



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix y fidelización de los clientes del Restaurante
“El Buen Paladar”, Piura – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Alban Aguilar, Astry Arelhiss (orcid.org/0000-0003-1257-7600)

Merino Ramirez, Tania Ruth (orcid.org/0000-0001-8148-6361)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo investigativo a Dios y a nuestros padres por su apoyo incondicional por la motivación que nos brindaron para el logro de nuestros objetivos trazados, por inculcarnos bases de responsabilidad y deseos de superación.

Agradecimientos

A Dios y a nuestros padres por ayudarnos a luchar en cumplir nuestros objetivos tanto personales y profesionales.

Al administrador, del Restaurante El buen paladar por el apoyo y la ayuda desinteresada.

A la asesora Karin Rojas por los conocimientos y el apoyo en nuestra formación profesional, del curso para culminar con nuestra investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis del procesamiento de eventos de muestreo en la fiabilidad para la variable Marketing mix	17
Tabla 2 Fiabilidad para la variable Marketing mix	17
Tabla 3 Análisis del procesamiento de eventos de muestreo en la fiabilidad para la variable Fidelización de clientes.	18
Tabla 4 Fiabilidad para la variable Fidelización de clientes	18
Tabla 5 Reiteración de la variable Marketing mix	20
Tabla 6 Reiteración de la variable Fidelización de clientes	21
Tabla 7 Reiteración de la dimensión producto de la variable Marketing mix	22
Tabla 8 Reiteración de la dimensión precio de la variable Marketing mix	23
Tabla 9 Reiteración de la dimensión plaza de la variable Marketing mix	24
Tabla 10 Reiteración de la dimensión promoción de la variable Marketing mix	25
Tabla 11 Análisis del cruce de variables marketing mix y fidelización de clientes	26
Tabla 12 Análisis del cruce de la dimensión producto y la variable fidelización de clientes	27
Tabla 13 Análisis del cruce de la dimensión precio y la variable fidelización de clientes	28
Tabla 14 Análisis del cruce de la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes	29
Tabla 15 Análisis del cruce de la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes	30
Tabla 16 Resultados de la normalidad en las variables y dimensiones del presente estudio	31
Tabla 17 Test de hipótesis general	32
Tabla 18 Test de hipótesis alternativa 1	33
Tabla 19 Test de hipótesis alternativa 2	34
Tabla 20 Test de hipótesis alternativa 3	35
Tabla 21 Test de hipótesis alternativa 4	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de la reiteración de la variable Marketing Mix	20
Figura 2 Histograma de la reiteración de la variable Fidelización de clientes	21
Figura 3 Histograma de la reiteración de la dimensión producto de la variable Marketing mix	22
Figura 4 Histograma de la reiteración de la dimensión precio de la variable Marketing Mix	23
Figura 5 Histograma de la reiteración de la dimensión plaza de la variable Marketing Mix	24
Figura 6 Histograma de la reiteración de la dimensión promoción de la variable Marketing Mix	25
Figura 7 Histograma de la reiteración del cruce de variables marketing mix y fidelización de clientes	26
Figura 8 Histograma de la reiteración del cruce de la dimensión producto y la variable fidelización de clientes	27
Figura 9 Histograma de la reiteración del cruce de la dimensión precio y la variable fidelización de clientes	28
Figura 10 Histograma de la reiteración del cruce de la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes	29
Figura 11 Histograma de la reiteración del cruce de la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes	30

Resumen

El propósito de esta investigación fue de establecer el vínculo existente entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”, considerando que las dimensiones del marketing mix fueron el precio, el producto, la plaza y la promoción. Por otro lado, desde el punto de vista metodológico, esta investigación pertenece al tipo aplicada, mantiene como diseño de investigación, no experimental transversal, de nivel cuantitativa correlacional y descriptivo, asimismo posee una población de 146 clientes, de estos se tomó una muestra de 106 clientes los cuales pertenecen al público objetivo, la técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta y como instrumento se tomó al cuestionario bajo la escala de Likert, y finalmente como software para el procesamiento de la data, se manejó el software SPSS v.25, a partir de esto, se logró alcanzar los análisis requeridos para la correlación. Con aquellos datos se pudo verificar el estatus de correlación basado al coeficiente de spearman, obteniendo un valor significativo de 0,778.

Palabras clave: marketing mix, fidelización de clientes, precio, plaza, promoción.

Abstract

The purpose of this research was to establish the link between the marketing mix and customer loyalty of the restaurant "El Buen Paladar", considering that the dimensions of the marketing mix were the price, the product, the place and the promotion. On the other hand, from the methodological point of view, this research belongs to the applied type, maintains as a research design, non-experimental cross-sectional, quantitative, correlational and descriptive, it also has a population of 146 clients, of these a sample of 106 clients who belong to the target audience, the technique used in this research was the survey and as an instrument the questionnaire was taken under the Likert scale, and finally as software for data processing, the SPSS v software was used. .25, from this, it was possible to achieve the analyzes required for the correlation. With those data it was possible to verify the correlation status based on the Spearman coefficient, obtaining a significant value of 0.778.

Keywords: marketing mix, customer loyalty, price, place, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing mix es una de las herramientas más primordiales en el desarrollo de las estrategias del marketing ya que permite visualizar el marketing desde una perspectiva holística, los cuales se involucran directamente con el producto, que surge de la innovación, mejora continua, tormenta de ideas que generan valor en las empresas, asimismo como el precio, nace desde un benchmarking, el cual permite una comparación entre precios asequibles, por otro lado también se puede mencionar al punto de venta, el cual va a ser fundamental después de elegir correctamente al público objetivo, y finalmente se tiene a las promociones que dependerá de unas fuertes estrategias que permitan la venta de bienes o servicios de una determinada empresa. Es por esto que las empresas deben mostrar dominación en estos 4 pilares para conseguir la fidelización de los consumidores y así tener todos los efectos que involucran dicho término.

Desde el enfoque mundial, sostiene Galeano (2021) que para el 2021 ha incrementado en un 7,3% la cantidad de usuarios que cuentan con acceso a internet, lo que representa un 59,5% de la población en el mundo, por lo que el uso de la tecnología va cada vez más en aumento, expresa que el 53% de la población mundial tiene redes sociales aumentando así un 13,2% en el último año. De acuerdo a la encuesta realizada por Hubspot (2020) para el 2019 el 69,6% de las empresas a nivel mundial invierten activamente en marketing de contenido. En cuanto al uso de redes sociales, las empresas que las utilizan identifican a Facebook (55,68%) e Instagram (21,95%) como las redes que les generan mayor retorno sobre la inversión.

En cuanto al ámbito latinoamericano, de acuerdo a Statista (2021) el nivel de inclusión de internet en América Latina representó un 64,13%. En su informe, Hubspot (2020) indica que en Latinoamérica un 80% de las empresas tuvo previsto para el 2020 un aumento de inversión en marketing de contenido. Adicionalmente, Sordo (2020) precisó que para el año 2019 el 50% de las empresas latinoamericanas se encontraba invirtiendo en marketing de contenidos.

En el enfoque nacional, de acuerdo al diario Gestión (2020) señaló que el 72% de peruanos han modificado sus rutinas de alimentación ya sea por diferentes motivos, una de ellas fue la obtención de ahorros en los gastos hogareños,

poniendo énfasis a que las compras sean más exactas y sin desperdicio. De tal manera las empresas peruanas han rescatado las preferencias y recomendaciones de los clientes para optimizar el servicio de atención relacionados al marketing mix y que estos puedan crear valor para los clientes.

Uno de los casos revolucionarios que se presentó en los últimos 5 años, fue el crecimiento exponencial de las tiendas Tambo, brindando un 45% adicional de productos en relación a las tiendas comunes, poseen una basta cantidad de productos de todo precio, así como sustitutos que puedan adquirir familias de bajo presupuesto o familias que no puedan consumir determinados productos, es por ello que estas tiendas han causado sensación y es una de las más demandadas actualmente, también ofrecen una excelente atención al cliente, y al mismo tiempo causa mucho impacto en el ámbito tecnológico ya que las promociones y noticias relacionadas al negocio siempre están publicadas en sus redes sociales. Asimismo, presentan un desarrollo muy gigantesco en base a puntos de venta ya que a partir del 2017 va incrementando en un 16% de tiendas cada año, con la finalidad de llegar al alcance de todas las personas residentes de Lima. También se pudo registrar mediante encuestas a los clientes que el 60% muestra satisfacción en las promociones u ofertas brindadas por Tambo.

Todas estas tácticas del marketing mix que fueron utilizadas en Tambo, pudieron posicionarlo como una empresa de identidad nacional siendo acreedora a mucho cariño de los peruanos, ya que esta empresa supo comprender las necesidades de su público objetivo, pudiendo estar al alcance de muchas familias sin importar el prejuicio social.

Desde el enfoque local se estudió al restaurante “El Buen Paladar” que viene brindando el servicio desde el 2012, dirigido por Cruz Guevara Juana. Se apertura con la finalidad de realizar sus actividades en la elaboración de platos típicos ya que se produce con una amplia variedad transformándose en una cadena de restaurantes de comida típica. Desde sus inicios se caracterizó por ser una de las empresas más competitivas, brindando un buen servicio al cliente y agradando el paladar de sus comensales con la exquisita preparación de sus platos típicos, de acuerdo a la CCL (2021) Lima Metropolitana representa el 90% en cuanto a las compras por comercio electrónico por este tipo de servicio el cual el restaurante

tomo como una fuente de oportunidad teniendo un gran impacto al inicio para ser competitivo en el mercado con respecto a su plaza y promoción así poder manejar sus precios y ofertar promociones,

Esto deja en evidencia que la mayoría de la población peruana tiene las habilidades para poder conseguir el servicio en el entorno digital. El Buen Paladar ante ello no se quiere quedar como una empresa más en quiebra en pandemia, y que mejor implementar durante este tiempo una nueva modalidad en su servicio del marketing mix para su distribución soportado en un delivery frente a este confinamiento, su objetivo es tener que preparar comida rápida y la atención se realiza bajo la modalidad de reparto a domicilio así ampliando su plaza, el primer mes que se inició la venta de productos que generaron ganancias prósperas, que ha ido disminuyendo mes a mes, debido a la poca difusión por los medios digitales, ya para febrero del 2021 había disminuido casi un 60% y por último en abril llegó sólo a generar 10% de las ganancias.

Para la difusión usando el Marketing mix se ve soportado en las promociones ofreciendo su contenido se abrió una página de Facebook y también una cuenta de Instagram que se utiliza para la publicación de contenido relacionado con la marca y el público objetivo, y han logrado conseguir 320 seguidores. En cuanto a la atracción de los posibles clientes durante sus primeras publicaciones alcanzaban un promedio de 3000 personas, mientras que para el siguiente semestre el alcance disminuyó a un promedio de 130 personas. En cuanto a la interacción, en un 45% de las personas que interactuaban en comentarios de las páginas, mensajes directos a Facebook e Instagram o daban clic al enlace hacia Whatsapp, adquirirían algún producto, mientras que mensualmente se reportan al menos unos 15 clientes frecuentes. Ya que no utilizan innovación para continuar como al inicio, la publicidad es ineficiente.

Por todo lo mencionado anteriormente, el problema general que se ha identificado es: ¿Cuál es el vínculo existente entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante “El buen Paladar” ?, es por ello que se formuló interrogantes específicas: (a) ¿Cuál es el vínculo existente entre la dimensión producto y la fidelización de clientes del restaurante “El buen Paladar”? (b) ¿Cuál es el vínculo existente entre la dimensión precio y la fidelización de clientes del restaurante “El buen Paladar”? (c) ¿Cuál es el vínculo existente entre la dimensión

plaza y la fidelización de clientes del restaurante “El buen Paladar”? (d) ¿Cuál es el vínculo existente entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes del restaurante “El buen Paladar”?

El presente estudio tiene la intención de justificarse por las siguientes razones: por su conveniencia ya que funcionará como información adicional para la administración del restaurante “El Buen Paladar”, ya que necesitan fortalecer la fidelidad de los clientes con la empresa; asimismo esta tesis podrá ser útil como punto de partida para futuras investigaciones y objeten entre estas variables de estudio.

Se sostuvo en el trabajo de investigación basándose en la *justificación teórica* según el autor *Kotler & Armstrong, (2017)* quien sostiene que las 4p del marketing es la agrupación de técnicas o materiales tácticos que pueden ser controlados predominantes de la mercadotecnia que se armonizan para generar una respuesta esperada en el mercado objetivo. Desde otro punto de vista, Alcaide (2017) sostiene que la fidelidad de los clientes son actividades encaminadas a generar que el cliente muestre un nexo constante y prolongado con alguna institución en todo momento. Tiene el objetivo de que los clientes generen positivas emociones por la compañía, y crezca la sensación de unión constante.

Por otro lado, en la *justificación práctica*, el presente estudio tiene la necesidad de proponer soluciones importantes al restaurante El Buen Paladar con la finalidad de optimizar defectos observados en la fidelidad con los clientes. Por otro lado, se esperaría que el restaurante elabore un estudio de mercado, específicamente que trate uno de los pilares del marketing mix que apoye con la fidelidad con los clientes sin ocasionar disminución rentable. De tal manera que se pueda fortalecer la compañía mediante sugerencias o recomendaciones que permitan retener correctamente a los clientes para que se sientan a gusto con los productos o servicios que brindan.

El estudio presenta como justificación social, la pertinencia de seguir el modelo planteado a las pequeñas y medianas empresas que no posean información para ejecutar estrategias de marketing y puedan lograr un crecimiento en la fidelización de sus clientes.

Para poder dar solución a los problemas anteriormente presentados se establece el Obj. Gen: Establecer el vínculo existente entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; asimismo presentando los Obj. Espec.: (a) Establecer el vínculo existente entre la dimensión producto y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; (b) Establecer el vínculo existente entre la dimensión precio y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; (c) Establecer el vínculo existente entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; (d) Establecer el vínculo existente entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

La hipótesis general es: Existe vínculo entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; y presentando las hipótesis específicas: (a) Existe vínculo entre la dimensión producto y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; (b) Existe vínculo entre la dimensión precio y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; (c) Existe vínculo entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; (d) Existe vínculo entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

II. MARCO TEÓRICO

En esta segunda parte se ostenta puntos de vista de investigaciones relacionadas a esta investigación, incluyendo la descripción de variables, dimensiones e indicadores.

Desde una perspectiva nacional, según Llacza (2021) menciona que su estudio tuvo como finalidad principal, establecer el vínculo existente de las 4p del marketing con la fidelidad de clientes en la compañía transportista Llacza S.R.L. ubicada en la localidad de Pacasmayo, 2021; dicho estudio es catalogado como aplicada, teniendo como diseño de no experimental, perteneciente al nivel correlacional y específicamente de corte transversal, es por esto que poseyó una muestra de 87 clientes elegidos mediante un procedimiento del muestreo probabilístico aleatorio simple, dicha muestra fue evaluada mediante un cuestionario de la variable 4p del marketing y otro cuestionario de fidelidad del cliente, dichos cuestionarios fueron analizados y resultaron tener un alto nivel de fiabilidad: 0.88 y 0.80 respectivamente. Seguidamente en sus resultados se pudo visualizar que aquellos clientes que han considerado que el marketing mix se mantiene en un nivel regular resultó, 57.14%. Por lo tanto, se estableció un nivel existente de correlación positiva alta catalogando una $\rho = 0.869$.

