuno				
Evidencia física	Ambiente del establecimiento				

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Tabla 15*Operacionalización de las variables*

Variables	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización de clientes	En palabras de Alcaide (2015), es crear vínculos que generen una relación duradera entre la organización y el cliente, basados en acciones que aporten valor y ayuden alcanzar altos niveles de satisfacción; ya que, esto permitirá a la empresa lograr el éxito.	Acciones realizadas para mantener el vínculo con el cliente mediante la información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios	Información del cliente	<u>Encuesta a los clientes</u>	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				<u>Capacitación a los empleados</u>	
				<u>Gestión de reclamos</u>	
			Marketing interno	<u>Compromiso de los colaboradores</u>	
				<u>Calidad de servicio</u>	
			Comunicación	<u>Creatividad</u>	
				<u>Claridad del mensaje</u>	
				<u>Lealtad</u>	
			Experiencia del cliente	<u>Satisfacción</u>	
				<u>Recomendación</u>	
				<u>Marca</u>	
				<u>Ventaja competitiva</u>	
			Incentivos y privilegios	<u>Valor para el cliente</u>	
<u>Promociones</u>					
	<u>Descuentos</u>				

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario de Mezcla de marketing y fidelización de clientes

Cuestionario para determinar que la mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y en función a su perspectiva como cliente del restaurante Garden Nifusa SAC, marque con una “X” las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	(V1) Variable 1: Mezcla de marketing					
	(D1) Dimensión 1: Personas					
1	La empresa brinda una buena atención a sus comensales.					
2	El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente.					
3	Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes.					
	(D2) Dimensión 2: Producto					
4	La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes.					
5	El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante.					
6	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación.					
	(D3) Dimensión 3: Precio					
7	La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen.					
8	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos.					
9	La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes.					
	(D4) Dimensión 4: Plaza					
10	El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial.					

11	Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente.					
12	Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados.					
	(D5) Dimensión 5: Promoción					
13	La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC.					
14	La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes.					
15	La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes.					
	(D6) Dimensión 6: Procesos					
16	Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado.					
17	La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas.					
18	La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna.					
	(D7) Dimensión 7: Evidencia física					
19	El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente.					
20	Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor.					
21	Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante.					
	(V2) Variable 2: Fidelización de clientes					
	(D8) Dimensión 8: Información del cliente					
22	La empresa realiza encuestas a los clientes para saber si se encuentran satisfechos con el servicio.					
23	Las capacitaciones de los empleados ayudan a que el servicio sea cada vez mejor.					
24	Existe un área de gestión de reclamos eficiente.					
	(D9) Dimensión 9: Marketing interno					
25	Los colaboradores de la empresa siempre están atentos a que el cliente se retire satisfecho.					
26	El restaurante es conocido por la atención de calidad que ofrece.					
27	La empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos.					
	(D10) Dimensión 10: Comunicación					
28	Siempre existe claridad en el mensaje cuando el cliente expresa una duda o consulta.					
29	La lealtad de sus clientes es producto del excelente servicio que ofrece el restaurante.					
30	La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa.					

	(D11) Dimensión 11: Experiencia del cliente					
31	El restaurante ha logrado ser uno de los más concurridos gracias a las recomendaciones de los clientes.					
32	El buen sabor de los platillos ha logrado darle un valor a la marca del restaurante.					
33	Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva.					
	(D12) Dimensión 12: Incentivos y privilegios					
34	Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente.					
35	Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos.					
36	Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 16

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	VARIABLES
¿La mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?	Determinar que la mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020	La mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020	<p>Variable 1: Mezcla de marketing</p> <p>Dimensiones: a) Personas b) Producto c) Precio d) Plaza e) Promoción f) Procesos g) Evidencia física</p> <p>Variable 2: Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones: a) Información del cliente b) Marketing interno c) Comunicación d) Experiencia del cliente e) Inventivos y privilegios</p>	<p>Tipo de estudio</p> <p>Tipo: aplicada.</p> <p>Nivel: Descriptivo - correlacional</p> <p>Enfoque: cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Área de estudio: Restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020</p> <p>Población: Infinita</p> <p>Muestra: 408 personas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Valoración estadística</p> <p>Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
1) ¿La mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?	1) Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020	1) La mezcla de marketing se relaciona con la información del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020		
2) ¿La mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?	2) Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020	2) La mezcla de marketing se relaciona con el marketing interno del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020		
3) ¿La mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?	3) Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020	3) La mezcla de marketing se relaciona con la comunicación del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020		
4) ¿La mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?	4) Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020	4) La mezcla de marketing se relaciona con la experiencia del cliente en el restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020		
5) ¿La mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?	5) Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020	5) La mezcla de marketing se relaciona con los incentivos y privilegios del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020		

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa



NIFUSA S.A.C.
C.C. San Felipe, Interior 78, Jesús María
261-0635 | administración@nifusa.com

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Lima, 22 de octubre del 2020

Señor(es)

Universidad César Vallejo-Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa Garden cuya razón social NIFUSA S.A.C., con ruc 20601695597 autoriza a Cercado Manrique Robert José identificado con DNI 45747738, estudiante de la facultad de ciencias empresariales, de la escuela profesional de Administración, para que dé inicio a las investigaciones necesarias para el desarrollo del informe de investigación titulado: Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,



Ulises Hidalgo Wuest
GERENTE GENERAL
NIFUSA S.A.C.
GARDEN / RUC N° 20601695597

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María - 2020”**

Mi nombre es Robert José Cercado Manrique y me encuentro desarrollando un estudio para determinar que la mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes del restaurante Garden Nifusa S.A.C. ubicada en Jesús María. Por ello estamos invitando a todos los clientes del restaurante Garden Nifusa S.A.C. ubicada en Jesús María, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la **mezcla de marketing** y su relación con la **fidelización de clientes**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!



Robert José Cercado Manrique

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimada Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Robert José Cercado Manrique
D.N.I: 45747738.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personas							
1	La empresa brinda una buena atención a sus comensales.	✓		✓		✓		
2	El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente.	✓		✓		✓		
3	Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Producto							
4	La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes.	✓		✓		✓		
5	El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante.	✓		✓		✓		
6	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Precio							
7	La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen.	✓		✓		✓		
8	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos.	✓		✓		✓		
9	La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Plaza							
10	El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial.	✓		✓		✓		
11	Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente.	✓		✓		✓		
12	Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Promoción							

13	La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC.	✓		✓		✓		
14	La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes.	✓		✓		✓		
15	La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Procesos							
16	Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado.	✓		✓		✓		
17	La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas.	✓		✓		✓		
18	La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7: Evidencia física							
19	El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente.	✓		✓		✓		
20	Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor.	✓		✓		✓		
21	Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante.	✓		✓		✓		