Asimismo, manifiesta Arias (2020), que su estudio poseyó como fin primordial, establecer el nexo existente de las 4p del marketing con la fidelidad del cliente de la APROFE, 2020. El marco metodológico planteado fue descriptiva correlacional, teniendo como diseño el no experimental y específicamente de corte transversal. Seguidamente se rescató una muestra de 124 clientes que frecuentan visitar el negocio, los cuales fueron participantes de la investigación y se les propuso resolver una encuesta contando con interrogantes propias de la investigación. Después dichos datos fueron analizados y procesados por el SPSS versión 22, para posteriormente aplicar y obtener una $\rho = 0.766$ entre dichas variables, con una sig. Bilateral de 0.000. Para finalizar se pudo aclarar que si existió una correlación aceptable por lo que se afirmó la hipótesis alterna elaborada en la investigación.

Por otro lado, Rojas & Sisniegas (2020), indica que su investigación tuvo un impulso cuantificador, teniendo como método aplicada, con nivel correlacional no

experimental, específicamente corte transversal, poseyendo como instrumento el cuestionario, conformado por 24 preguntas, en los cuales generaron como resultados favorables ya que se estableció una relación existente positiva moderada entre dichos objetos de estudio, presentando un rho de ,573; con un nivel de sig. de 0.000, consiguiendo la denegación de la hipótesis no válida y accediendo a la hipótesis intermitente del presente estudio. Finalmente, las 4p del marketing se relacionó de manera precisa y directa con la fidelidad de clientes en la empresa Ocusalud S.A.C. ubicada en Arequipa, 2020.

Según Abanto (2020) indica que el fin fundamental de su estudio fue delimitar el vínculo existente entre las tácticas de la mezcla del marketing y la fidelidad de clientes en el negocio conocido como “Starbucks” ubicada en la panamericana sur próximamente a Lurín. Este estudio fue aplicado manteniendo una perspectiva cuantitativa y con caracterización correlacional, específicamente se determinó como no experimental en un solo tiempo o de corte transversal. Dicho estudio presentó una población constituida por 150 participantes, logrando una muestra de 109 clientes mediante el uso del muestreo no probabilístico por conveniencia. Se usó el cuestionario con la finalidad de recopilar datos que sean de utilidad para determinar los objetivos propuestos por la investigación. Posteriormente se obtuvo un rho= 0,929 para la variable 4p del marketing y 0,953 para la fidelidad de clientes. Resaltando que los análisis conseguidos en la investigación mostraron resultados favorables ya que existe un nivel de conexión positiva alta entre ambas variables. Dando como rho de correlación, un valor de ,752 y consiguiendo un nivel de sig. al 0.05, es por ello que se consiguió mencionar que existe reciprocidad favorable superior entre ambos objetos de estudio.

También Durand (2019) pudo indicar que el objeto de su análisis fue de delimitar cuál es el nexo existente de la mezcla del marketing con la fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass. Seguidamente se explicó como método descriptivo, específicamente de corte transversal poseyendo diseño descriptivo correlacional, donde la población estudiada fue de 32 clientes, tomando como muestra, todos los participantes de la población. La técnica utilizada para calcular un índice a los indicadores de las variables fue del cuestionario conformado por 48 preguntas. Dicho instrumento fue validado por expertos, y se consiguió una rho de

,770 para las 4p del marketing y ,849 para la fidelidad de clientes, lo cual manifiesta que son cuestionarios confiables. En el test de la hipótesis principal se consiguió un $\rho = ,560$ logrando que si existe una conexión entre dichas variables en la compañía Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L.

Desde una perspectiva internacional se tiene a Rifki & Mazaya (2022) donde señalan que en el ámbito empresarial existen diferentes herramientas para generar marketing, presentando una de ellas a las 4p del marketing. Su análisis ha tenido como fin primordial el nexo existente entre la mezcla del marketing y la fidelidad de clientes en la compañía DetailBOX. Los encuestados que participaron en este estudio eran clientes de DetailBOX, de los que se tomaron hasta 125 encuestados. Al cumplir con los criterios de la muestra, los encuestados son clientes que han utilizado los servicios de DetailBOX de forma continua. La técnica de muestreo utilizada es el muestreo no probabilístico con el método de técnica de muestreo por conveniencia. Y luego la data recopilada se procesa manejando el software versión 25 SPSS.

Asimismo, Erlina & Hermawan (2021) afirman que el emprendimiento de atención personalizada en cafés crece rápidamente en Bandung. Esta tendencia hace que las cafeterías existentes compitan entre sí al proporcionar diferenciación en producto, precio, lugar, promoción, servicio, ambiente y proceso de presentación. Esta investigación trata de explorar las 4p del marketing en una cafetería en Bandung y su efecto en la lealtad del cliente. Con métodos de investigación cuantitativos tomados de 80 encuestados, se sabe que el factor evidencia física es el factor principal, como también el factor precio es el factor más bajo que tiene impacto en la lealtad del cliente. Esta investigación subraya la importancia de los mecanismos de la mezcla del marketing con el fin de aumentar la lealtad de los consumidores en el negocio de cafeterías.

Por otro lado, según Baig, et al. (2020) manifiestan que tuvieron como objetivo principal establecer el impacto de las 4p del marketing y el valor del consumidor en la lealtad del consumidor. Usando el S-O-R (estímulo-organismo-respuesta) como teoría de referencia, los datos se recopilaron de compradores sociales en línea en Pakistán. Se encontraron utilizables un total de 501 cuestionarios. Utilizamos el software SPSS para obtener un resumen demográfico

y SMART PLS para analizar el efecto de la 4p del marketing y el valor del consumidor en la lealtad del cliente. Los análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) muestran que existe una relación positiva y significativa entre la combinación de marketing y la lealtad del cliente y entre el valor del cliente y la lealtad del cliente. Los hallazgos sugieren que, para conseguir la lealtad de los consumidores, los vendedores deben ofrecer aquellos productos o servicios que creen que realmente estén necesitados por los clientes.

Del mismo modo, se tiene a Wu & Li (2018) que mencionan que el objetivo de su investigación fue desplegar un estándar integrado para examinar los resultados de seis factores de la mezcla de marketing relacionados con las sensaciones de los consumidores, mediante el valor que posee el consumidor en el proceso comercial. El enfoque realizado fue aplicado, donde se empleó una encuesta basada en la web. El estándar de formulación estructural con reducidos cuadriláteros parciales se utiliza para analizar datos válidos de 599 consumidores que tienen experiencia de compra a través de Facebook. Los efectos del estudio PLS manifiestan que todos los componentes de la combinación de marketing SC (SCMM) tienen efectos significativos en el valor del consumidor SC. Además, el valor del cliente SC influye positivamente en la lealtad del cliente SC (CL).

Así mismo, según Simangunsong et al. (2018) señalan que su estudio tuvo la finalidad de hallar el efecto de la mezcla del marketing, que consta de producto, precio, promoción y plaza, sobre la lealtad a través de la satisfacción del cliente en PT. Merck, Tbk. La técnica de muestreo determinante es el método de muestreo intencional. El número de muestras es de 60 encuestados, recogidos de las farmacias que transan en Anugrah Pharmindo Lestari distribuidor con mayor porcentaje o distribución. La data se recopiló mediante un cuestionario y el procesamiento de la data se realizó mediante el análisis de ruta. El resultado del estudio muestra la 4p del marketing, que se compone de precio, producto, promoción y plaza, y es simultánea y afectando significativamente la satisfacción del consumidor. Dicha satisfacción está afectando significativamente la fidelidad. Por último, la combinación de marketing, que consiste en producto, precio, promoción y lugar, está afectando de manera simultánea y significativa la lealtad.

El resultado también muestra que el producto y el precio son las variables más dominantes que afectan la lealtad.

Prosiguiendo con la investigación, se exhibe la descripción de las bases teóricas que argumentan las variables de esta investigación, empezamos por la variable Marketing mix, según Zamarreño (2020) indica que el marketing mix o también conocido como mezcla del marketing es conformada por 4 pilares fundamentales para las empresas ya que se puede formular estrategias y tácticas de mercadotecnia para destacar fuertemente frente a los clientes y poder retenerlos mostrando las aptitudes favorables que tiene la empresa. Por otro lado, según Lahtinen, et al. (2020) sostiene que el marketing mix es una tendencia donde se ocupan 4 pilares fundamentales del marketing que toda compañía debe proveer, tales como plaza, promoción, precio y producto, estas variables pueden ser controladas para obtener el rango de comercio propuesto en un determinado mercado. Finalmente se puede indicar que el marketing mix, mejor conocida como una herramienta de marketing estratégico, ya que es responsable de disputar y alinear las fortalezas de los proveedores de servicios para saciar los aprietos de los clientes, asimismo de medir el impacto en el rendimiento y el comportamiento de los clientes. (Mahajan & Golahit, 2020, pp. 153)

Seguidamente, se detalla las *dimensiones del marketing mix*, como *primera dimensión*: se considera el (a) *Producto*, según Shokrani, et al. (2019) señala que el producto es cualquier bien que es ofrecido al mercado para recibir una compensación o un intercambio monetario. De esta manera se presentan los indicadores que conforman parte de la dimensión, (a.1) Calidad del producto, según Chumpitaz & Papparoidamis (2020), es el factor primordial para el posicionamiento en el mercado, con la finalidad de generar regocijo en el consumidor relacionado con el deleite. (a.2) Características del producto, se puede mencionar como aquellas aptitudes diferenciales que poseen los productos para generar una diferencia ante la competencia logrando mayor rentabilidad e innovación. (Arruda et al., 2019)

Tenemos a la segunda dimensión: se tiene el (b) *Precio*, se describe como aquel valor que el cliente tiene la obligación de otorgar al vendedor con la finalidad de poder ser acreedor al producto o servicio solicitado. (Hernández et al., 2020, pp.

67). De esta manera se presentan los indicadores que lo integran: (b.1) *Estrategias de precio*, son aquellas actividades que permiten captar la atención de potenciales clientes. (Villagómez & Acosta, 2020, pp. 77). (b.2) *Estrategias de ventas*, son aquellos proyectos planificados con la finalidad de obtener mejores resultados en el comercio de una empresa. (Martín, 2019, pp. 140).

Por otro lado, la tercera dimensión: se tiene la (c) *Plaza*, se entiende como aquel punto dedicado a la venta de los productos de la empresa, que sean disponibles para los consumidores. (Shokrani, et al. 2019). De esta manera se presentan los indicadores que lo integran: (c.1) *Ventas*, es aquel proceso que se obtiene posteriormente de conseguir un estímulo favorable por el consumidor (Valencia et al., 2019). (c.2) *Formas de vender*, son aquellas estrategias que sirven para poder captar la atención del cliente para publicitar un producto o servicio. (Fonseca, 2018).

Como cuarta dimensión: se tiene la (d) *Promoción*, se menciona que son aplicados para captar el estímulo de potenciales clientes con el fin de lograr alcanzar las metas de la empresa. (Shokrani et al., 2019). De esta manera se presentan los indicadores que lo integran: (d.1) *Publicidad*, es una forma tradicional de difundir un determinado producto o servicio que genere regocijo ante los consumidores. (Perales, 2018). (d.2) *Promoción de venta*, son aquellos instrumentos que brindan una disminución en el costo real con la finalidad de adquirir mayores ventas por consecuencia a la falta de ventas de un producto no necesario ante el público objetivo. (Jiménez & Elías, 2018)

Siguiendo con la descripción de variables de estudio, se tiene a Fidelización de clientes, el cual según Alcaide (2017) indica que este término hace referencia a la serie de procedimientos que son realizados en lo largo de un intervalo de tiempo, logrando conseguir que el usuario pueda sugerir, comprar, recomendar, reseñar en redes sociales, comentar opiniones que incrementen valor a la empresa, pensar que un cliente pueda ser fidelizado, no solo mantiene el nivel de las ventas, sino que impulsa el crecimiento del negocio. Por otro lado, Zambrano (2020) dice que la fidelización de los clientes es aquel término que relaciona a los clientes y las empresas que los retuvieron eficientemente por medio de la variedad de promociones, descuentos y beneficios personalizados.

Prosiguiendo con la descripción de dimensiones de esta variable se tiene a a) Marketing interno, referenciando a Bohnenberger et al. (2018) manifiesta que es la agrupación de tácticas e instrumentos audiovisuales que tienen la meta de publicitar el logo y la identidad empresarial entre todos los miembros del talento humano, es por ello que se pretende optimizar la productividad, rendimiento y mejorar el clima laboral. Fragmentando esta dimensión se tiene a los siguientes indicadores como (a.1) Calidad interna, se refiere a las bonificaciones primordiales, centradas por el cliente con la intención de brindar una respuesta ante la clasificación de productos. (Rincon et al., 2021). Por otro lado (a.2) Calidad externa, se refiere al incremento de los procesos de servicio ya que para una empresa no es aconsejable quedarse solo en vender productos sino más bien otorgar servicios y mejorar la experiencia del usuario en los negocios. (Coll, 2019)

Continuando con la segunda dimensión se tiene a (b) Experiencia del cliente, el cual consiste en poder brindar regocijo y confiabilidad a los consumidores con la finalidad de retener su atención mediante una renovación en el concepto servicio, un caso sencillo podría ser adicionando factores característicos del cliente como gustos, comodidad y atención efectiva. (Becerra et al., 2022). Esta dimensión se divide en los siguientes indicadores. (b.1) *Percepción*, es aquel efecto recibido mediante los procesos sensoriales causando un reflejo positivo que experimenta el cliente. (Silva et al,2021). Asimismo, se tiene a (b.2) Frecuencia, se puede mencionar a la habitualidad que se consigue por la compra de un determinado producto necesario para el continuo desarrollo de las actividades de un determinado cliente. (Cruz & Miranda, 2019).

Como tercera dimensión se tiene a la (c) Comunicación, según Coll (2019) afirma que es el conjunto de técnicas e instrumentos audiovisuales con la finalidad de establecer una relación entre cliente y empresa. Dicha variable se desfragmenta en los siguientes indicadores: (c.1) Boca a boca, se refiere al proceso de difundir noticias, promociones, recomendaciones por medio del habla a determinados individuos como amistades, compañeros de trabajo y entre otros. (Viera & Moreno, 2020). Asimismo, también en (c.2) Redes sociales, en este caso se difunde mucho más rápido y preciso a muchas personas por medio de publicaciones, videos, reseñas, con la finalidad de expandir y hacer que el negocio prospere. (Perales, 2018).

Continuando con la cuarta dimensión se tiene a (d) Incentivos, son aquellos bienes o servicios adicionales que la empresa brinda a sus clientes con la finalidad de retenerlos y poder cumplir los objetivos planificados. (Cevallos, 2020). Se encuentra conformada por los siguientes indicadores: (d.1) Recompensas, son aquellas tácticas que realiza la empresa para convencer al cliente en hacer lo que la empresa desee, mayormente se ofrecen ofertas o acompañamiento de productos principales con sustitutos para no ocasionar pérdidas por falta de clientela. (Lizote et al., 2019). Asimismo, también en (d.2) Exclusividad, el cual es aquel factor predominante en todas las empresas que apoya en la captación de nuevos clientes y retención de clientes, ya que permite brindar comodidades a clientes recurrentes y dar opciones altamente seleccionadas por una estrategia de marketing. (Rodríguez et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

La metodología según Zacarías & Supo (2020) busca mantener la correcta sistematización de un estudio determinado con la finalidad de obtener resultados válidos y confiables que adecuen a los objetivos del análisis. A continuación, se detallará los factores metodológicos que forman parte de esta investigación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tomando en cuenta a Bernal (2016), este señala que dicho estudio será de tipo aplicada, ya que la intención es de generar soluciones a interrogantes ya definidas para solventar de respuestas precisas a inquietudes minuciosas.