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


14 de noviembre de 2020

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

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información del cliente								
1	La empresa realiza encuestas a los clientes para saber si se encuentran satisfechos con el servicio.	✓		✓		✓		
2	Las capacitaciones de los empleados ayudan a que el servicio sea cada vez mejor.	✓		✓		✓		
3	Existe un área de gestión de reclamos eficiente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing interno								
4	Los colaboradores de la empresa siempre están atentos a que el cliente se retire satisfecho.	✓		✓		✓		
5	El restaurante es conocido por la atención de calidad que ofrece.	✓		✓		✓		
6	La empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comunicación								
7	Siempre existe claridad en el mensaje cuando el cliente expresa una duda o consulta.	✓		✓		✓		
8	La lealtad de sus clientes es producto del excelente servicio que ofrece el restaurante.	✓		✓		✓		
9	La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente								
10	El restaurante ha logrado ser uno de los más concurridos gracias a las recomendaciones de los clientes.	✓		✓		✓		
11	El buen sabor de los platillos ha logrado darle un valor a la marca del restaurante.	✓		✓		✓		
12	Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente.	✓		✓		✓		
14	Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos.	✓		✓		✓		
15	Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos.	✓		✓		✓		

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


14 de noviembre de 2020

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Dr. David Fernando Aliaga Correa.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Robert José Cercado Manrique
D.N.I: 45747738.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa brinda una buena atención a sus comensales.	X		X		X		
2	El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente.	X		X		X		
3	Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes.	X		X		X		
5	El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante.	X		X		X		
6	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen.	X		X		X		
8	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos.	X		X		X		
9	La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial.	X		X		X		
11	Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente.	X		X		X		
12	Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC.	X		X		X		
14	La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes.	X		X		X		

15	La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes.							
	DIMENSIÓN 6: Procesos	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado.	X		X		X		
17	La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas.	X		X		X		
18	La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 7: Evidencia física	Si	No	Si	No	Si	No	
19	El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente.	X		X		X		
20	Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor.	X		X		X		
21	Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. David Fernando Aliaga Correa.

DNI: 27168879...

Especialidad del validador: Dr. MBA, Licenciado en Administración...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Dr. David Fernando Aliaga Correa
 DNI: 27168879

23 de noviembre de 2020

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mgtr. José Luis Merino Garcés

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

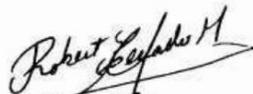
El título de mi proyecto de investigación es: **Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Robert José Cercado Manrique
D.N.I: 45747738.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personas							
1	La empresa brinda una buena atención a sus comensales.	✓		✓		✓		
2	El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente.	✓		✓		✓		
3	Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Producto							
4	La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes.	✓		✓		✓		
5	El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante.	✓		✓		✓		
6	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Precio							
7	La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen.	✓		✓		✓		
8	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos.	✓		✓		✓		
9	La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Plaza							
10	El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial.	✓		✓		✓		
11	Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente.	✓		✓		✓		
12	Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Promoción							
13	La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC.	✓		✓		✓		
14	La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes.	✓		✓		✓		

15	La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Procesos							
16	Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado.	✓		✓		✓		
17	La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas.	✓		✓		✓		
18	La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7: Evidencia física							
19	El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente.	✓		✓		✓		
20	Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor.	✓		✓		✓		
21	Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si cuenta con suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. José Luis Merino Garcés

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

09 de diciembre de 2020



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

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

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente							
1	La empresa realiza encuestas a los clientes para saber si se encuentran satisfechos con el servicio.	✓		✓		✓		
2	Las capacitaciones de los empleados ayudan a que el servicio sea cada vez mejor.	✓		✓		✓		
3	Existe un área de gestión de reclamos eficiente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing interno	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Los colaboradores de la empresa siempre están atentos a que el cliente se retire satisfecho.	✓		✓		✓		
5	El restaurante es conocido por la atención de calidad que ofrece.	✓		✓		✓		
6	La empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Siempre existe claridad en el mensaje cuando el cliente expresa una duda o consulta.	✓		✓		✓		
8	La lealtad de sus clientes es producto del excelente servicio que ofrece el restaurante.	✓		✓		✓		
9	La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El restaurante ha logrado ser uno de los más concurridos gracias a las recomendaciones de los clientes.	✓		✓		✓		
11	El buen sabor de los platillos ha logrado darle un valor a la marca del restaurante.	✓		✓		✓		
12	Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente.	✓		✓		✓		
14	Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos.	✓		✓		✓		
15	Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si cuenta con suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. José Luis Merino Garcés
DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

09 de diciembre de 2020

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Robert José Cercado Manrique
D.N.I: 45747738.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Personas		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa brinda una buena atención a sus comensales.	✓		✓		✓		
2	El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente.	✓		✓		✓		
3	Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Producto		Si	No	Si	No	Si	No	
4	La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes.	✓		✓		✓		
5	El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante.	✓		✓		✓		
6	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Precio		Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen.	✓		✓		✓		
8	El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos.	✓		✓		✓		
9	La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Plaza		Si	No	Si	No	Si	No	
10	El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial.	✓		✓		✓		
11	Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente.	✓		✓		✓		
12	Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	

13	La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC.	✓		✓		✓		
14	La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes.	✓		✓		✓		
15	La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6: Procesos		Si	No	Si	No	Si	No	
16	Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado.	✓		✓		✓		
17	La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas.	✓		✓		✓		
18	La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 7: Evidencia física		Si	No	Si	No	Si	No	
19	El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente.	✓		✓		✓		
20	Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor.	✓		✓		✓		
21	Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Victor Hugo Fernández Bedoya

13 de noviembre de 2020



**Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración**

Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente							
1	La empresa realiza encuestas a los clientes para saber si se encuentran satisfechos con el servicio.	✓		✓		✓		
2	Las capacitaciones de los empleados ayudan a que el servicio sea cada vez mejor.	✓		✓		✓		
3	Existe un área de gestión de reclamos eficiente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing interno							
4	Los colaboradores de la empresa siempre están atentos a que el cliente se retire satisfecho.	✓		✓		✓		
5	El restaurante es conocido por la atención de calidad que ofrece.	✓		✓		✓		
6	La empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación							
7	Siempre existe claridad en el mensaje cuando el cliente expresa una duda o consulta.	✓		✓		✓		
8	La lealtad de sus clientes es producto del excelente servicio que ofrece el restaurante.	✓		✓		✓		
9	La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente							
10	El restaurante ha logrado ser uno de los más concurridos gracias a las recomendaciones de los clientes.	✓		✓		✓		
11	El buen sabor de los platillos ha logrado darle un valor a la marca del restaurante.	✓		✓		✓		
12	Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente.	✓		✓		✓		
14	Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos.	✓		✓			✓	Poco preciso.
15	Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** | **Aplicable después de corregir** | **No aplicable** |

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


 Víctor Hugo Fernández Bedoya
 Investigador en Ciencias
 Empresariales
 Lic. en Administración


13 de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

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

Tabla 17

Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dr. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
2	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable
3	Mgtr. José Luis Merino Garcés	Aplicable
4	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020, basado en la ficha de expertos.

La tabla 17 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación con su pertinencia, relevancia y claridad por 6 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 4 <----- cambiar

V. AIKEN TOTAL 1.00

Ítem	PERTINENCIA						RELEVANCIA						CLARIDAD						V. AIKEN GENERAL
	Jueces						Jueces						Jueces						
	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
31	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
32	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
33	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
34	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
35	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	3	0.75	0.92
36	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00

Validez: V de Aiken

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

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

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

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

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

Coeficiente de V. de Aiken total: 1.00

Regla de valoración:

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor Obtenido = 1.00

Decisión:

El instrumento es válido, siendo perfecto.

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

Tabla 18

Alfa de Crombach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.969	36

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Tabla 19

Alfa de Crombach por variables

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1: Mezcla de marketing	0.945	21
V2: Fidelización del cliente	0.930	15

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Tabla 20

Alfa de Crombach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1: Personas	0.761	3
D2: Producto	0.776	3
D3: Precio	0.778	3
D4: Plaza	0.782	3
D5: Promoción	0.858	3
D6: Procesos	0.811	3
D7: Evidencia física	0.807	3
D8: Información del cliente	0.749	3
D9: Marketing interno	0.832	3
D10: Comunicación	0.704	3
D11: Experiencia del cliente	0.795	3
D12: Incentivos y privilegios	0.837	3

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 21
Coeficiente de dos mitades de Guttman

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.932
		N de elementos	18 ^a
	Parte 2	Valor	0.947
N de elementos		18 ^b	
	N total de elementos		36
Correlación entre formularios			0.929
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.963
	Longitud desigual		0.963
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.963

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 22

Coeficiente de alfa de Cronbach

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La empresa brinda una buena atención a sus comensales.	151.88	275.328	0.505	0.969
2. El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente.	151.94	265.200	0.843	0.967
3. Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes.	151.85	265.954	0.809	0.967
4. La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes.	151.97	274.645	0.541	0.968
5. El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante.	151.95	264.960	0.846	0.967
6. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación.	151.86	265.731	0.815	0.967
7. La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen.	152.09	274.653	0.522	0.968
8. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos.	152.12	270.584	0.684	0.968
9. La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes.	152.39	274.189	0.629	0.968
10. El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial.	152.06	274.905	0.606	0.968
11. Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente.	152.18	273.343	0.501	0.969
12. Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados.	152.03	267.989	0.729	0.967
13. La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC.	152.15	274.635	0.545	0.968

14. La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes.	152.30	272.736	0.541	0.968
15. La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes.	152.27	272.374	0.543	0.968
16. Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado.	152.30	265.881	0.720	0.968
17. La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas.	152.36	270.894	0.582	0.968
18. La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna.	152.06	271.038	0.643	0.968
19. El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente.	151.83	274.575	0.595	0.968
20. Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor.	151.92	265.398	0.825	0.967
21. Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante.	151.86	265.606	0.816	0.967
22. La empresa realiza encuestas a los clientes para saber si se encuentran satisfechos con el servicio.	151.98	274.619	0.543	0.968
23. Las capacitaciones de los empleados ayudan a que el servicio sea cada vez mejor.	151.92	268.882	0.769	0.967
24. Existe un área de gestión de reclamos eficiente.	151.86	265.606	0.816	0.967
25. Los colaboradores de la empresa siempre están atentos a que el cliente se retire satisfecho.	151.89	269.226	0.752	0.967
26. El restaurante es conocido por la atención de calidad que ofrece.	151.95	267.132	0.753	0.967
27. La empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos.	151.71	270.486	0.720	0.968
28. Siempre existe claridad en el mensaje cuando el cliente expresa una duda o consulta.	152.18	279.785	0.290	0.969
29. La lealtad de sus clientes es producto del excelente servicio que ofrece el restaurante.	152.09	271.534	0.678	0.968
30. La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa.	152.24	276.468	0.493	0.969

31. El restaurante ha logrado ser uno de los más concurridos gracias a las recomendaciones de los clientes.	151.83	273.631	0.647	0.968
32. El buen sabor de los platillos ha logrado darle un valor a la marca del restaurante.	151.95	265.904	0.806	0.967
33. Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva.	151.86	265.606	0.816	0.967
34. Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente.	152.30	265.881	0.720	0.968
35. Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos.	152.39	266.945	0.691	0.968
36. Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos.	152.06	271.038	0.643	0.968

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

Anexo 13. Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población infinita, ya que no se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación, se muestra la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Los resultados del cálculo de la fórmula arrojaron una muestra de 384 personas, quienes fueron encuestados para esta investigación.

Anexo 14. Base de datos

Tabla 23
Base de datos

V1: MEZCLA DE MARKETING																		V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																		
D1: PERSONAS			D2: PRODUCTO			D3: PRECIO			D4: PLAZA			D5: PROMOCIÓN			D6: PROCESOS			D7: EVIDENCIA FÍSICA			D8: INFORMACIÓN DEL CLIENTE			D9: MARKETING INTERNO			D10: COMUNICACIÓN			D11: EXPERIENCIA DEL CLIENTE			D12: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5			
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5		
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5			
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4			
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5		
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5			
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4		
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4		
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5		
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5		
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5		
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5		
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5		
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4		
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4		
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4

4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3		
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4		
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5		
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4		
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	

5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5		
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5		
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4		
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4		
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4			
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4			
5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3		
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4		
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4				
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4				
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4		
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5		
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5		
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4		
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	

5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5			
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4		
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detalla los resultados de cada uno de los 36 ítems que responden a las variables “Mezcla de marketing y fidelización de clientes”.

Tabla 24
Resultados descriptivos del ítem 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2.7	2.7	3.7
Válido De acuerdo	165	40.4	40.4	44.1
Totalmente de acuerdo	228	55.9	55.9	100.0
Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 24, frente al enunciado “1 La empresa brinda una buena atención a sus comensales”; 4 individuos (1.0%) se mostraron en desacuerdo, 11 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (2.7%), 165 personas se mostraron de acuerdo (40.4%), por último 228 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (55.9%).

Tabla 25
Resultados descriptivos del ítem 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5.4	5.4	8.3
Válido De acuerdo	144	35.3	35.3	43.6
Totalmente de acuerdo	230	56.4	56.4	100.0
Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 25, frente al enunciado “2 El personal del restaurante escucha con atención las incomodidades de los clientes y les ofrece una solución rápidamente”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 22 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.4%), 144 personas se mostraron de acuerdo (35.3%), por último 230 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (56.4%).

Tabla 26
Resultados descriptivos del ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5.4	5.4	8.3
	De acuerdo	110	27.0	27.0	35.3
	Totalmente de acuerdo	264	64.7	64.7	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 26, frente al enunciado “3 Los meseros poseen conocimiento del producto que ofrecen a sus clientes”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 22 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.4%), 110 personas se mostraron de acuerdo (27.0%), por último 264 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (64.7%).