Por otro lado, se mantendrá un enfoque cuantitativo, ya que proporciona el uso de actividades que se rigen mediante normas y estándares, los cuales serán representados mediante porcentajes y serán analizados por procesos estadísticos. (Bernal, 2016).

El diseño de este estudio es el no experimental, es por esto que no habrá alteración intencional de las variables, sino más bien se mantendrá la información tal cual se recopiló en el entorno natural; posee característica de corte transversal ya que estos datos serán generados una vez dentro de un intervalo de tiempo, siguiendo los instrumentos correspondientes en una única oportunidad. (Bernal, 2016).

Este estudio es de nivel descriptivo correlacional, ya que permitirá indagar el tipo de conexión que mantienen la variable marketing mix y la fidelización de clientes, asimismo tomando en cuenta la población determinada se recopilará en detalle el comportamiento de las variables y se presentará los análisis correspondientes. (Bernal, 2016).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

La *definición conceptual*: según Zamarreño (2020) indica que el marketing mix o también conocido como mezcla del marketing es conformada por 4 pilares fundamentales para las empresas ya que se puede formular estrategias y tácticas de mercadotecnia para destacar fuertemente frente a los clientes y poder retenerlos mostrando las aptitudes favorables que tiene la empresa.

Por otra parte, la *definición operacional*: Después de recopilar información necesaria en esta investigación se clasifico las dimensiones en precio, producto, promoción y plaza, las cuales serán estudiadas por medio de los cuestionarios con la escala de Likert.

Asimismo, los *Indicadores*: Calidad del producto, características del producto, estrategias de ventas, estrategias de precio, ventas, formas de vender, publicidad y promoción de venta

Como *escala de medición*, se mostrará la escala de Likert que permitirá clasificar y ordenar respuestas del cuestionario que se tomará a los participantes de la investigación.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Se sostiene la *definición conceptual*: Alcaide (2017) sostiene que la fidelidad de los clientes son actividades encaminadas a generar que el cliente muestre un nexo constante y prolongado con alguna institución en todo momento. Tiene el objetivo de que los clientes generen positivas emociones por la compañía, y crezca la sensación de unión constante.

Por otra parte, la *definición operacional*: Después de recopilar información necesaria en esta investigación se clasifico las dimensiones: Marketing interno, experiencia del cliente, comunicación y incentivos, las cuales serán estudiadas por medio de los cuestionarios con la escala de Likert.

Así mismo los *Indicadores*: Calidad externa, calidad interna, frecuencia, percepción, redes sociales, boca a boca, recompensa y exclusividad.

Como *escala de medición*, se mostrará la escala de Likert que permitirá clasificar y ordenar respuestas del cuestionario que se tomará a los participantes de la investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

La *población*, según Bernal (2016) manifiesta que es un grupo de individuos que poseen ciertas características y están relacionadas con las variables de esta investigación. Por tal motivo, en este caso se tomará en cuenta a 146 clientes del restaurante El Buen Paladar.

Adicionalmente se considera como *criterio de inclusión* a los adultos y jóvenes que fluctúan entre las edades de 18 a 48 años, que residan en Piura. De la misma manera como *criterio de exclusión* no se tomará en cuenta a los individuos que no están en la capacidad de brindar información.

Para llevar a cabo el cálculo de la muestra se tomó el concepto de Bernal (2016) considerando se requirió la aplicación de una fórmula estadística (ver Anexo 3), la cual dio como resultado un total de 106 clientes del restaurante a los que se les aplicara la herramienta de recopilación de data correspondiente

Seguidamente, el muestreo que se empleará en este estudio será el no probabilístico, ya que se eligieron individuos que correspondan a las condiciones mencionadas con anterioridad.

Se considera como *unidad de estudio* a los consumidores que elaborarán pedidos al restaurante El Buen Paladar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la actual investigación se manejará la herramienta llamada encuesta, es por esto que se podrá obtener información de muchos individuos cuyo pensamiento es similar al del autor. También es un proceso de recopilación continua ya sea directa o indirecta, pero con la finalidad de lograr el alcance a todos los individuos clasificados como muestra de la investigación. (Palella & Martins, 2017).

Para la ejecución de este estudio, se tomará el cuestionario a los 106 participantes de la investigación, ya que son clientes directos del restaurante El Buen Paladar, 2022. Con la finalidad de recibir respuestas de los encuestados mayores de 18 y menores de 48 como se explicó en los criterios de inclusión y exclusión, es por ello que se elaborará dos cuestionarios pertenecientes a cada variable de este estudio.

El cuestionario pertenece a la clase encuesta, es por ello que se debe clasificar y estructurar preguntas que sean directas, claras y concisas con características de evaluación con la escala de Likert con la finalidad de analizarlas y preparar los resultados obtenidos de las evidencias adquiridas que serán fundamentales para esta investigación. (Palella & Martins, 2017).

En cuanto a la validez, según Hernández & Pascual (2018) afirman que es una serie de actividades especializadas de análisis y aprobaciones, con el objetivo de comprobar que el instrumento sea preciso en las interrogantes, así también debe mostrar objetividad en relación a la problemática descrita de la investigación, para ello es permitido el uso de encuestas a la población para facilitar la estructuración de las preguntas y que cuenten con la aprobación del juicio de expertos, los cuales miden el grado de coherencia, relevancia y precisión.

Dada la confiabilidad, se puede mencionar que es una característica muy trascendental en cuanto a las investigaciones ya que mide el nivel de perfeccionamiento de las variables mediante valores porcentuales hacia una población. Es por ello que se maneja en esta investigación el coeficiente del alfa de Cronbach, el cual es considerado de más fácil acceso para realizar las cuantificaciones de las variables. (Aguilar et al., 2021).

Tabla 1

Análisis del procesamiento de eventos de muestreo en la fiabilidad para la variable Marketing mix

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Eventos</i>	<i>Aceptados</i>	106	100,0
	<i>Rechazado</i>	0	,0
<i>Total</i>		106	100,0

a. Se ejecutó la supresión por lista en todo el proceso

Tabla 2

Fiabilidad para la variable Marketing mix

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,916	30

Nota. Se puede visibilizar en la tabla 1 que el número de elementos que fueron analizados resultó ser de 30, demostrando así que todos fueron aceptados y ninguno se rechazó. Por otro lado, podemos observar que en la tabla 2, el resultado conseguido posteriormente a realizar el proceso de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach resultó de ,916, se puede resaltar que esta cifra pertenece al alto índice de confiabilidad.

Tabla 3

Análisis del procesamiento de eventos de muestreo en la fiabilidad para la variable Fidelización de clientes.

		N	%
<i>Eventos</i>	<i>Aceptados</i>	106	100,0
	<i>Rechazado</i>	0	,0
	<i>Total</i>	106	100,0

a. Se ejecutó la supresión por lista en todo el proceso

Tabla 4

Fiabilidad para la variable Fidelización de clientes

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,801	30

Nota. Se puede visibilizar en la tabla 3 que el número de elementos que fueron analizados resultó ser de 30, demostrando así que todos fueron aceptados y ninguno se rechazó. Por otro lado, podemos observar que en la tabla 4, el resultado conseguido posteriormente a realizar el proceso de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach resultó de ,801, se puede resaltar que esta cifra pertenece al alto índice de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Antes de comenzar a recopilar la información necesaria de los participantes se tendrá que realizar una presentación para la carta de autorización direccionada a la dueña del restaurante El Buen Paladar para que conozca las intenciones de la investigación y obtener los accesos correspondientes para el desarrollo de esta. Por consiguiente, se ejecutará dos cuestionarios a los 106 clientes que han sido elegidos como muestra, para finalmente realizar el procesamiento de datos mediante el software SPSS versión 26 que tiene el propósito de interpretar la data y generar resultados, gráficas y tablas que nos servirán para determinar conclusiones y recomendaciones efectivas.

3.6. Método de análisis de datos

Para el proceso de analizar los datos recolectados se procede a sistematizar los resultados obtenidos en cada cuestionario, posteriormente se procedió a la

seleccionar un programa de análisis. Para este caso dicha puntuación se cargó al programa estadístico SPSS versión 25 propiedad de IBM, para generar las tablas correspondientes y hacer el contraste con los objetivos establecidos.

3.7. Aspectos éticos

Para cumplir con el objetivo de la investigación que fue establecer la relación entre el e-marketing y la fidelización de clientes del restaurante El Buen Paladar, se realizó la búsqueda de fuentes confiables, además se menciona a los autores correspondientes, se realizan las citas de las fuentes bibliográficas consultadas. La presente investigación es original, confidencial y se informó a los participantes para posteriormente recibir su consentimiento, los participantes son parte del estudio de forma voluntaria. Además de acuerdo al Informe Belmont citado por Siurana (2010) se respetan los siguientes aspectos: La autonomía del entrevistado que implica que las personas están plenamente conscientes y son capaces de tomar sus propias decisiones sin influencia externa y basadas en sus propios principios y valores; en este caso se aplica en la investigación al explicar claramente a los clientes los fines del cuestionario para que puedan tomar la decisión de participar de forma intencional.

Además, se debe tomar en cuenta la beneficencia que consiste en la prevención del daño o eliminar la posibilidad de hacer daño a otro y adicionalmente hacer el bien a otro, en este caso se aplica en la investigación ya que se busca generar beneficios para los clientes del restaurante El Buen Paladar de la ciudad de Piura. Otros elementos que se deben tomar en cuenta al momento de trabajar con personas es que el instrumento bajo ningún concepto puede atentar contra la salud física o psicológica de los participantes y, por último, todos los participantes se tratan con el mismo respeto, sin discriminación o preferencias personales.

IV. RESULTADOS

En el desarrollo de este capítulo, los estudios conseguidos en esta investigación fueron representados mediante figuras y tablas precisas de entendimiento factible con la finalidad de resaltar el nivel de aceptación entre ambas variables en el restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 5

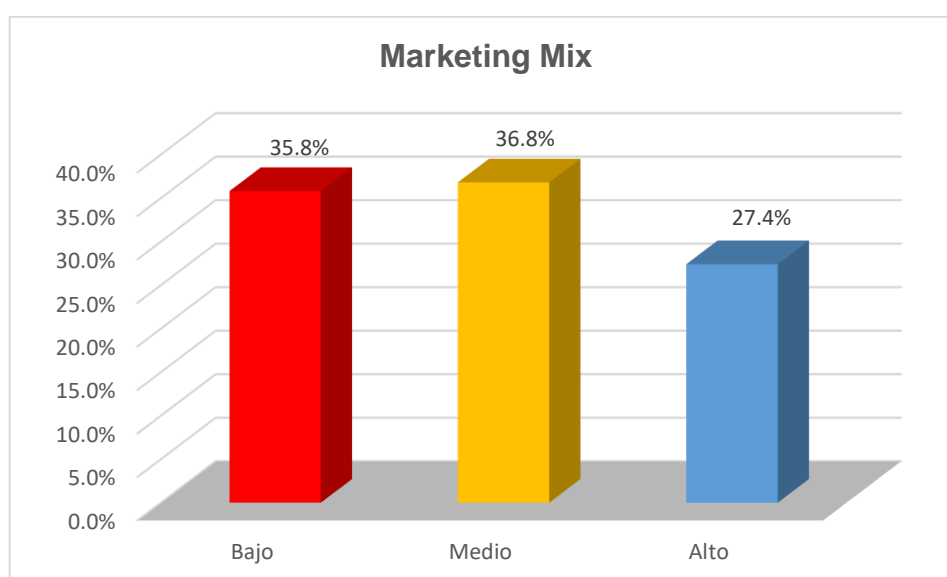
Reiteración de la variable Marketing mix

	<i>Reiteración</i>	<i>Proporción</i>	<i>Proporción aprobada</i>	<i>Proporción acumulada</i>
<i>Aprobada</i>	<i>Bajo</i>	38	35,8	35,8
	<i>Medio</i>	39	36,8	72,6
	<i>Alto</i>	29	27,4	100,0
	<i>Total</i>	106	100,0	100,0

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del instrumento de la variable marketing mix.

Figura 1

Histograma de la reiteración de la variable Marketing Mix



Nota. En la figura 1 y tabla 5 se puede observar que especifica que el 36.8% representa que el marketing mix generó un impacto medio en los análisis obtenidos del restaurante “El Buen Paladar”, asimismo el 27.4% señaló un impacto alto, y mientras que el 35,8% manifestó un impacto bajo en el análisis univariado tomados de la muestra de la investigación.

Tabla 6

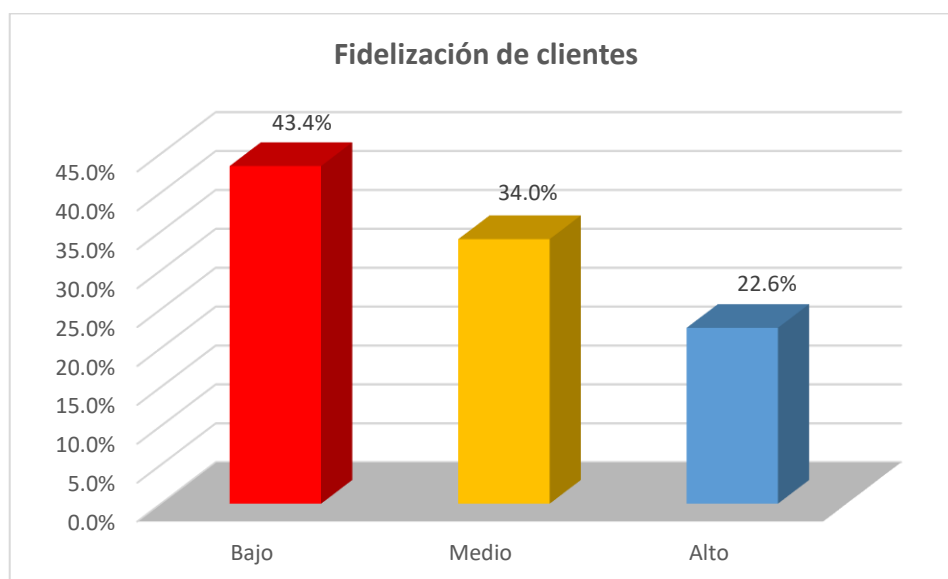
Reiteración de la variable Fidelización de clientes

	<i>Reiteración</i>	<i>Proporción</i>	<i>Proporción aprobada</i>	<i>Proporción acumulada</i>
<i>Aprobada</i>	<i>Bajo</i>	46	43,4	43,4
	<i>Medio</i>	36	34,0	77,4
	<i>Alto</i>	24	22,6	100,0
	<i>Total</i>	106	100,0	

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del instrumento de la variable fidelización de clientes.

Figura 2

Histograma de la reiteración de la variable Fidelización de clientes



Nota. En la figura 2 y tabla 6 se puede observar que especifica que el 34,0% representa que la fidelización de clientes generó un impacto medio en los análisis obtenidos del restaurante “El Buen Paladar”, asimismo el 22,6% señaló un impacto alto, y mientras que el 43,4% manifestó un impacto bajo en el análisis univariado tomados de la muestra de la investigación.

Tabla 7

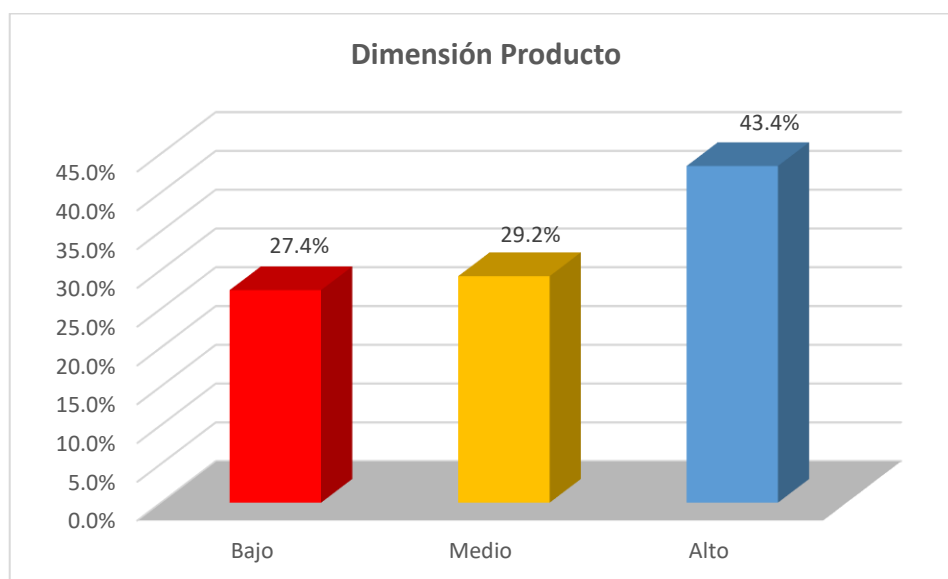
Reiteración de la dimensión producto de la variable Marketing mix

	<i>Reiteración</i>	<i>Proporción</i>	<i>Proporción aprobada</i>	<i>Proporción acumulada</i>
<i>Aprobada</i>	<i>Bajo</i>	29	27,4	27,4
	<i>Medio</i>	31	29,2	56,6
	<i>Alto</i>	46	43,4	100,0
	<i>Total</i>	106	100,0	

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del instrumento de la dimensión producto de la variable marketing mix.

Figura 3

Histograma de la reiteración de la dimensión producto de la variable Marketing mix



Nota. En la figura 3 y tabla 7 se puede observar que especifica que el 29,2% representa que la fidelización de clientes generó un impacto medio en los análisis obtenidos del restaurante "El Buen Paladar", asimismo el 43,4% señaló un impacto alto, y mientras que el 27,4% manifestó un impacto bajo en el análisis univariado tomados de la muestra de la investigación.

Tabla 8

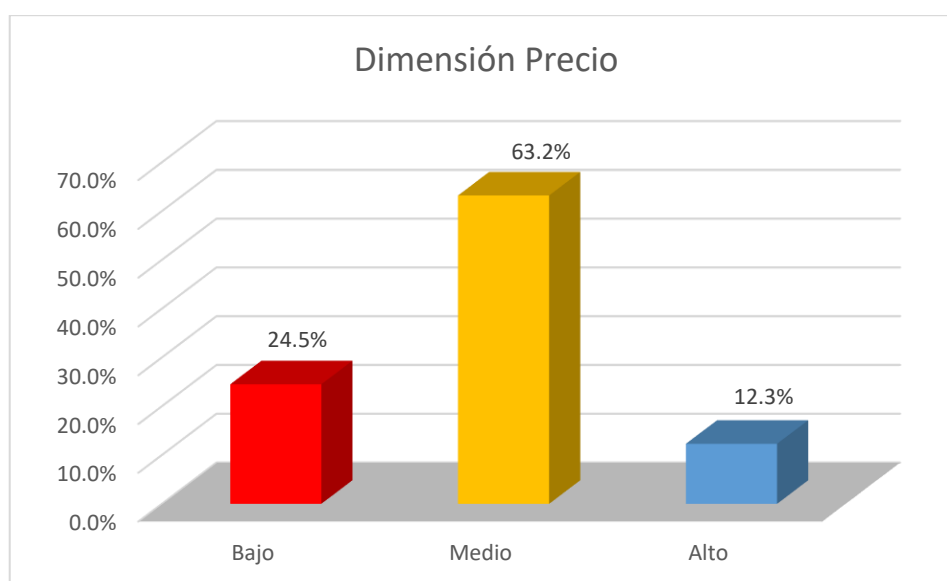
Reiteración de la dimensión precio de la variable Marketing mix

		Reiteración	Proporción	Proporción aprobada	Proporción acumulada
<i>Aprobada</i>	<i>Bajo</i>	26	24,5	24,5	24,5
	<i>Medio</i>	67	63,2	63,2	87,7
	<i>Alto</i>	13	12,3	12,3	100,0
	<i>Total</i>	106	100,0	100,0	

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del instrumento de la dimensión precio de la variable marketing mix.

Figura 4

Histograma de la reiteración de la dimensión precio de la variable Marketing Mix



Nota. En la figura 4 y tabla 8 se puede observar que especifica que el 63,2% representa que la dimensión precio generó un impacto medio en los análisis obtenidos del restaurante “El Buen Paladar”, asimismo el 12,3% señaló un impacto alto, y mientras que el 24,5% manifestó un impacto bajo en el análisis univariado tomados de la muestra de la investigación.

Tabla 9

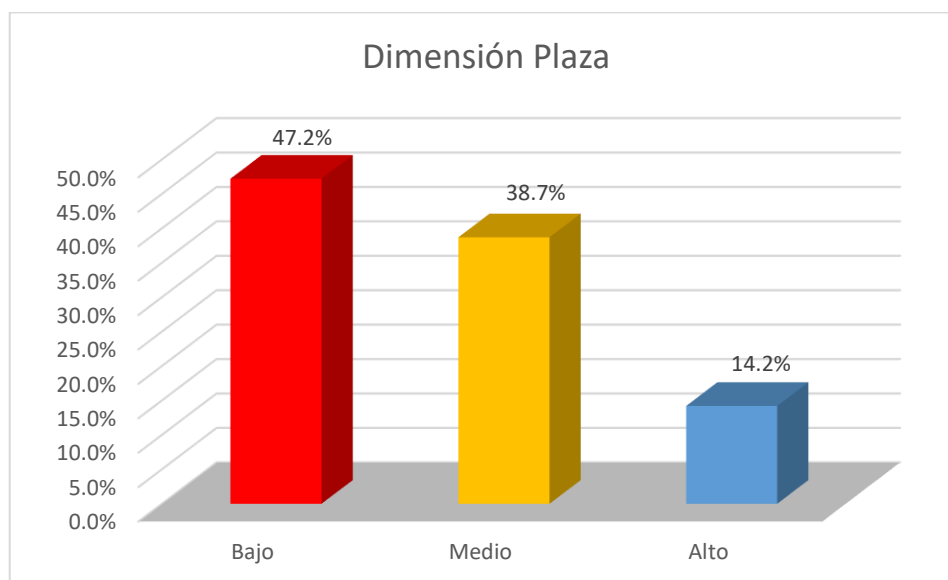
Reiteración de la dimensión plaza de la variable Marketing mix

		Reiteración	Proporción	Proporción aprobada	Proporción acumulada
<i>Aprobada</i>	<i>Bajo</i>	50	47,2	47,2	47,2
	<i>Medio</i>	41	38,7	38,7	85,8
	<i>Alto</i>	15	14,2	14,2	100,0
	<i>Total</i>	106	100,0	100,0	

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del instrumento de la dimensión plaza de la variable marketing mix.

Figura 5

Histograma de la reiteración de la dimensión plaza de la variable Marketing Mix



Nota. En la figura 5 y tabla 9 se puede observar que especifica que el 38,7% representa que la dimensión plaza generó un impacto medio en los análisis obtenidos del restaurante “El Buen Paladar”, asimismo el 14,2% señaló un impacto alto, y mientras que el 47,2% manifestó un impacto bajo en el análisis univariado tomados de la muestra de la investigación.

Tabla 10

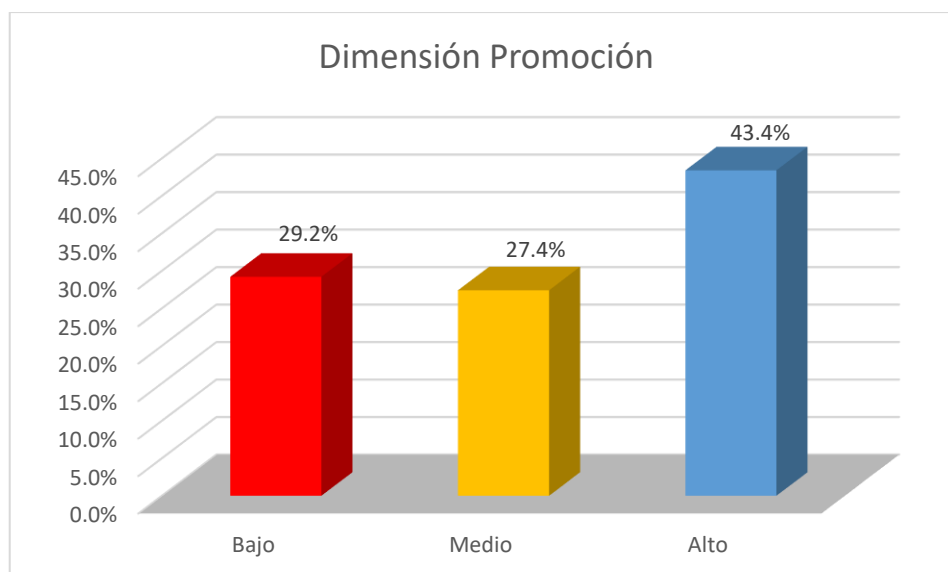
Reiteración de la dimensión promoción de la variable Marketing mix

		Reiteración	Proporción	Proporción aprobada	Proporción acumulada
<i>Aprobada</i>	<i>Bajo</i>	31	29,2	29,2	27,4
	<i>Medio</i>	29	27,4	27,4	56,6
	<i>Alto</i>	46	43,4	43,4	100,0
	<i>Total</i>	106	100,0	100,0	

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del instrumento de la dimensión promoción de la variable marketing mix.

Figura 6

Histograma de la reiteración de la dimensión promoción de la variable Marketing Mix



Nota. En la figura 6 y tabla 10 se puede observar que especifica que el 27,4% representa que la dimensión promoción generó un impacto medio en los análisis obtenidos del restaurante “El Buen Paladar”, asimismo el 43,4% señaló un impacto alto, y mientras que el 29,2% manifestó un impacto bajo en el análisis univariado tomados de la muestra de la investigación.

Continuando con el desarrollo de este capítulo, se especificó los estudios bivariados de las variables.

Tabla 11

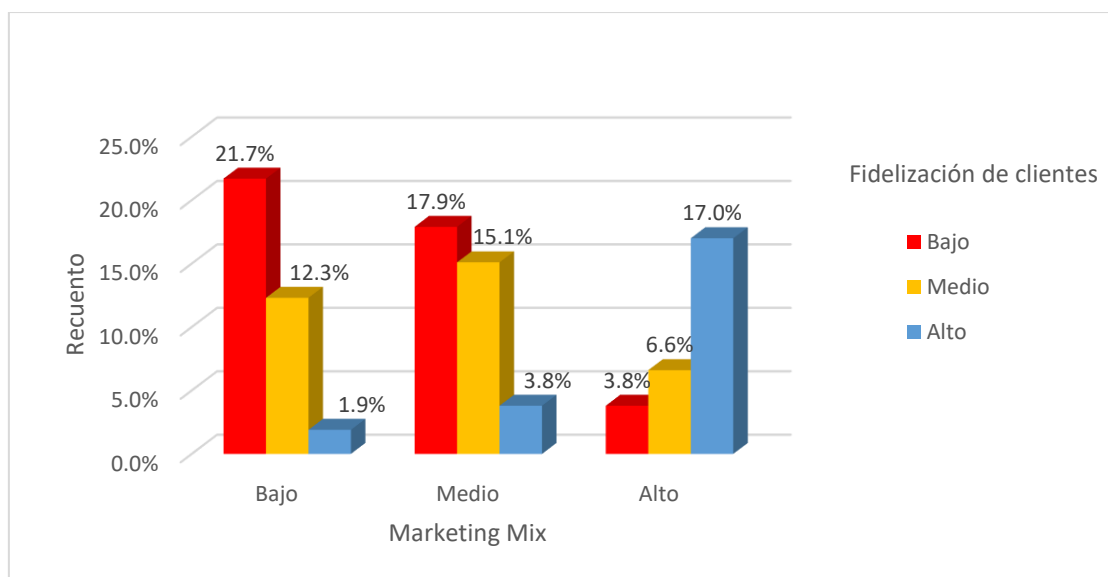
Análisis del cruce de variables marketing mix y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Proporción acumulada
		<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
Marketing Mix	<i>Bajo</i>	21,7%	12,3%	1,9%	35,8%
	<i>Medio</i>	17,9%	15,1%	3,8%	36,8%
	<i>Alto</i>	3,8%	6,6%	17,0%	27,4%
Total		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del cruce de variables marketing mix y fidelización de clientes.

Figura 7

Histograma de la reiteración del cruce de variables marketing mix y fidelización de clientes



Nota. Se puede observar que en la tabla 11 y figura 7, el 21,7% del total de clientes que participaron en la encuesta manifestó que el cruce de las variables generó un impacto bajo; sin embargo, el 15,1% señaló que radica en un nivel medio, y por otro lado el 17,0% determinó que dichas variables poseen un nivel de relación alto pertenecientes al restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 12

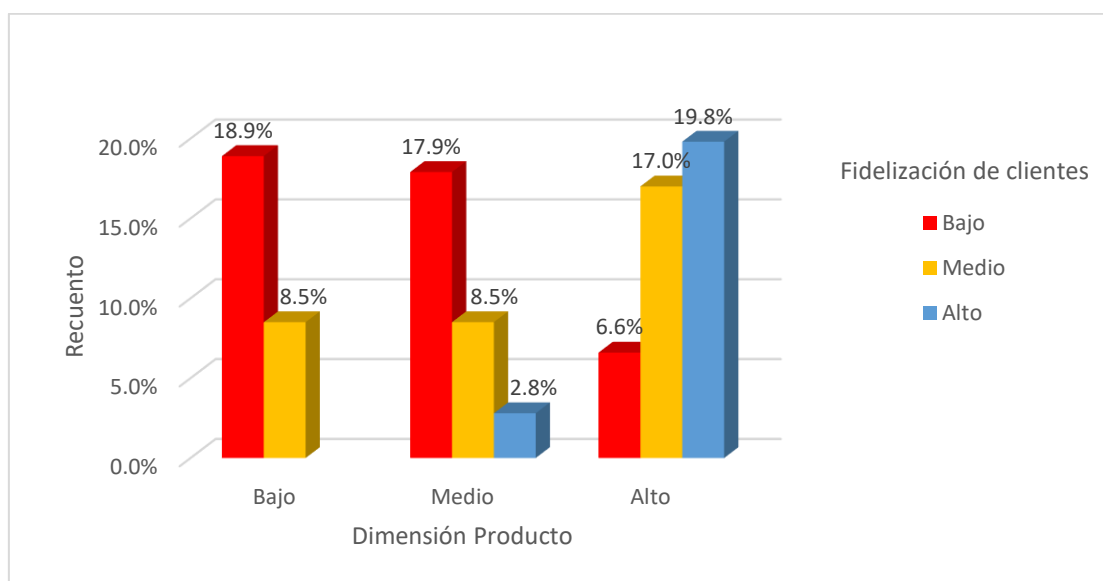
Análisis del cruce de la dimensión producto y la variable fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Proporción acumulada
		<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
Dimensión Producto	<i>Bajo</i>	18,9%	8,5%		27,4%
	<i>Medio</i>	17,9%	8,5%	2,8%	29,2%
	<i>Alto</i>	6,6%	17,0%	19,8%	43,4%
<i>Total</i>		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del cruce de la dimensión producto y la variable fidelización de clientes.