Tabla 27
Resultados descriptivos del ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	5.9
	De acuerdo	191	46.8	46.8	52.7
	Totalmente de acuerdo	193	47.3	47.3	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 27, frente al enunciado “4 La empresa se caracteriza por el buen servicio hacia sus clientes”; 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 191 personas se mostraron de acuerdo (46.8%), por último 193 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (47.3%).

Tabla 28
Resultados descriptivos del ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	144	35.3	35.3	44.1
	Totalmente de acuerdo	228	55.9	55.9	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 28, frente al enunciado “5 El inmobiliario del local se encuentra en perfecto estado y refleja el buen servicio del restaurante”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 144 personas se mostraron de acuerdo (35.3%), por último 228 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (55.9%).

Tabla 29
Resultados descriptivos del ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	5.6	5.6	8.6
	De acuerdo	109	26.7	26.7	35.3
	Totalmente de acuerdo	264	64.7	64.7	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 29, frente al enunciado “6. El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece platillos de calidad y con una buena presentación”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 23 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.6%), 109 personas se mostraron de acuerdo (26.7%), por último 264 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (64.7%).

Tabla 30
Resultados descriptivos del ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	8.8	8.8	8.8
	De acuerdo	215	52.7	52.7	61.5
	Totalmente de acuerdo	157	38.5	38.5	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 30, frente al enunciado “7 La empresa tiene buenos precios de lista en los platos que ofrecen”; 36 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (8.8%), 215 personas se mostraron de acuerdo (52.7%), por último 157 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (38.5%).

Tabla 31
Resultados descriptivos del ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	2.9	2.9	5.9
	De acuerdo	240	58.8	58.8	64.7
	Totalmente de acuerdo	144	35.3	35.3	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 31, frente al enunciado “8 El restaurante Garden Nifusa SAC ofrece descuentos atractivos”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 12 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (2.9%), 240 personas se mostraron de acuerdo (58.8%), por último 144 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (35.3%).

Tabla 32
Resultados descriptivos del ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	324	79.4	79.4	88.2
	Totalmente de acuerdo	48	11.8	11.8	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 32, frente al enunciado “9 La variación de precios se adapta a la situación económica de los clientes”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 324 personas se mostraron de acuerdo (79.4%), por último 48 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (11.8%).

Tabla 33
Resultados descriptivos del ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	252	61.8	61.8	64.7
	Totalmente de acuerdo	144	35.3	35.3	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 33, frente al enunciado “10 El restaurante se encuentra ubicado en un lugar céntrico y comercial”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 252 personas se mostraron de acuerdo (61.8%), por último 144 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (35.3%).

Tabla 34
Resultados descriptivos del ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	17.6	17.6	17.6
	De acuerdo	180	44.1	44.1	61.8
	Totalmente de acuerdo	156	38.2	38.2	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 34, frente al enunciado “11 Existe un adecuado tiempo de entrega después de la orden del cliente”; 72 individuos (17.6%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 180 personas se mostraron de acuerdo (44.1%), por último 156 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (38.2%).

Tabla 35
Resultados descriptivos del ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	14.7	14.7	14.7
	De acuerdo	144	35.3	35.3	50.0
	Totalmente de acuerdo	204	50.0	50.0	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 35, frente al enunciado “12 Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son los adecuados”; 60 individuos (14.7%) se mostraron en desacuerdo, 144 personas se mostraron de acuerdo (35.3%), por último 204 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (50.0%).

Tabla 36
Resultados descriptivos del ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	8.8	8.8	8.8
	De acuerdo	240	58.8	58.8	67.6
	Totalmente de acuerdo	132	32.4	32.4	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 36, frente al enunciado “13 La promoción de venta incentiva a que el cliente asista con más regularidad al restaurante Garden Nifusa SAC”; 36 individuos (8.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 240 personas se mostraron de acuerdo (58.8%), por último 132 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (32.4%).

Tabla 37
Resultados descriptivos del ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	20.6	20.6	20.6
	De acuerdo	204	50.0	50.0	70.6
	Totalmente de acuerdo	120	29.4	29.4	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 37, frente al enunciado “14 La organización promueve la publicidad necesaria para la captación de clientes”; 84 individuos (20.6%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 204 personas se mostraron de acuerdo (50.0%), por último 120 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (29.4%).

Tabla 38
Resultados descriptivos del ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	20.6	20.6	20.6
	De acuerdo	192	47.1	47.1	67.6
	Totalmente de acuerdo	132	32.4	32.4	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 38, frente al enunciado “15 La empresa mantiene una adecuada relación con los clientes”; 84 individuos (20.6%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 192 personas se mostraron de acuerdo (47.1%), por último 132 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (32.4%).

Tabla 39
Resultados descriptivos del ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	20.6	20.6	23.5
	De acuerdo	168	41.2	41.2	64.7
	Totalmente de acuerdo	144	35.3	35.3	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 39, frente al enunciado “16 Los clientes consideran que el tiempo de atención de los meseros es el adecuado”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 84 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (20.6%), 168 personas se mostraron de acuerdo (41.2%), por último 144 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (35.3%).

Tabla 40
Resultados descriptivos del ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	26.5	26.5	26.5
	De acuerdo	180	44.1	44.1	70.6
	Totalmente de acuerdo	120	29.4	29.4	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 40, frente al enunciado “17 La entrega del producto es a tiempo y con las medidas de limpieza adecuadas”; 108 individuos (26.5%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 180 personas se mostraron de acuerdo (44.1%), por último 120 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (29.4%).

Tabla 41
Resultados descriptivos del ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	2.9	2.9	5.9
	De acuerdo	216	52.9	52.9	58.8
	Totalmente de acuerdo	168	41.2	41.2	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 41, frente al enunciado “18 La respuesta a cualquier duda o reclamo siempre es rápida y oportuna”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 12 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (2.9%), 216 personas se mostraron de acuerdo (52.9%), por último 168 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (41.2%).

Tabla 42
Resultados descriptivos del ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	156	38.2	38.2	41.2
	Totalmente de acuerdo	240	58.8	58.8	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 42, frente al enunciado “19 El ambiente del establecimiento es agradable y atractivo para el cliente”; 12 individuos (2.9%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 156 personas se mostraron de acuerdo (38.2%), por último 240 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (58.8%).

Tabla 43
Resultados descriptivos del ítem 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	132	32.4	32.4	41.2
	Totalmente de acuerdo	240	58.8	58.8	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 43, frente al enunciado “20 Los colaboradores de la empresa se esmeran para que la percepción del cliente sea la mejor”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 132 personas se mostraron de acuerdo (32.4%), por último 240 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (58.8%).

Tabla 44
Resultados descriptivos del ítem 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	108	26.5	26.5	35.3
	Totalmente de acuerdo	264	64.7	64.7	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 44, frente al enunciado “21 Los uniformes de los colaboradores son los adecuados para que se perciba la limpieza y buen servicio del restaurante”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 108 personas se mostraron de acuerdo (26.5%), por último 264 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (64.7%).

Tabla 45
Resultados descriptivos del ítem 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	5.9
	De acuerdo	192	47.1	47.1	52.9
	Totalmente de acuerdo	192	47.1	47.1	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 45, frente al enunciado “22 La empresa realiza encuestas a los clientes para saber si se encuentran satisfechos con el servicio”; 24 individuos (5.9%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 192 personas se mostraron de acuerdo (47.1%), por último 192 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (47.1%).

Tabla 46
Resultados descriptivos del ítem 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	8.8	8.8	8.8
	De acuerdo	144	35.3	35.3	44.1
	Totalmente de acuerdo	228	55.9	55.9	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 46, frente al enunciado “23 Las capacitaciones de los empleados ayudan a que el servicio sea cada vez mejor”; 36 individuos (8.8%) se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 144 personas se mostraron de acuerdo (35.3%), por último 228 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (55.9%).

Tabla 47
Resultados descriptivos del ítem 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	108	26.5	26.5	35.3
	Totalmente de acuerdo	264	64.7	64.7	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 47, frente al enunciado “24 Existe un área de gestión de reclamos eficiente”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 108 personas se mostraron de acuerdo (26.5%), por último 264 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (64.7%).

Tabla 48
Resultados descriptivos del ítem 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	168	41.2	41.2	44.1
	Totalmente de acuerdo	228	55.9	55.9	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 48, frente al enunciado “25 Los colaboradores de la empresa siempre están atentos a que el cliente se retire satisfecho”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 168 personas se mostraron de acuerdo (41.2%), por último 228 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (55.9%).

Tabla 49
Resultados descriptivos del ítem 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	144	35.3	35.3	44.1
	Totalmente de acuerdo	228	55.9	55.9	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 49, frente al enunciado “26. El restaurante es conocido por la atención de calidad que ofrece”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 144 personas se mostraron de acuerdo (35.3%), por último 228 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (55.9%).

Tabla 50
Resultados descriptivos del ítem 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	96	23.5	23.5	26.5
	Totalmente de acuerdo	300	73.5	73.5	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 50, frente al enunciado “27 La empresa es creativa al momento de innovar nuevos platillos”; 12 individuos (2.9%) se ni de acuerdo ni en desacuerdo, 96 personas se mostraron de acuerdo (23.5%), por último 300 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (73.5%).

Tabla 51
Resultados descriptivos del ítem 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	8.8	8.8	8.8
	De acuerdo	252	61.8	61.8	70.6
	Totalmente de acuerdo	120	29.4	29.4	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 51, frente al enunciado “28 Siempre existe claridad en el mensaje cuando el cliente expresa una duda o consulta”; 36 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (8.8%), 252 personas se mostraron de acuerdo (61.8%), por último 120 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (29.4%).

Tabla 52*Resultados descriptivos del ítem 29*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	252	61.8	61.8	64.7
	Totalmente de acuerdo	144	35.3	35.3	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 52, frente al enunciado “29 La lealtad de sus clientes es producto del excelente servicio que ofrece el restaurante”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 252 personas se mostraron de acuerdo (61.8%), por último 144 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (35.3%).

Tabla 53*Resultados descriptivos del ítem 30*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	8.8	8.8	8.8
	De acuerdo	276	67.6	67.6	76.5
	Totalmente de acuerdo	96	23.5	23.5	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 53, frente al enunciado “30 La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa”; 36 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (8.8%), 276 personas se mostraron de acuerdo (67.6%), por último 96 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (23.5%).

Tabla 54
Resultados descriptivos del ítem 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	156	38.2	38.2	41.2
	Totalmente de acuerdo	240	58.8	58.8	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 54, frente al enunciado “31 El restaurante ha logrado ser uno de los más concurridos gracias a las recomendaciones de los clientes”; 12 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (2.9%), 156 personas se mostraron de acuerdo (38.2%), por último 240 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (58.8%).

Tabla 55
Resultados descriptivos del ítem 32

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	144	35.3	35.3	44.1
	Totalmente de acuerdo	228	55.9	55.9	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 55, frente al enunciado “32 El buen sabor de los platillos ha logrado darle un valor a la marca del restaurante”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 144 personas se mostraron de acuerdo (35.3%), por último 228 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (55.9%).

Tabla 56
Resultados descriptivos del ítem 33

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	108	26.5	26.5	35.3
	Totalmente de acuerdo	264	64.7	64.7	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 56, frente al enunciado “33. Los excelentes platillos y la buena atención de los colaboradores han ayudado a que el restaurante tenga una ventaja competitiva”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 24 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (5.9%), 108 personas se mostraron de acuerdo (26.5%), por último 264 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (64.7%).

Tabla 57
Resultados descriptivos del ítem 34

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	20.6	20.6	23.5
	De acuerdo	168	41.2	41.2	64.7
	Totalmente de acuerdo	144	35.3	35.3	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 57, frente al enunciado “34 Los exquisitos platos que ofrece el restaurante han logrado ser un valor para el cliente”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 84 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (20.6%), 168 personas se mostraron de acuerdo (41.2%), por último 144 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (35.3%).

Tabla 58
Resultados descriptivos del ítem 35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	23.5	23.5	26.5
	De acuerdo	180	44.1	44.1	70.6
	Totalmente de acuerdo	120	29.4	29.4	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 58, frente al enunciado “35 Cada cierto tiempo el restaurante ofrece promociones para que los clientes puedan apreciar la variedad de sus platillos”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 96 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (23.5%), 180 personas se mostraron de acuerdo (44.1%), por último 120 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (29.4%).

Tabla 59
Resultados descriptivos del ítem 36

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	2.9	2.9	5.9
	De acuerdo	216	52.9	52.9	58.8
	Totalmente de acuerdo	168	41.2	41.2	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