Figura 8

Histograma de la reiteración del cruce de la dimensión producto y la variable fidelización de clientes



Nota. Se puede observar que en la tabla 12 y figura 8, el 18,9% del total de clientes que participaron en la encuesta manifestó que el cruce de la dimensión producto y la variable fidelización de clientes generó un impacto bajo; sin embargo, el 8,5% señaló que radica en un nivel medio, y por otro lado el 19,8% determinó que dichos parámetros poseen un nivel de relación alto pertenecientes al restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 13

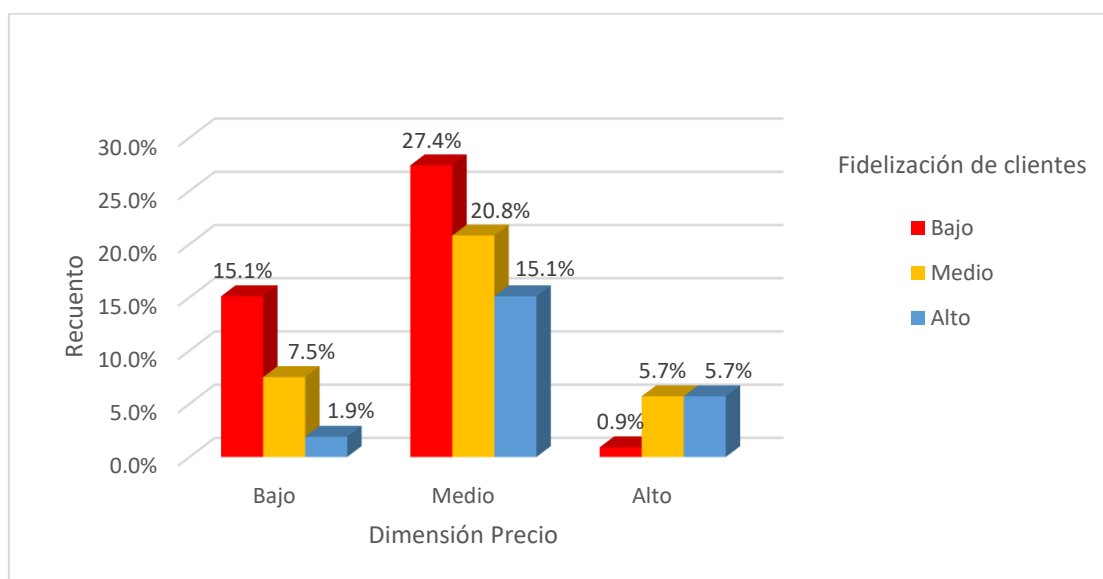
Análisis del cruce de la dimensión precio y la variable fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Proporción acumulada
		<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
Dimensión Precio	<i>Bajo</i>	15,1%	7,5%	1,9%	24,5%
	<i>Medio</i>	27,4%	20,8%	15,1%	63,2%
	<i>Alto</i>	0,9%	5,7%	5,7%	12,3%
<i>Total</i>		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del cruce de la dimensión precio y la variable fidelización de clientes.

Figura 9

Histograma de la reiteración del cruce de la dimensión precio y la variable fidelización de clientes



Nota. Se puede observar que en la tabla 13 y figura 9, el 15,1% del total de clientes que participaron en la encuesta manifestó que el cruce de la dimensión precio y la variable fidelización de clientes generó un impacto bajo; sin embargo, el 20,8% señaló que radica en un nivel medio, y por otro lado el 5,7% determinó que dichos parámetros poseen un nivel de relación alto pertenecientes al restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 14

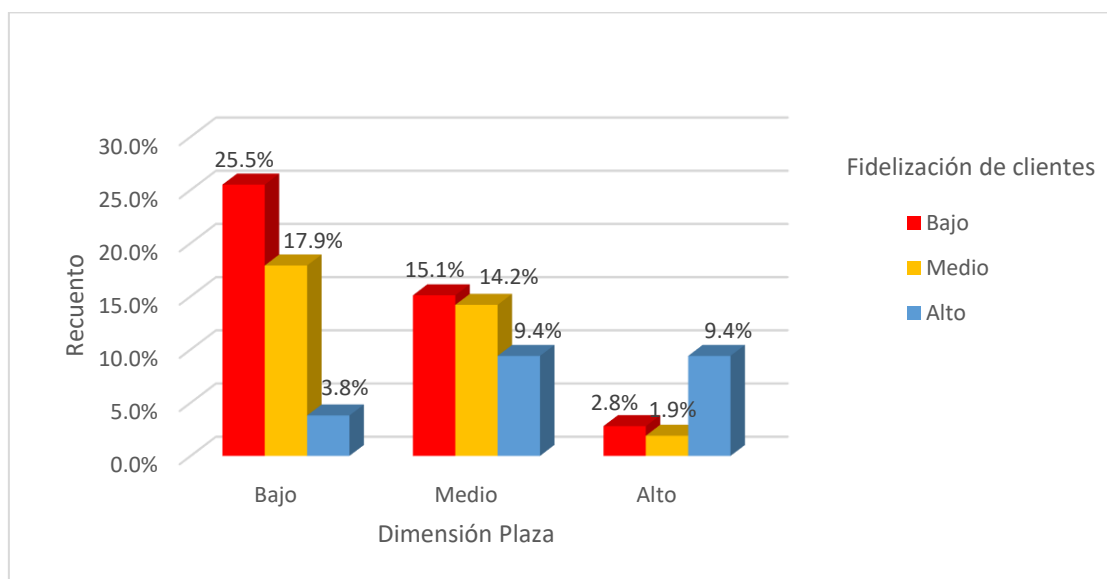
Análisis del cruce de la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Proporción acumulada
		<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
Dimensión Plaza	<i>Bajo</i>	25,5%	17,9%	3,8%	47,2%
	<i>Medio</i>	15,1%	14,2%	9,4%	38,7%
	<i>Alto</i>	2,8%	1,9%	9,4%	14,2%
<i>Total</i>		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del cruce de la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes.

Figura 10

Histograma de la reiteración del cruce de la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes



Nota. Se puede observar que en la tabla 13 y figura 10, el 25,5% del total de clientes que participaron en la encuesta manifestó que el cruce de la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes generó un impacto bajo; sin embargo, el 14,2% señaló que radica en un nivel medio, y por otro lado el 9,4% determinó que dichos parámetros poseen un nivel de relación alto pertenecientes al restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 15

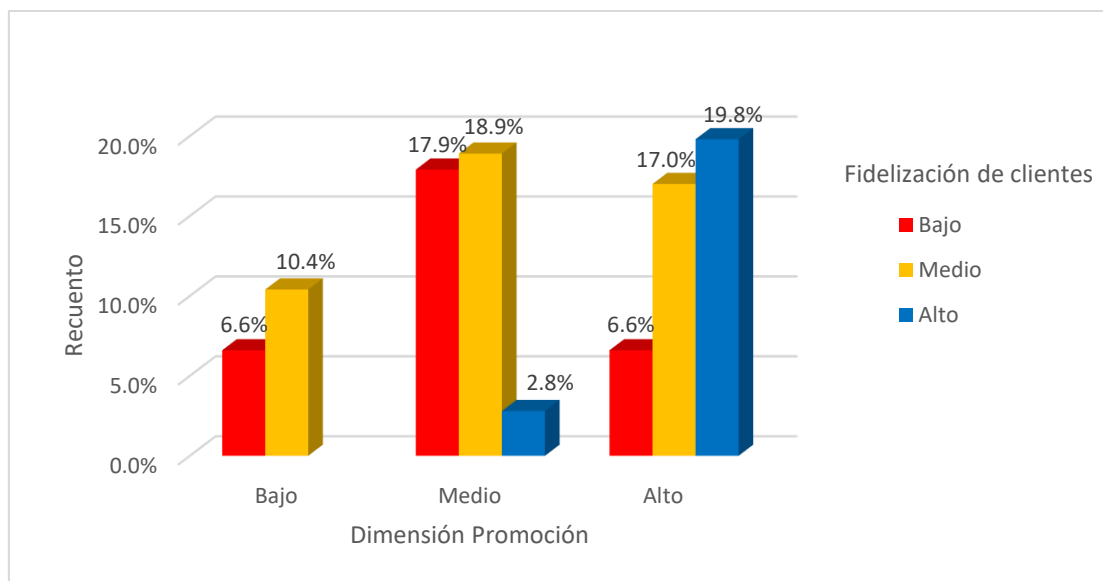
Análisis del cruce de la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Proporción acumulada
		<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	
Dimensión Promoción	<i>Bajo</i>	6,6%	10,4%		17,0%
	<i>Medio</i>	17,9%	18,9%	2,8%	39,6%
	<i>Alto</i>	6,6%	17,0%	19,8%	43,4%
<i>Total</i>		43,4%	34,0%	22,6%	100,0%

Nota. La tabla representa las proporciones que se dieron a cabo mediante la ejecución del cruce de la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes.

Figura 11

Histograma de la reiteración del cruce de la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes



Nota. Se puede observar que en la tabla 15 y figura 11, el 6,6% del total de clientes que participaron en la encuesta manifestó que el cruce de la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes generó un impacto bajo; sin embargo, el 18,9% señaló que radica en un nivel medio, y por otro lado el 19,8% determinó que dichos parámetros poseen un nivel de relación alto pertenecientes al restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 16*Resultados de la normalidad en las variables y dimensiones del presente estudio*

	Pruebas de Normalidad					
	Kolgomorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,234	106	,000	,798	106	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,276	106	,000	,781	106	,000

a. Nivel de significancia en la correlación mediante la formulación de Lilliefors

Nota. En la tabla 16, se puede observar que los resultados de la normalidad ocuparon una cifra total de 106 clientes del restaurante “El Buen Paladar”, el cual por lo visto supera al número 50, eso significa que se selecciona la normalidad llamada Kolmogorov- Smirnov, y dado ello el resultado en la significancia de la variable marketing mix y fidelización de clientes es menor a ,005, por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, verificando de ese modo la primera propiedad de la normalidad, en la cual se manejó la regla no paramétrica de Rho de Spearman, significando que la hipótesis correlacional primordial queda resaltada en el aspecto normal de la investigación.

Test de hipótesis general

H_0 : No existe vínculo entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

H_a : Existe vínculo entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 17

Test de hipótesis general

		Marketing Mix	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	,778**
		Sig. (bilateral)	,000
	Fidelización de clientes	N	106
		Coeficiente de correlación	,778**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	106	

** . El resultado de la correlación bilateral muestra al valor de ,001 como significancia

Nota. En la tabla 17, se puede observar que la información suministrada al sistema SPSS señaló con éxito un valor de ,778 en la correlación calculada entre la variable marketing mix y la fidelización de clientes, es por esto que se considera la opción más viable el rechazo total de la hipótesis nula y la consideración incondicional de la hipótesis alternativa en esta primera decisión de la hipótesis general. Por lo tanto, aquel resultado se verificó que el marketing mix genera una mejora significativa positiva en cuanto a la variable fidelización de clientes en relación a la opinión de los clientes que participaron en las encuestas de la investigación al restaurante “El Buen Paladar”.

Test de hipótesis alternativa 1

H_0 : No existe vínculo entre la dimensión producto y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

H_a : Existe vínculo entre la dimensión producto y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 18

Test de hipótesis alternativa 1

			Dimensión producto	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión producto	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	106	106
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		106	106	

** . La correlación bilateral presenta significancia en el nivel ,001

Nota. En la tabla 18, se puede observar que la información suministrada al sistema SPSS señaló con éxito un valor de ,773 en la correlación calculada entre la dimensión producto y la fidelización de clientes, es por esto que se considera la opción más viable el rechazo total de la hipótesis nula y la consideración incondicional de la hipótesis alternativa 1. Por lo tanto, aquel resultado se verificó que la dimensión producto genera una mejora significativa positiva en cuanto a la variable fidelización de clientes en relación a la opinión de los clientes que participaron en las encuestas de la investigación al restaurante “El Buen Paladar”.

Test de hipótesis alternativa 2

H_0 : No existe vínculo entre la dimensión precio y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

H_a : Existe vínculo entre la dimensión precio y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 19

Test de hipótesis alternativa 2

			Dimensión precio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión precio	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	106	106
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		106	106	

** . La correlación bilateral presenta significancia en el nivel ,001

Nota. En la tabla 19, se puede observar que la información suministrada al sistema SPSS señaló con éxito un valor de ,673 en la correlación calculada entre la dimensión precio y la fidelización de clientes, es por esto que se considera la opción más viable el rechazo total de la hipótesis nula y la consideración incondicional de la hipótesis alternativa 2. Por lo tanto, aquel resultado se verificó que la dimensión precio genera una mejora significativa positiva en cuanto a la variable fidelización de clientes en relación a la opinión de los clientes que participaron en las encuestas de la investigación al restaurante “El Buen Paladar”.

Test de hipótesis alternativa 3

H_0 : No existe vínculo entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

H_a : Existe vínculo entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”.

Tabla 20

Test de hipótesis alternativa 3

			Dimensión plaza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	106	106
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,581**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		106	106	

** . La correlación bilateral presenta significancia en el nivel ,001

Nota. En la tabla 20, se puede observar que la información suministrada al sistema SPSS señaló con éxito un valor de ,581 en la correlación calculada entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes, es por esto que se considera la opción más viable el rechazo total de la hipótesis nula y la consideración incondicional de la hipótesis alternativa 3. Por lo tanto, aquel resultado se verificó que la dimensión plaza genera una mejora significativa positiva en cuanto a la variable fidelización de clientes en relación a la opinión de los clientes que participaron en las encuestas de la investigación al restaurante “El Buen Paladar”.

Test de hipótesis alternativa 4

H_0 : No existe vínculo entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”

H_a : Existe vínculo entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”

Tabla 21

Test de hipótesis alternativa 4

			Dimensión promoción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)		,000
	N		106	106
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		106	106	

** . La correlación bilateral presenta significancia en el nivel ,001

Nota. En la tabla 21, se puede observar que la información suministrada al sistema SPSS señaló con éxito un valor de ,716 en la correlación calculada entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes, es por esto que se considera la opción más viable el rechazo total de la hipótesis nula y la consideración incondicional de la hipótesis alternativa 4. Por lo tanto, aquel resultado se verificó que la dimensión promoción genera una mejora significativa positiva en cuanto a la variable fidelización de clientes en relación a la opinión de los clientes que participaron en las encuestas de la investigación al restaurante “El Buen Paladar”.