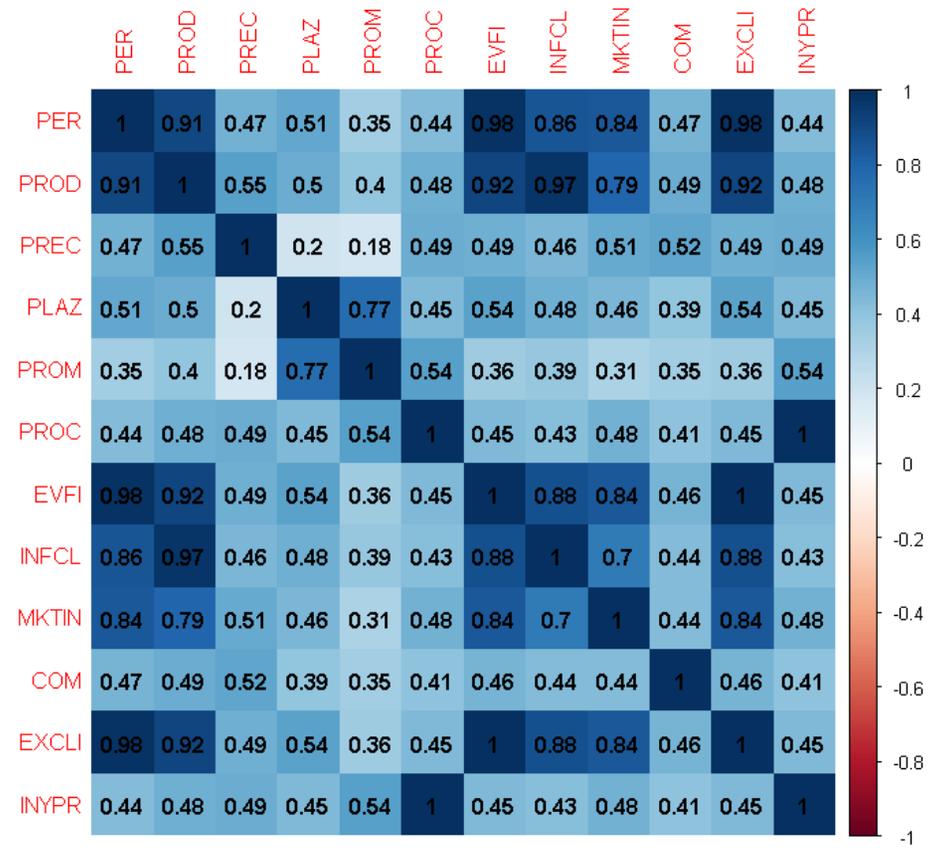
Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 59, frente al enunciado “36 Los clientes que asisten con regularidad al restaurante son beneficiados con descuentos”; 12 individuos (2.9%) se mostraron en desacuerdo, 12 individuos se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo (2.9%), 216 personas se mostraron de acuerdo (52.9%), por último 168 encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo (41.2%).

Anexo 16. Gráfica de calor

Figura 22

Gráfica de calor



Nota: Elaborado por el autor con el programa RStudio.

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD César VALLEJO INVESTIGA UCV

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María - 2020

Autor: Robert Jose Cercado Manrique

LIMA - 2021

1

Realidad problemática



En palabras de Pelabaz (2005), la mezcla de marketing es un estudio de estrategias desarrolladas por todo emprendedor y empresario en el ámbito de los negocios, tiene como objetivo hallar como se utiliza un producto o servicio dependiendo la que se ofrece, lo cual permitirá alcanzar una alta escala de satisfacción por parte del consumidor y a la vez genere ganancias.

La Organización Garden Nifusa SAC, se dedica al sector gastronómico desde el 01 de diciembre de 2016 y se mantiene en buena posición sobre la competencia. Se encuentra ubicada en la Av. Gregorio Escobedo s/n 8, dentro del centro comercial Residencial San Felipe n°75, h.c.77, en el distrito de Jesús María. Sin embargo, no cuenta con el uso adecuado del marketing, debido a la falta de conocimiento. Por ello, se podría aplicar estrategias que mejoren al negocio, como la mezcla del marketing, lo cual permitirá al objetivo de fidelizar a sus clientes.

2

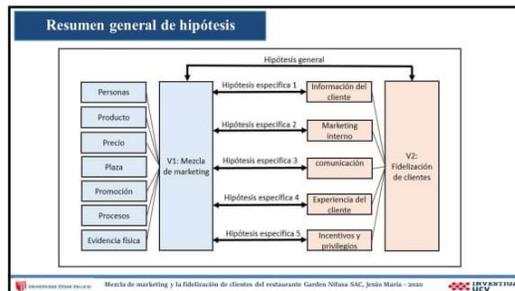
Problema, hipótesis, objetivo

Problema General ¿La mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020?

Objetivo General Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

Hipótesis General La mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020.

3



4

Justificación

Teórica Esta investigación contribuirá no solamente hallar la relación entre las variables, sino que incrementará la literatura relacionada al tema. Los resultados de este trabajo desarrollarán los conocimientos referentes a la mezcla de marketing y la fidelización de clientes en los negocios gastronómicos.

Práctica Este trabajo encontró ausencia de estrategias del marketing, por ello, se busca establecer la relación de la mezcla del marketing con la fidelización de clientes, siendo los resultados de esta investigación, de utilidad para la empresa Garden Nifusa SAC.

Metodológica Este trabajo tiene como nivel de investigación descriptiva- correlacional, por ello, se aplicó una encuesta a los clientes del restaurante Garden, lo cual, ayudará a obtener resultados válidos y confiables. Además, podrá ser de utilidad para los investigadores que estén interesados en trabajos similares.

5

Trabajos previos

UCV

Procedia

Lima Palacios Ysisola (2017)	Tarapoto García Paredes y Gaviria del Águila (2019)	Lima Carrón Alejandría (2017)
Lima Jiménez Suarez (2017)	Piura Arizaga Rujel y Yakseilig Vargas (2020)	Lima Martínez Gamboa (2018)
Lima Adrianzon Llatas y Villasante Segovia (2018)	Chimbote Baca Terrones y Huerta Roldan (2019)	Lima Velarde Huarhuachi (2017)
Lima Lezama Miranda (2018)	Lima Osorio Gloria (2018)	
	Abd. Faizah, Asiah y Noorsuriani (2016)	
	Tjan (2015)	
	Amofah, Gyamfi, y Osei (2016)	

6

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

Teorías Relacionadas al tema **Variable 1: Mezcla de marketing**

"Las 4 P del marketing mix"
Autor: McCarthy (1960)

"Las 7 P's del marketing mix"
Autores: Bernard Booms and Mary Bitner (1981)

INVESTIGAR UCV

7

Teorías Relacionadas al tema **Variable 1: Mezcla de marketing**

"Modelo de los componentes del marketing mix"
Autores: Vallet y Frasquet (2005)

"Teoría de las 4P"
Autores: Kotler y Armstrong (2012)

"Teoría de las 8 PS del Marketing de Servicios"
Autores: Lovelock y Wirtz (2015)

INVESTIGAR UCV

8

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización de clientes**

"Teoría SERVQUAL"
Autores: Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988)

"Modelo de clasificación de clientes"
Autor: Ailawaz (1997)

INVESTIGAR UCV

9

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización de clientes**

"Teoría de lealtad"
Autor: Oliver (1999)

"Modelo de las fases de la fidelización"
Autor: Arellano (2002)

INVESTIGAR UCV

10

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización de clientes**

"Factores de la fidelización de clientes"
Autor: Seto (2003)

"Modelo de las formas de fidelidad"
Autor: Alfaro (2004)

INVESTIGAR UCV

11

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización de clientes**

"Matriz de la fidelización"
Autor: Schmitt (2011)

"Modelos de beneficios de fidelización"
Autor: Viettes (2012)

INVESTIGAR UCV

12

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización de clientes**

"Las 4 V de la fidelización"
 Autores: Alcalde, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñoz y Smith (2013)

"Modelo de componentes de la fidelización"
 Autor: Romero (2014)

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilfusa SAC, Jesús María - 2020

13

Teorías Relacionadas al tema **Variable 2: Fidelización del cliente**

"El triángulo de la fidelización"
 Autor: Juan Carlos Alcalde (2015)

"Matriz de criterios claves para la fidelización"
 Autor: Promove Consultoría e Formación SLNE (2020)

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilfusa SAC, Jesús María - 2020

14

Aspectos metodológicos

Enfoque: Cuantitativo

Tipo: Aplicada

Nivel: Descriptivo Correlacional

Diseño: No Experimental

Corte: Transversal

Población: Infinita

Muestra: 408 personas

Datos:
 n: Tamaño de la muestra = 47
 Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96
 p: Probabilidad positiva = 0.5
 q: Probabilidad negativa = 0.5
 e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = 384$$

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilfusa SAC, Jesús María - 2020

15

Aspectos metodológicos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Validez del instrumento (4 jueces):

Cualitativo: Cuantitativo:

Aplicable **V. de Aiken: 1.00**

Confiabilidad del instrumento:

Alfa de Cronbach general: 0.969

Alfa de Cronbach V1: 0.945

Alfa de Cronbach V2: 0.930

Dos mitades de Guttman: 0.963

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilfusa SAC, Jesús María - 2020

16

Aspectos metodológicos

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilfusa SAC, Jesús María - 2020

17

Resultados

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis

(6) Gráfica de calor

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilfusa SAC, Jesús María - 2020

18

Anexo 17. Diapositivas de ponencia

Resultados		(1) Prueba de normalidad													
		D1: Personas	D2: Producto	D3: Precio	D4: Plaza	D5: Promoción	D6: Proceso	D7: Evidencia física	D8: Información del cliente	D9: Marketing interno	D10: Comunicación	D11: Experiencia del cliente	D12: Incentivos y privilegios	V1: Mezcla de marketing	V2: Fidelización de clientes
Normalidad	Medio	4.59	4.50	4.12	4.32	4.09	4.09	4.59	4.53	4.68	4.24	4.59	4.09	4.44	4.38
Desviación estándar	Medio	0.695	0.735	0.59	0.7	0.675	0.743	0.762	0.692	0.653	0.630	0.689	0.692	0.782	0.600
Asimetría	Medio	0.388	0.388	0.37	0.37	0.283	0.224	0.249	0.451	0.382	0.432	0.420	0.401	0.249	0.321
Distorsión	Medio	0.274	0.249	0.2	0.243	0.224	0.221	0.276	0.236	0.394	0.420	0.278	0.221	0.268	0.283
Estadístico de Jarque-Bera	Medio	0.396	0.388	0.37	0.37	0.283	0.224	0.249	0.451	0.382	0.432	0.420	0.401	0.249	0.321
Probabilidad	Medio	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota: Elaborado con SPSS versión 25

19

Resultados		(2) Estadísticos descriptivos generales												
		N	Medio	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Varianza	Desv. Típica	Coef. de Asimetría	Coef. de Curtosis	Intervalo	Alcance	Valores Mínimos	Valores Máximos
1. La empresa ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.47	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
2. El personal del restaurante responde con rapidez las solicitudes de los clientes para obtener servicios adicionales.	Medio	408	3	3	3	4.48	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
3. La empresa ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
4. El personal del restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
5. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
6. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
7. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
8. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
9. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
10. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
11. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
12. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
13. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
14. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
15. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
16. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
17. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
18. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
19. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
20. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
21. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
22. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
23. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
24. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
25. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50

20

Resultados		(2) Estadísticos descriptivos generales												
		N	Medio	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Varianza	Desv. Típica	Coef. de Asimetría	Coef. de Curtosis	Intervalo	Alcance	Valores Mínimos	Valores Máximos
25. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.47	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
26. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
27. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
28. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
29. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
30. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
31. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
32. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
33. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
34. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
35. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
36. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
37. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
38. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
39. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
40. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
41. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
42. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
43. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
44. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
45. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
46. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
47. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
48. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
49. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50
50. El restaurante ofrece un ambiente agradable en sus restaurantes.	Medio	408	3	3	3	4.44	1.93	1.39	0.000	0.000	1	1	4.44	4.50

21



22

Resultados		(4) Niveles por dimensión y variable											
Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes									
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo							
D1: Personas	388	21	1	94.61%	5.15%	0.25%							
D2: Producto	373	35	0	91.42%	8.58%	0.00%							
D3: Precio	384	24	0	94.12%	5.85%	0.00%							
D4: Plaza	360	48	0	88.24%	11.76%	0.00%							
D5: Promoción	312	96	0	76.47%	23.53%	0.00%							
D6: Proceso	324	84	0	79.41%	20.59%	0.00%							
D7: Evidencia física	384	24	0	94.12%	5.85%	0.00%							
D8: Información del cliente	372	36	0	91.18%	8.82%	0.00%							
D9: Marketing interno	398	0	12	97.06%	0.00%	2.94%							
D10: Comunicación	396	12	0	97.06%	2.94%	0.00%							
D11: Experiencia del cliente	384	24	0	94.12%	5.85%	0.00%							
D12: Incentivos y privilegios	324	72	12	79.41%	17.65%	2.94%							
V1: Mezcla de marketing	384	24	0	94.12%	5.85%	0.00%							
V2: Fidelización de clientes	398	12	0	97.06%	2.94%	0.00%							

23

Resultados		(5) Prueba de hipótesis													
		V1: Mezcla de marketing	V2: Fidelización de clientes	D1: Experiencia del cliente	D2: Marketing interno	D3: Comunicación	D4: Experiencia del cliente	D5: Experiencia del cliente	D6: Experiencia del cliente	D7: Experiencia del cliente	D8: Experiencia del cliente	D9: Experiencia del cliente	D10: Experiencia del cliente	D11: Experiencia del cliente	D12: Experiencia del cliente
V1: Mezcla de marketing	Coeficiente de correlación	0.887	0.811	0.805	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801
V2: Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.887	0.811	0.805	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801
D1: Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	0.887	0.811	0.805	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801	0.801
D2: Marketing interno	Coeficiente de correlación	0.887	0.811	0.805	0.801	0.801									

Anexo 17. Diapositivas de ponencia



25

Discusión		Antecedentes internacionales			
Autor	Coronado Montenegro	Abel, Paez, Anay y Nolascano	Tipo	Metodológico y cualitativo	Abel, Gueñ y Oca
Año	2020	2019	Año	2015	2016
País	Lima - Perú	México	País	Indonesia	China
Variables estudiadas	Mezcla de marketing y fidelización de clientes	Marketing mix y lealtad del cliente	Marketing mix y lealtad del cliente	Marketing de servicios y compra repetida del cliente	Marketing de servicios y compra repetida del cliente
Objetivo general	Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	Asegurar la relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente	Asegurar el impacto de los 7ps del marketing mix en la lealtad del cliente	Asegurar la relación de la mezcla de marketing y servicios en la elección del cliente de compra repetida	Asegurar la relación de la mezcla de marketing y servicios en la elección del cliente de compra repetida
Tipo de empresa	Restaurante	Tienda	Centro comercial	Restaurante	Restaurante
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional y descriptivo	Correlacional	Epistémico	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	438 clientes	224 clientes	141 clientes	221 clientes	221 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Regresión lineal	Regresión lineal	Regresión lineal	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$\rho = 0,002$, $r = 0,887$	$\rho < 0,001$, $r = 0,387$	$\rho < 0,001$, $r = 0,631$	$\rho < 0,001$, $r = 0,631$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,911$
Conclusión	La mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	El marketing mix se relaciona con la lealtad del cliente en la industria del tipo de negocio	El marketing mix se relaciona con la lealtad del cliente del centro comercial	La mezcla de marketing de servicios influye en la elección del cliente, hacia la compra repetida	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020