V. DISCUSIÓN

Actualmente el potencial que marcó el marketing en los negocios es abismal ya que permite abarcar todos los factores que se relacionan al core del negocio permitiendo establecer estrategias de marketing de alto calibre tomando en consideración 4 aspectos fundamentales que viene a ser el núcleo del negocio, y por ende se considera como las 4p's, entre estas tenemos al producto que surge a partir de una necesidad que tiene el consumidor, para ello la empresa o directivos realizan una revisión de los productos o servicios que han sido demandados últimamente para poder guiarse y tomar correctas decisiones, en este caso los productos vienen a ser el menú que el restaurante "El Buen Paladar" proporciona a los clientes que visitan su establecimiento. Continuando con la caracterización del producto, se puede mencionar que nace de la innovación, tormenta de ideas, lluvia de sugerencias, complementos de productos ya existentes con el propósito de generar diferenciación ante otras empresas del mismo sector o rubro. Sin embargo, existe un adicional clave que es el servicio, el cual comprende a la mezcla de respeto, atención y comunicación con el cliente para ocasionar seguridad y satisfacción para asegurar que se convierta en un cliente frecuente.

Asimismo en términos relacionados al precio, se espera que la empresa realice un recuento para conocer el costo de la materia prima asociado a los productos, el establecimiento, servicios básicos como agua, electricidad, etc. que marcan diferenciación ante el resto de los restaurantes podría ser el acceso a internet mediante redes Wi Fi, un ambiente cómodo y relajante, demostrar al cliente que el restaurante no solo funciona por los productos si no por la experiencia que brinda al consumir dentro de esta. Por otro lado también influye significativamente la plaza, es decir el lugar donde el restaurante realiza sus actividades comerciales, se tiene que tomar en cuenta la cantidad de potenciales clientes que podrían obtener, el gusto de los consumidores de dicha zona, y por ultimo las promociones que determinan si el cliente va a regresar o no, ya que un estudio confirmó que las personas se dejan llevar por la primera impresión y de acuerdo como se desarrolla la estabilidad entre productos, precio y complementos que el colaborador requiera en un determinado momento.

Continuamente se realizan estrategias de fidelización de clientes que permiten obtener múltiples beneficios para el restaurante “El Buen Paladar”, ya que, al obtener clientes fidedignos, la empresa tiene una cantidad de ingresos fijos cada año, permitiendo expandir el negocio mejorando la experiencia del usuario y así poder fidelizarlos de una manera mucho más óptima. Sin embargo, se tiene que tomar en cuenta algunas sugerencias para no fallar en la fidelización, si bien es cierto que a los clientes les gusta ser correctamente atendidos en sus

demandas, la empresa tiene que medir el control de atención para evitar lamentos y pérdidas de interés con los clientes, por otro lado, se juega un papel fundamental, las ofertas y promociones deben ser muy atractivas y precisas para todo tipo de consumidores.

Dicho estudio ocasionó mucha importancia para el restaurante “El Buen Paladar” y otros negocios que comparten similitud con el rubro de venta de comida general al público, porque se señaló los principales factores que depende un negocio, y el grado de fidelización que es necesario rescatar para alcanzar clientes fieles, es por ello que se determinó como objetivo general de establecer el vínculo existente entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”; y para conseguir resultados se manejó el análisis de correlación basado en Spearman, donde se consiguió un valor estimado de ,778, por ello se manifestó que existe un alto grado de significancia correlativa entre estas dos variables, donde se detalló el completo rechazo por la hipótesis nula y considerando incondicionalmente la hipótesis alternativa.

Por otro lado, según el análisis bivariado que se observa en la tabla 11 se pudo señalar que cuando los clientes no se sienten a gusto con alguno de los factores del marketing mix, este marca 21,7% de colaboradores que señalan un nivel bajo, por otro lado cuando perciben que hay algunos defectos pero se puede mejorar, marca un 15,1% en un nivel medio, y en el caso que perciban que todo esta conforme y satisfactorio, marcan un 17,0% como alto nivel, se pudo verificar en el estudio de Durand (2019) quien se asemeja en cuanto al manejo de las variables marketing mix y fidelización de clientes, que los análisis de confiabilidad en cuanto al marketing mix presentó un valor de ,770, que representa un alto nivel, por otro lado señalando a la fidelización de clientes, se obtuvo un nivel alto,

marcando ,849 en confiabilidad, evidenciando que existe un vínculo significativo entre dichas variables.

Continuando con el desarrollo del capítulo, se tomó al crecimiento del marketing mix desde una perspectiva holística ya que está conformada por 4 pilares fundamentales para las empresas ya que se puede formular estrategias y tácticas de mercadotecnia para destacar fuertemente frente a los clientes y poder retenerlos mostrando las aptitudes favorables que tiene la empresa. (Zamarreño, 2020). Tomando en cuenta a la fidelización de clientes, se pudo contrastar que es una serie de procesos cuyo objetivo es que el cliente pueda recomendar, escribir buenas reseñas en redes sociales, invitando a más personas que visiten un determinado negocio. (Alcaide, 2017).

En tanto con la primera hipótesis alternativa se indicó que existe el vínculo entre la dimensión producto y la variable fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”. Por otro lado, en los estudios del cruce de estos factores se pudo evidenciar que la dimensión producto y fidelización de clientes presentaron un 18,9% del total de clientes marcando un nivel bajo, sin embargo, un 8,5% marcó que se encontraban en un nivel medio, y por último el 19,8% señaló que tanto la dimensión producto como la fidelización de clientes se encontraron en un alto nivel. Es por ello que, en el estudio de correlación basada en el coeficiente de Spearman, se mostró un valor de ,773 indicando una correlación positiva considerable, considerando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, esto significa que mientras el producto se desarrolle significativamente, el nivel de la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar” aumentará proporcionalmente.

En relación con lo mencionado con anterioridad, los análisis recopilados de Torres (2019) afirmaron que existe un nivel de correlación media entre la dimensión producto y la fidelización de clientes, obteniendo una cifra decimal de 0,580, es por ello que se consideró su hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Para poder establecer soluciones en cuanto al producto, es necesario abrir redes sociales para poder recibir sugerencias y recomendaciones de los clientes y poder establecer productos personalizados que el consumidor prefiera, asimismo variaciones de productos originarios del Perú y platillos exóticos que los clientes prefieran consumir.

En tanto con la segunda hipótesis alternativa se indicó que existe el vínculo entre la dimensión precio y la variable fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”. Por otro lado, en los estudios del cruce de estos factores se pudo evidenciar que la dimensión precio y fidelización de clientes presentaron un 15,1% del total de clientes marcando un nivel bajo, sin embargo, un 20,8% marcó que se encontraban en un nivel medio, y por último el 5,7% señaló que tanto la dimensión precio como la fidelización de clientes se encontraron en un alto nivel. Es por ello que, en el estudio de correlación basada en el coeficiente de Spearman, se mostró un valor de ,673 indicando una correlación positiva media, considerando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, esto significa que mientras el precio se desarrolle significativamente, el nivel de la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar” aumentará proporcionalmente.

En relación con lo mencionado con anterioridad, los análisis recopilados de Llacza (2021) afirmaron que existe un nivel de correlación considerable entre la dimensión precio y la fidelización de clientes, obteniendo una cifra decimal de 0,848, es por ello que se consideró su hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Para poder establecer soluciones en cuanto al precio se debe realizar un análisis de costos y gastos, asimismo realizar un estudio de mercado y poder visualizar el precio de la competencia e identificar que ofrecen por ese dicho precio, y lanzar productos que ofrezcan más placer al consumidor, pero considerando un precio normal.

En tanto con la tercera hipótesis alternativa se indicó que existe el vínculo entre la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”. Por otro lado, en los estudios del cruce de estos factores se pudo evidenciar que la dimensión plaza y fidelización de clientes presentaron un 25,5% del total de clientes marcando un nivel bajo, sin embargo, un 14,2% marcó que se encontraban en un nivel medio, y por último el 9,4% señaló que tanto la dimensión plaza como la fidelización de clientes se encontraron en un alto nivel. Es por ello que, en el estudio de correlación basada en el coeficiente de Spearman, se mostró un valor de ,581 indicando una correlación positiva media, considerando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, esto significa que mientras la plaza se

desarrolle significativamente, el nivel de la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar” aumentará proporcionalmente.

En relación con lo mencionado con anterioridad, los análisis recopilados de Llacza (2021) afirmaron que existe un nivel de correlación considerable entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes, obteniendo una cifra decimal de 0,824, es por ello que se consideró su hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Para poder implementar soluciones de marketing en relación a la plaza, es necesario determinar el público objetivo del negocio, para poder evaluar los puntos estratégicos en los cuales transitan mayor cantidad de personas, asimismo mediante gustos y preferencias de las personas de dicho espacio geográfico, y por último se tendría que evaluar el nivel de experiencia al usuario cada mes para implementar mejoras sustanciales al restaurante.

En tanto con la cuarta hipótesis alternativa se indicó que existe el vínculo entre la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar”. Por otro lado, en los estudios del cruce de estos factores se pudo evidenciar que la dimensión promoción y fidelización de clientes presentaron un 6,6% del total de clientes marcando un nivel bajo, sin embargo, un 18,9% marcó que se encontraban en un nivel medio, y por último el 19,8% señaló que tanto la dimensión promoción como la fidelización de clientes se encontraron en un alto nivel. Es por ello que, en el estudio de correlación basada en el coeficiente de Spearman, se mostró un valor de ,716 indicando una correlación positiva media, considerando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, esto significa que mientras la promoción se desarrolle significativamente, el nivel de la fidelización de clientes del restaurante “El Buen Paladar” aumentará proporcionalmente.

En relación con lo mencionado con anterioridad, los análisis recopilados de Mondoñedo (2021) afirmaron que existe un nivel de correlación media entre la dimensión producto y la fidelización de clientes, obteniendo una cifra decimal de 0,664, es por ello que se consideró su hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Para ello se necesita variedad y elaborar complementos necesarios para los productos que se ofrecen en el restaurante, asimismo debe existir algún tipo de puntuación por la cantidad de veces que vas al mes y poder brindar recompensas que satisfagan la necesidad del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El estudio descriptivo conseguido en el análisis univariado especificó que el 36,8% representa que el marketing mix generó un impacto medio con los clientes participantes de la investigación, por otro lado, el 27,4% señaló un nivel de conformidad alto, sin embargo, el 35,8% manifestó un impacto bajo en los factores del marketing mix del restaurante “El Buen Paladar”. Desde la perspectiva de la fidelización de clientes se especificó que el 34,0% representa un impacto medio que generó de acuerdo a los procesos que realiza el restaurante para cumplir con la meta de fidelización, por otro lado, el 22,6% señaló un nivel de conformidad alto, sin embargo, el 43,3% manifestó un impacto bajo en los procesos de “El Buen Paladar”. Con aquellos datos se pudo verificar el estatus de correlación basado al coeficiente de spearman, obteniendo un valor significativo de 0,778.

Segunda: El estudio descriptivo conseguido en el análisis univariado en relación a la dimensión producto especificó que el 29,2% representó un impacto de nivel medio con los clientes del restaurante, por otro lado, el 43,4% señaló un impacto alto, sin embargo, el 27,4% manifestó un impacto bajo en cuanto al producto ofrecido por el restaurante “El Buen Paladar”. Asimismo, tomando los análisis del cruce bivariado se observó que el 18,9% manifestó que el cruce de la dimensión producto con la variable fidelización de clientes generó un impacto bajo; sin embargo, el 8,5% determinó un nivel medio, y por último el 19,8% indicó que dichos parámetros poseen un nivel de relación alto. En cuanto al estatus de correlación basado en Spearman, se obtuvo un valor de significancia de 0,773.

Tercera: El estudio descriptivo conseguido en el análisis univariado en relación a la dimensión precio especificó que el 63,2% representó un impacto de nivel medio con los clientes del restaurante, por otro lado, el 12,3% señaló un impacto alto, sin embargo, el 24,5% manifestó un impacto bajo en cuanto al precio brindado por el restaurante “El Buen Paladar”. Asimismo, tomando los análisis del cruce bivariado se observó que el 15,1% manifestó que el cruce de la dimensión precio con la variable fidelización de clientes generó un impacto bajo; sin embargo, el 20,8% determinó un nivel medio, y por último el 5,7% indicó que dichos parámetros poseen un nivel de relación alto. En cuanto al estatus de correlación basado en Spearman, se obtuvo un valor de significancia de 0,673.

Cuarta: El estudio descriptivo conseguido en el análisis univariado en relación a la dimensión plaza especificó que el 38,7% representó un impacto de nivel medio con los clientes del restaurante, por otro lado, el 14,2% señaló un impacto alto, sin embargo, el 47,2% manifestó un impacto bajo en cuanto a la plaza ofrecida por el restaurante “El Buen Paladar”. Asimismo, tomando los análisis del cruce bivariado se observó que el 25,5% manifestó que el cruce de la dimensión plaza con la variable fidelización de clientes generó un impacto bajo; sin embargo, el 14,2% determinó un nivel medio, y por último el 9,4% indicó que dichos parámetros poseen un nivel de relación alto. En cuanto al estatus de correlación basado en Spearman, se obtuvo un valor de significancia de 0,581.

Quinta: El estudio descriptivo conseguido en el análisis univariado en relación a la dimensión promoción especificó que el 27,4% representó un impacto de nivel medio con los clientes del restaurante, por otro lado, el 43,4% señaló un impacto alto, sin embargo, el 29,2% manifestó un impacto bajo en cuanto a la promoción ofrecida por el restaurante “El Buen Paladar”. Asimismo, tomando los análisis del cruce bivariado se observó que el 6,6% manifestó que el cruce de la dimensión promoción con la variable fidelización de clientes generó un impacto bajo; sin embargo, el 18,9% determinó un nivel medio, y por último el 19,8% indicó que dichos parámetros poseen un nivel de relación alto. En cuanto al estatus de correlación basado en Spearman, se obtuvo un valor de significancia de 0,716.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al restaurante “El Buen Paladar” diseñar e implementar un plan de marketing tradicional y digital para poder profundizar en las estrategias necesarias que involucren el producto, precio, plaza y promoción.

Segunda: Se recomienda al restaurante “El Buen Paladar” formar un equipo de calidad e innovación que permita seleccionar y tomar decisiones en función a platillos exóticos que las personas soliciten, por medio de sugerencias y recomendaciones en las redes sociales.

Tercera: Se recomienda al restaurante “El Buen Paladar” realizar un análisis de costos con la finalidad de descubrir el punto de equilibrio para poder controlar la cantidad de platillos que se van a preparar al día para el público, asimismo para determinar el precio a un platillo se debe realizar un análisis de todos los costos que hayan sido involucrados en el proceso de preparación del platillo, tomando en cuenta el precio de la competencia para estar en un rango posible de ventas.

Cuarta: Se recomienda al restaurante “El Buen Paladar” implementar servicio de delivery o afiliarse a alguna aplicación como lo son Rappi, Pedidos ya, Ubereats, con la finalidad de poder estar presente en el camino digital, y estar más cerca con los clientes. Asimismo, realizar cambios en el modelo del establecimiento realizando un estudio de mercado, determinando cuales son los gustos del público objetivo y poder implementar en el establecimiento brindando comodidad y experiencia grata.

Quinta: Se recomienda al restaurante “El Buen Paladar” establecer un sistema de puntos, los cuales aumenta con cada platillo que supere un precio determinado, para poder crear diferentes promociones. Recompensas, descuentos, en base a los puntos acumulados que tenga cada cliente. Esto podría ser un diferenciador al resto de empresas del mismo rubro. Asimismo, se puede expandir el negocio en el camino digital por medio de las redes sociales que influyen demasiado por la cantidad de usuarios que poseen.

REFERENCIAS

- Abanto, K. M. (2021). Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín–2020. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1445>
- Aguilar-Esteva, V., Juárez-Hernández, L. G., & Acosta-Banda, A. (2021). Validez de Constructo y Confiabilidad de un Instrumento para Evaluar la Integración del Enfoque Socioformativo en las Prácticas Docentes en Instituciones de Educación Superior en México. *Revista Fuentes*, 23(2). <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.12905>
- Alcaide, J. (2017). Comunicación y marketing. *ESIC Editorial*.
- Ariaz, P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49027>
- Arruda, E., Cardoso, B. & Barboza, M. (2019). Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 414–434. <https://doi.org/10.1590/1679-395171699>.
- Becerra-Godínez†, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación (Cuarta edición ed.). *Editorial Delfín Ltda.*
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle Lorente, F. J. (2018). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>

- Chumpitaz, R. and Paparoidamis, N.G. (2020). The impact of service/product performance and problem-solving on relationship satisfaction. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 33 No. 1, pp. 95-113. <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2018-0266>.
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59–76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
- Durand, K. (2021). Marketing mix y fidelización de clientes en Multiservicios Fabel Glass EIRL Santa Anita-2019. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1403>
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Fonseca Mendoza, C. I. (2018). Negociar en el caribe colombiano: aproximaciones a la comprensión del texto y del contexto de un pregón callejero. *Zona Próxima*, (28), 1-13. <https://doi.org/10.14482/zp.28.9331>.
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>.

- Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *AdComunica*, 235-253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>.
- Lizote, S. A., Alves, C. S. R., & Cavalheiro, C. C. (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamiento Contemporáneo em Administração*, 13(2), 88-107. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>
- Llacza Tapia, D. M. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza SRL de la ciudad de Pacasmayo 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76503>
- Mahajan, P. & Golahit, S. (2020). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 12 No. 2, pp. 151-193. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>.
- Martín, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 123-152. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8>
- Mondoñedo, P. & Silva, S. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Marítima Petrolina S. A. C., Callao 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62521>

- Perales, A. (2018). Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.226>
- Raza, S.; Ahmed, R.; Ali, M.; Qureshi, M. (2019). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0047>
- Rifki, M., & Mazaya, M. (2022). The Relationship of The Marketing Mix to Customer Loyalty in Detail BOX Auto detailing Center. *PROPAGANDA*, 2(1), 110–120. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.586>
- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Garcia-Peña, B. (2021). Accountability, marketing relacional y grupos de interés en el transporte aéreo colombiano. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (79), 215–251. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n79a09>.
- Rodríguez-Orejuela, A.; Peña-García, N.; Casañas-Chavez, M. I. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 177-196. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rojas, G. & Sisniegas, L. (2020). Marketing mix y fidelización de clientes en el Grupo oftalmológico Ocusalud SAC, Arequipa, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70463>
- Shokrani, Mahsa; Haghghi, Mohammad; Paricheh, Morteza; Shokrani, Mina (2019). A comparison of statistical and decision-making techniques in marketing mix evaluation. *Journal of Management Development*, 38(10), 847–863. <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2018-0228>.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en

México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Simangunsong, B., Sitompul, D., & Sadalia, I. (2018). The Effect of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction in PT. Merck Tbk Cabang Medan. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3397>

Valencia, J., Umba López, A. M., Moná, A. M., Valencia Arias, A., & Patiño Vanegas, C. (2019). Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: un análisis bibliométrico en Scopus. *Semestre Económico*, 22(53), 189-213.
<https://doi.org/10.22395//seec.v22n53a8>.

Viera, L., & Moreno, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. *593 digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 47-58.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379>

Villagómez Manrique, A. R., & Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (52), 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

Wu, Y. & Li, E.Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>.

Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. *Editorial Elearning, SL*.

Zambrano, K. (2020). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De administración*, (6), 111-133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Marketing mix y fidelización de los clientes del Restaurante "El Buen Paladar", Piura - 2022.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivos General	Hipótesis General				
¿Cuál es el vínculo existente entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante "El buen Paladar"?	Establecer el vínculo existente entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"	Existe vínculo entre el marketing mix y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"	V1: Marketing Mix	Producto	Calidad del producto Características del producto	Tipo de investigación: Aplicada experimental de corte transversal - Descriptivo Correlacional Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal - Descriptivo Correlacional Método de la investigación: hipotético - Deductivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población, muestra y muestreo: Población: 146 clientes Muestra: 106 clientes del restaurante "El buen Paladar" Procesamiento de datos: Programa SPSS v. 25
				Precio	Estrategias de precio Estrategias de ventas	
				Plaza	Ventas Formas de vender	
				Promoción	Publicidad La promoción de venta	
				Marketing interno	Calidad interna Calidad externa	
				Experiencia del clientes	Percepción Frecuencia	
			V2: Fidelización de clientes	Comunicación	Boca a boca Redes Sociales	
				Incentivos	Recompensa Exclusividad	
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica				
¿Cuál es el vínculo existente entre el dimensión producto y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"?	Establecer el vínculo existente entre la dimensión producto y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"	Existe vínculo entre la dimensión producto y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"				
¿Cuál es el vínculo existente entre la dimensión precio y la fidelización de clientes del restaurante "El buen Paladar"?	Establecer el vínculo existente entre la dimensión precio y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"	Existe vínculo entre la dimensión precio y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"				
¿Cuál es el vínculo existente entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes del restaurante "El buen Paladar"?	Establecer el vínculo existente entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"	Existe vínculo entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"				
¿Cuál es el vínculo existente entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes del restaurante "El buen Paladar"?	Establecer el vínculo existente entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"	Existe vínculo entre la dimensión promoción y la fidelización de clientes del restaurante "El Buen Paladar"				

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing mix	La definición conceptual: Sostiene Samareño (2020), menciona que el marketing mix es la unión de 4 puntos fundamentales para las corporaciones a las que se constituirá. Es esta una herramienta clave para las empresas en el momento de ejecutar estrategias y tácticas de marketing.	Por otra parte, la definición operacional: El análisis de la Motivación se dimensiona en: producto, precio, plaza y promoción las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Producto Precio Plaza Promoción	Calidad del producto Características del producto Estrategias de precio Estrategias de ventas Ventas Formas de vender Publicidad La promoción de venta	Likert:1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre).
Fidelización de Clientes	Según Alcaide, (2017) sostiene que la fidelización de los clientes son acciones dirigidas a lograr que el cliente mantenga vínculos constantes y duraderos con la organización cuyo centro está formado por la cultura organizacional, las estrategias de marketing y de una serie de características tales como la gestión de la información, el marketing interno, la comunicación y los incentivos para atraer y desarrollar un vínculo duradero con el cliente. en todo momento. Con la finalidad de crear en los clientes sentimientos positivos con la empresa, que sea lo que motive ese impulso de adherencia continúa	Por otra parte, la definición operacional: El análisis de la productividad de los colaboradores se dimensiona en: Marketing interno, experiencia del cliente y comunicación, las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y empleará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Marketing interno Experiencia de los clientes Comunicación Incentivos	Calidad interna Calidad externa Percepción Frecuencia Boca a boca Redes Sociales Recompensa Exclusividad	Likert:1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre).

Anexo 3

Paso 1 Identificación de la Población

Item	Muest. Ref. Admin.	Ob, Dia1	Ob, Dia2	Ob, Dia3	Ob, Dia4	Ob, Dia5	Ob, Dia6	Total	Promedio de la población
Población	140	142	145	141	149	150	155	1022	146

Fórmula para el cálculo de la muestra

Formula estadística de muestra poblacional	$n = \frac{z_c^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z_c^2 * p * q}$	$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 146}{(0.05)^2 * (146 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$
Datos:	n = ? Zc = 1,96 p = 0,5 q = 0,5 N = 146 e = 0,05	n=106

Por lo que concluimos que la muestra para la investigación es de 106 clientes.

Anexo 4

Matriz de validación de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE A LA VARIABLE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Producto													
1	Considera usted que la calidad de los productos debe estar en armonía con el servicio que lo atienden.				X			X					X	
2	Percibe usted que la satisfacción puede ser obtenida mediante un buen desarrollo en el sabor del platillo.			X				X					X	
3	Observa usted que el nivel de percepción de restaurantes depende de la apariencia de los platillos que esta ofrece.				X			X					X	
4	Considera usted que para obtener que los clientes sean frecuentes en visitar al negocio es necesario poseer certificados de calidad al producto.				X			X					X	
5	Considera usted que los insumos utilizados en la preparación de los platillos poseen calidad como materia prima.				X			X					X	
6	Observa usted que la experiencia vivida en el restaurante se complementa con la apariencia de los platillos del restaurante.				X			X					X	
7	Percibe usted que los clientes recomiendan a otras personas sobre las características de los platillos que ofrece el restaurante "El Buen Paladar"				X			X					X	
8	Percibe usted que el restaurante utiliza redes sociales para ofrecer la diversidad de sus productos.				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: Precio													
9	Considera usted que los precios de un restaurante son clave para captar más clientes.				X			X					X	
10	Observa usted que los clientes que frecuentan el restaurante dependen de los precios que este maneja.				X			X					X	
11	Percibe usted que el restaurante brinda recompensas o descuentos por la cantidad de platillos consumido.				X			X					X	

12	Percibe usted que el restaurante ofrece platillos exclusivos al comprar determinados productos.			X			X			X	
13	Considera usted que las estrategias comerciales que realiza el restaurante dependen únicamente de las recomendaciones que realizan las personas.			X			X			X	
14	Observa usted que las redes sociales del restaurante reciben comentarios acerca de posibles compras.			X			X			X	
15	Considera usted que la calidad de los métodos de pago influye en la decisión de compra de los clientes.			X			X			X	
16	Percibe usted que el ambiente y la higiene influye significativamente en las ventas realizadas.			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Plaza											
17	Considera usted que el aumento de ventas permite la obtención a promociones o descuentos exclusivos que otorga el restaurante.			X			X			X	
18	Considera que las redes sociales permiten realizar ventas mucho más rápidas.			X			X			X	
19	Observa usted que la percepción de los clientes varía de la modalidad de pago que realiza el proceso de ventas.			X			X			X	
20	Considera usted que los clientes frecuentes se dejan llevar por los servicios de venta que ofrece el restaurante.			X			X			X	
21	Considera usted que la empresa ofrece recompensas o compensaciones por llegar a un número de ventas al día.			X			X			X	
22	Considera usted que las ventas en línea del restaurante ofrecen mayor claridad que una venta tradicional			X			X			X	
23	Percibe usted que la lealtad del cliente participa en las diversidad de formas de venta del restaurante.			X			X			X	
24	Considera usted que la exclusividad en descuentos genera confianza con el restaurante.			X			X			X	



DIMENSIÓN 4: Promoción										
25	Observa usted que la publicidad del restaurante es bien percibida por las personas en el área.			X				X		X
26	Percibe usted que la frecuencia de los clientes se deba a la publicidad realizada por panfletos			X				X		X
27	Considera usted que las redes sociales es una forma de publicidad efectiva.			X				X		X
28	Considera que los descuentos o incentivos permite captar a muchas personas por medio de las redes sociales.			X				X		X
29	Observa usted que el restaurante ofrece promociones o descuentos cada mes.			X				X		X
30	Considera usted que el restaurante ofrece productos exclusivos con promoción en fechas oportunas o culturales			X				X		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Lupe Esther Graus DNI: 07539368

Especialidad del validador: Especialista Metodólogo

Lima, 18 de abril del 2022

Firma del Experto Informante
Metodólogo

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Marketing Interno														
1	Considera usted que los insumos primarios que depende el restaurante influye significativamente en la satisfacción plena de los clientes.				X				X				X	
2	Percibe usted que el sabor y la apariencia de los platillos indican la existencia de certificados de calidad				X				X				X	
3	Percibe usted que los precios altos se deba a la calidad de la producción de cada platillo.				X				X				X	
4	Considera usted satisfactorio que el restaurante realice un video publicitario acerca del proceso de producción de sus platos más vendidos.				X				X				X	
5	Observa usted que la amabilidad de los empleados aumenta el nivel de ventas del restaurante.				X				X				X	
6	Considera usted que una posible reducción de precios significaría perdida en la calidad de servicio.				X				X				X	
7	Observa usted que las ventas tienen a incrementar por la atención y amabilidad de los empleados.				X				X				X	
8	Considera usted que la venta por teléfono podría ser señal de fidelización.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Experiencia del cliente														
9	Considera usted que la percepción de los clientes es mucho mayor gracias a presencia digital.				X				X				X	
10	Observa usted que los descuentos auspiciados por una marca influyen en la percepción del restaurante.				X				X				X	



11	Percibe usted que un alto nivel en la calidad de los platillos permite obtener más atención a los potenciales clientes.		X			X			X
12	Observa usted que la variedad de los platillos aumenta las posibilidades de captar más ventas.		X			X			X
13	Considera usted que los clientes frecuentes son señal de ventas satisfactorias.		X			X			X
14	Considera usted que las ventas por redes sociales podrían aumentar si existe constancia en publicaciones.		X			X			X
15	Percibe usted que la calidad del producto es clave para que los clientes frecuenten al restaurante.		X			X			X
16	Considera usted que el tiempo de espera de un platillo debe ser el más reducido para que permita a los clientes regresar al restaurante		X			X			X
DIMENSIÓN 3: Comunicación									
17	Percibe usted que las recomendaciones boca a boca son efectivas en cuanto al tiempo de llegada de ofertas o reducción de precio.		X			X			X
18	Considera usted que se deba realizar una página web propia del restaurante para ayudar al marketing boca a boca en la fidelización de clientes.		X			X			X
19	Observa usted que los paneles publicitarios son más eficientes en la fidelización de clientes que con el método tradicional.		X			X			X
20	Considera usted que las promociones 2x1 son efectivas para impulsar el acompañamiento de clientes y así empezar con la expansión del restaurante en el área.		X			X			X
21	Considera usted que el Instagram es una red social que permite realizar descripciones efectivas de los platillos del restaurante.		X			X			X
22	Considera que la calidad del producto es un diferenciador ante la competencia que presenta redes sociales con antigüedad		X			X			X
23	Observa usted que las ventas tienden a incrementar por el manejo constante de las redes sociales.		X			X			X
24	Observa usted que el proceso de venta por redes sociales es vital en tiempos de estado de emergencia.		X			X			X



DIMENSIÓN 4: Incentivos										
25	Percibe usted que un sistema de recompensas permite conseguir que las personas consuman productos promocionales del restaurante			X				X		X
26	Considera usted que los avisos publicitarios son eficientes en la publicación de recompensas o similares.			X				X		X
27	Observa usted que las redes sociales son el canal óptimo para poder establecer recompensas por la venta de platillos.			X				X		X
28	Percibe usted que los descuentos exclusivos permiten a los nuevos clientes en impulsar el nivel de ventas.			X				X		X
29	Percibe usted que la publicidad virtual solo pertenece exclusivamente a los jóvenes.			X				X		X
30	Considera usted que una estrategia de venta podría ser la obtención de niveles vip que permitan retener al cliente en base a descuentos exclusivos o platillos personalizados.			X				X		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Lupe Esther Graus DNI: 07539368