26

Discusión		Antecedentes nacionales			
Autor	Coronado Montenegro	Galera del Aguila y Garcia Paredes	Acosta Rojas y Yanezky Vargas	Acosta Rojas y Yanezky Vargas	Acosta Rojas y Yanezky Vargas
Año	2020	2019	2020	2020	2020
País	Lima - Perú	Tarapoto - Perú	Plaza - Perú	Plaza - Perú	Plaza - Perú
Variables estudiadas	Mezcla de marketing y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de los clientes	Marketing mix y fidelización de los clientes	Marketing mix y fidelización de los clientes	Marketing mix y fidelización de los clientes
Objetivo general	Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	Identificar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de los clientes	Identificar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes	Identificar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes	Identificar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes
Tipo de empresa	Restaurante	Restaurante	Farmacia	Restaurante	Restaurante
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional y descriptivo	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	438 clientes	195 clientes	77 clientes	77 clientes	77 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$\rho < 0,0001$, $r = 0,911$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,937$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,937$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,937$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,937$
Conclusión	La mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	El marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020

27

Discusión		Antecedentes nacionales			
Autor	Coronado Montenegro	Bata Termino y Huera Roban	Osorio Gona	Valde Huachuán	Valde Huachuán
Año	2020	2019	2018	2017	2016
País	Lima - Perú	Chiriquí - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú
Variables estudiadas	Mezcla de marketing y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización del cliente	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes
Objetivo general	Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	Identificar la relación entre las variables marketing mix y su relación con la fidelización del cliente	Determinar la relación entre el marketing mix y su relación con la fidelización de clientes	Determinar la relación de la variable marketing mix y su relación con la fidelización de clientes	Determinar la relación de la variable marketing mix y su relación con la fidelización de clientes
Tipo de empresa	Restaurante	Farmacia	Gimnasio	Distribuidora	Distribuidora
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional y descriptivo	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	438 clientes	384 clientes	224 clientes	161 clientes	221 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$\rho < 0,0001$, $r = 0,887$	$\rho < 0,001$, $r = 0,939$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,942$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,942$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,942$
Conclusión	La mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020

28

Discusión		Antecedentes nacionales			
Autor	Coronado Montenegro	Pillado Trillo	Carrero Algorita	Jirónnez Suarez	Jirónnez Suarez
Año	2020	2017	2017	2017	2016
País	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú
Variables estudiadas	Mezcla de marketing y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes
Objetivo general	Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	Identificar la relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes	Identificar la influencia de la variable marketing mix en la fidelización de clientes	Identificar la influencia de la variable marketing mix en la fidelización de clientes	Identificar la influencia de la variable marketing mix en la fidelización de clientes
Tipo de empresa	Restaurante	Supermercado	Mesa de trabajo	Hotel	Hotel
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional y descriptivo	Correlacional	Epistémico	Epistémico	Epistémico
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	438 clientes	80 clientes	80 clientes	221 clientes	221 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Regresión lineal	Regresión lineal	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$\rho < 0,0001$, $r = 0,887$	$\rho < 0,001$, $r = 0,881$	$\rho < 0,001$, $r = 0,882$	$\rho < 0,001$, $r = 0,882$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,942$
Conclusión	La mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes	El marketing mix influye en la fidelización de clientes	El marketing mix influye en la fidelización de clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Bureo SAC

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020

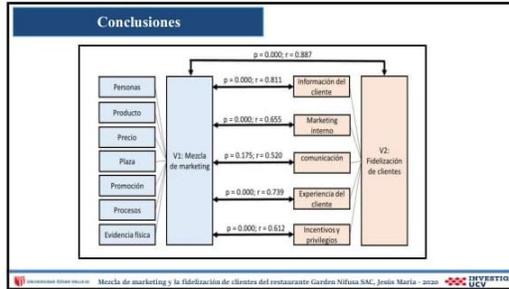
29

Discusión		Antecedentes nacionales			
Autor	Coronado Montenegro	Marquez Gerosos	Arcoracio Latorre y Villanueva Segura	Luzanna Miranda	Luzanna Miranda
Año	2020	2017	2016	2016	2016
País	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú
Variables estudiadas	Mezcla de marketing y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes	Marketing mix y fidelización de clientes
Objetivo general	Determinar que la mezcla de marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	Determinar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes	Determinar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes	Determinar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes	Determinar la influencia de la variable mezcla de marketing en la fidelización de clientes
Tipo de empresa	Restaurante	Centro de fidelización	Fabricación de estructuras metálicas	Fabricación de recursos comerciales	Fabricación de recursos comerciales
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional y descriptivo	Epistémico	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	438 clientes	64 clientes	44 clientes	80 clientes	80 clientes
Prueba estadística	Rho de Spearman	Regresión lineal	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman
Resultados estadísticos	$\rho < 0,0001$, $r = 0,887$	$\rho < 0,001$, $r = 0,927$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,979$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,942$	$\rho < 0,0001$, $r = 0,942$
Conclusión	La mezcla de Marketing se relaciona con la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020	El marketing mix influye en la fidelización de clientes	El marketing mix influye en la fidelización de clientes	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Bureo SAC	El marketing mix se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Bureo SAC

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nilusa SAC, Jesús María - 2020

30

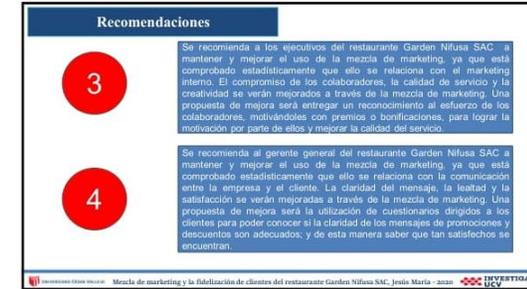
Anexo 17. Diapositivas de ponencia



31



32



33



34



35

Anexo 18. Resultado de Turnitin

Resumen de coincidencias ✕

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	12 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	3 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	repositorio.unajma.edu...	1 %	>
	Fuente de Internet		
4	explora.unex.es	1 %	>
	Fuente de Internet		
5	repositorio.untrm.edu.pe	<1 %	>
	Fuente de Internet		
6	core.ac.uk	<1 %	>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

² FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden

Nifusa SAC, Jesús María - 2020

² TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Anexo 18. Evidencia de toma de datos