Especialidad del validador: Especialista Metodólogo

Lima, 18 de abril del 2022

Firma del Experto Informante
Metodólogo

- 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



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **Mg. Lupe Esther Graus Cortez**
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Lima
 Especialidad : Especialista Metodóloga
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autor del instrumento : MERINO RAMIREZ, TANIA RUTH

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	ASPECTOS DE VALIDACIÓN				
		MUY DEFICIENTE (1)	DEFICIENTE (2)	ACEPTABLE (3)	BUENA (4)	EXCELENTE (5)
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 18 de abril del 2022

Mgr. Lupe Esther Graus Cortez
 DNI N°07539368



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE A LA VARIABLE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Producto													
1	Considera usted que la calidad de los productos debe estar en armonía con el servicio que lo atienden.				X				X					X
2	Percibe usted que la satisfacción puede ser obtenida mediante un buen desarrollo en el sabor del platillo.				X				X					X
3	Observa usted que el nivel de percepción de restaurantes depende de la apariencia de los platillos que esta ofrece.				X				X					X
4	Considera usted que para obtener que los clientes sean frecuentes en visitar al negocio es necesario poseer certificados de calidad al producto.				X				X					X
5	Considera usted que los insumos utilizados en la preparación de los platillos poseen calidad como materia prima.				X				X					X
6	Observa usted que la experiencia vivida en el restaurante se complementa con la apariencia de los platillos del restaurante.				X				X					X
7	Percibe usted que los clientes recomiendan a otras personas sobre las características de los platillos que ofrece el restaurante "El Buen Paladar"				X				X					X
8	Percibe usted que el restaurante utiliza redes sociales para ofrecer la diversidad de sus productos.				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Precio													
9	Considera usted que los precios de un restaurante son clave para captar más clientes.				X				X					X
10	Observa usted que los clientes que frecuentan el restaurante dependen de los precios que este maneja.				X				X					X
11	Percibe usted que el restaurante brinda recompensas o descuentos por la cantidad de platillos consumido.				X				X					X



12	Percibe usted que el restaurante ofrece platillos exclusivos al comprar determinados productos.			X			X			X	
13	Considera usted que las estrategias comerciales que realiza el restaurante dependen únicamente de las recomendaciones que realizan las personas.			X			X			X	
14	Observa usted que las redes sociales del restaurante reciben comentarios acerca de posibles compras.			X			X			X	
15	Considera usted que la calidad de los métodos de pago influye en la decisión de compra de los clientes.			X			X			X	
16	Percibe usted que el ambiente y la higiene influye significativamente en las ventas realizadas.			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Plaza											
17	Considera usted que el aumento de ventas permite la obtención a promociones o descuentos exclusivos que otorga el restaurante.			X			X			X	
18	Considera que las redes sociales permiten realizar ventas mucho más rápidas.			X			X			X	
19	Observa usted que la percepción de los clientes varía de la modalidad de pago que realiza el proceso de ventas.			X			X			X	
20	Considera usted que los clientes frecuentes se dejan llevar por los servicios de venta que ofrece el restaurante.			X			X			X	
21	Considera usted que la empresa ofrece recompensas o compensaciones por llegar a un número de ventas al día.			X			X			X	
22	Considera usted que las ventas en línea del restaurante ofrecen mayor claridad que una venta tradicional			X			X			X	
23	Percibe usted que la lealtad del cliente participa en las diversidad de formas de venta del restaurante.			X			X			X	
24	Considera usted que la exclusividad en descuentos genera confianza con el restaurante.			X			X			X	



DIMENSIÓN 4: Promoción									
25	Observa usted que la publicidad del restaurante es bien percibida por las personas en el área.			X			X		X
26	Percibe usted que la frecuencia de los clientes se deba a la publicidad realizada por panfletos			X			X		X
27	Considera usted que las redes sociales es una forma de publicidad efectiva.			X			X		X
28	Considera que los descuentos o incentivos permite captar a muchas personas por medio de las redes sociales.			X			X		X
29	Observa usted que el restaurante ofrece promociones o descuentos cada mes.			X			X		X
30	Considera usted que el restaurante ofrece productos exclusivos con promoción en fechas oportunas o culturales			X			X		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Luis Alberto Torres DNI: 08404690

Especialidad del validador: Especialista Estadístico

Lima, 18 de abril del 2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
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

Firma del Experto Informante
 Ing. Estadístico
 CIP 49863

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Marketing Interno													
1	Considera usted que los insumos primarios que depende el restaurante influye significativamente en la satisfacción plena de los clientes.				X				X				X	
2	Percibe usted que el sabor y la apariencia de los platillos indican la existencia de certificados de calidad				X				X				X	
3	Percibe usted que los precios altos se deba a la calidad de la producción de cada platillo.				X				X				X	
4	Considera usted satisfactorio que el restaurante realice un video publicitario acerca del proceso de producción de sus platos más vendidos.				X				X				X	
5	Observa usted que la amabilidad de los empleados aumenta el nivel de ventas del restaurante.				X				X				X	
6	Considera usted que una posible reducción de precios significaría perdida en la calidad de servicio.				X				X				X	
7	Observa usted que las ventas tienen a incrementar por la atención y amabilidad de los empleados.				X				X				X	
8	Considera usted que la venta por teléfono podría ser señal de fidelización.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Experiencia del cliente													
9	Considera usted que la percepción de los clientes es mucho mayor gracias a presencia digital.				X				X				X	
10	Observa usted que los descuentos auspiciados por una marca influyen en la percepción del restaurante.				X				X				X	



11	Percibe usted que un alto nivel en la calidad de los platillos permite obtener más atención a los potenciales clientes.			X			X			X	
12	Observa usted que la variedad de los platillos aumentan las posibilidades de captar más ventas.			X			X			X	
13	Considera usted que los clientes frecuentes son señal de ventas satisfactorias.			X			X			X	
14	Considera usted que las ventas por redes sociales podrían aumentar si existe constancia en publicaciones.			X			X			X	
15	Percibe usted que la calidad del producto es clave para que los clientes frecuenten al restaurante.			X			X			X	
16	Considera usted que el tiempo de espera de un platillo debe ser el más reducido para que permita a los clientes regresar al restaurante			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Comunicación											
17	Percibe usted que las recomendaciones boca a boca son efectivas en cuanto al tiempo de llegada de ofertas o reducción de precio.			X			X			X	
18	Considera usted que se deba realizar una página web propia del restaurante para ayudar al marketing boca a boca en la fidelización de clientes.			X			X			X	
19	Observa usted que los paneles publicitarios son más eficientes en la fidelización de clientes que con el método tradicional.			X			X			X	
20	Considera usted que las promociones 2x1 son efectivas para impulsar el acompañamiento de clientes y así empezar con la expansión del restaurante en el área.			X			X			X	
21	Considera usted que el Instagram es una red social que permite realizar descripciones efectivas de los platillos del restaurante.			X			X			X	
22	Considera que la calidad del producto es un diferenciador ante la competencia que presenta redes sociales con antigüedad			X			X			X	
23	Observa usted que las ventas tienden a incrementar por el manejo constante de las redes sociales.			X			X			X	
24	Observa usted que el proceso de venta por redes sociales es vital en tiempos de estado de emergencia.			X			X			X	



DIMENSIÓN 4: Incentivos										
25	Percibe usted que un sistema de recompensas permite conseguir que las personas consuman productos promocionales del restaurante			X				X		X
26	Considera usted que los avisos publicitarios son eficientes en la publicación de recompensas o similares.			X				X		X
27	Observa usted que las redes sociales son el canal óptimo para poder establecer recompensas por la venta de platillos.			X				X		X
28	Percibe usted que los descuentos exclusivos permiten a los nuevos clientes en impulsar el nivel de ventas.			X				X		X
29	Percibe usted que la publicidad virtual solo pertenece exclusivamente a los jóvenes.			X				X		X
30	Considera usted que una estrategia de venta podría ser la obtención de niveles vip que permitan retener al cliente en base a descuentos exclusivos o platillos personalizados.			X				X		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Luis Alberto Torres DNI: 08404690

Especialidad del validador: Especialista Estadístico

Lima, 18 de abril del 2022

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

Firma del Experto Informante
Ing. Estadístico
CIP 49863



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **Mg. Luis Torres Cabanillas**
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Lima
 Especialidad : Especialista Estadístico
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autor del instrumento : MERINO RAMIREZ, TANIA RUTH

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 18 de abril del 2022

Mgtr. Luis Torres Cabanillas
 DNI N°08404690

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE A LA VARIABLE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Producto													
1	Considera usted que la calidad de los productos debe estar en armonía con el servicio que lo atienden.				X				X				X	
2	Percibe usted que la satisfacción puede ser obtenida mediante un buen desarrollo en el sabor del platillo.				X				X				X	
3	Observa usted que el nivel de percepción de restaurantes depende de la apariencia de los platillos que esta ofrece.				X				X				X	
4	Considera usted que para obtener que los clientes sean frecuentes en visitar al negocio es necesario poseer certificados de calidad al producto.				X				X				X	
5	Considera usted que los insumos utilizados en la preparación de los platillos poseen calidad como materia prima.				X				X				X	
6	Observa usted que la experiencia vivida en el restaurante se complementa con la apariencia de los platillos del restaurante.				X				X				X	
7	Percibe usted que los clientes recomiendan a otras personas sobre las características de los platillos que ofrece el restaurante "El Buen Paladar"				X				X				X	
8	Percibe usted que el restaurante utiliza redes sociales para ofrecer la diversidad de sus productos.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Precio													
9	Considera usted que los precios de un restaurante son clave para captar más clientes.				X				X				X	
10	Observa usted que los clientes que frecuentan el restaurante depende de los precios que este maneja.				X				X				X	
11	Percibe usted que el restaurante brinda recompensas o descuentos por la cantidad de platillos consumido.				X				X				X	

12	Percibe usted que el restaurante ofrece platillos exclusivos al comprar determinados productos.				X				X				X	
13	Considera usted que las estrategias comerciales que realiza el restaurante depende únicamente de la recomendaciones que realizan las personas.				X				X				X	
14	Observa usted que las redes sociales del restaurante reciben comentarios acerca de posibles compras.				X				X				X	
15	Considera usted que la calidad de los métodos de pago influye en la decisión de compra de los clientes.				X				X				X	
16	Percibe usted que el ambiente y la higiene influye significativamente en las ventas realizadas.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Plaza														
17	Considera usted que el aumento de ventas permite la obtención a promociones o descuentos exclusivos que otorga el restaurante.				X				X				X	
18	Considera que las redes sociales permiten realizar ventas mucho más rápidas.				X				X				X	
19	Observa usted que la percepción de los clientes varía de la modalidad de pago que realiza el proceso de ventas.				X				X				X	
20	Considera usted que los clientes frecuentes se dejan llevar por los servicios de venta que ofrece el restaurante.				X				X				X	
21	Considera usted que la empresa ofrece recompensas o compensaciones por llegar a un número de ventas al día.				X				X				X	
22	Considera usted que las ventas en línea del restaurante ofrecen mayor claridad que una venta tradicional				X				X				X	
23	Percibe usted que la lealtad del cliente participa en las diversidad de formas de venta del restaurante.				X				X				X	
24	Considera usted que la exclusividad en descuentos genera confianza con el restaurante.				X				X				X	

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Marketing Interno													
1	Considera usted que los insumos primarios que depende el restaurante influye significativamente en la satisfacción plena de los clientes.				X				X				X	
2	Percibe usted que el sabor y la apariencia de los platillos indican la existencia de certificados de calidad				X				X				X	
3	Percibe usted que los precios altos se deba a la calidad de la producción de cada platillo.				X				X				X	
4	Considera usted satisfactorio que el restaurante realice un video publicitario acerca del proceso de producción de sus platos más vendidos.				X				X				X	
5	Observa usted que la amabilidad de los empleados aumenta el nivel de ventas del restaurante.				X				X				X	
6	Considera usted que una posible reducción de precios significaría perdida en la calidad de servicio.				X				X				X	
7	Observa usted que las ventas tienen a incrementar por la atención y amabilidad de los empleados.				X				X				X	
8	Considera usted que la venta por teléfono podría ser señal de fidelización.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Experiencia del cliente													
9	Considera usted que la percepción de los clientes es mucho mayor gracias a presencia digital.				X				X				X	
10	Observa usted que los descuentos auspiciados por una marca influyen en la percepción del restaurante.				X				X				X	



11	Percibe usted que un alto nivel en la calidad de los platillos permite obtener más atención a los potenciales clientes.				X					X								X		
12	Observa usted que la variedad de los platillos aumentan las posibilidades de captar más ventas.				X					X									X	
13	Considera usted que los clientes frecuentes son señal de ventas satisfactorias.				X					X									X	
14	Considera usted que las ventas por redes sociales podrían aumentar si existe constancia en publicaciones.				X					X									X	
15	Percibe usted que la calidad del producto es clave para que los clientes frecuenten al restaurante.				X					X									X	
16	Considera usted que el tiempo de espera de un platillo debe ser el más reducido para que permita a los clientes regresar al restaurante				X					X									X	
DIMENSIÓN 3: Comunicación																				
17	Percibe usted que las recomendaciones boca a boca son efectivas en cuanto al tiempo de llegada de ofertas o reducción de precio.				X					X									X	
18	Considera usted que se deba realizar una página web propia del restaurante para ayudar al marketing boca a boca en la fidelización de clientes.				X					X									X	
19	Observa usted que los paneles publicitarios son más eficientes en la fidelización de clientes que con el método tradicional.				X					X									X	
20	Considera usted que las promociones 2x1 son efectivas para impulsar el acompañamiento de clientes y así empezar con la expansión del restaurante en el área.				X					X									X	
21	Considera usted que el Instagram es una red social que permite realizar descripciones efectivas de los platillos del restaurante.				X					X									X	
22	Considera que la calidad del producto es un diferenciador ante la competencia que presenta redes sociales con antigüedad				X					X									X	
23	Observa usted que las ventas tienden a incrementar por el manejo constante de las redes sociales.				X					X									X	
24	Observa usted que el proceso de venta por redes sociales es vital en tiempos de estado de emergencia.				X					X									X	



DIMENSIÓN 4: Incentivos													
25	Percibe usted que un sistema de recompensas permite conseguir que las personas consuman productos promocionales del restaurante												
26	Considera usted que los avisos publicitarios son eficientes en la publicación de recompensas o similares.												
27	Observa usted que las redes sociales son el canal óptimo para poder establecer recompensas por la venta de platillos.												
28	Percibe usted que los descuentos exclusivos permiten a los nuevos clientes en impulsar el nivel de ventas.												
29	Percibe usted que la publicidad virtual solo pertenece exclusivamente a los jóvenes.												
30	Considera usted que una estrategia de venta podría ser la obtención de niveles vip que permitan retener al cliente en base a descuentos exclusivos o platillos personalizados.												

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

Apellidos y nombres del juez validador. MBA CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

DNI: 06437510

Especialidad del validador: Especialista Marketing

Lima, 18 de abril del 2022


 MBA. Carlos Angulo Angulo Corcuera
 Registrado en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Firma del Experto Informante
ADMINISTRADOR

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



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Piura
 Especialidad : Especialista Marketing
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento
 Autor del instrumento : MERINO RAMIREZ TANIA RUTH

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	ASPECTOS DE VALIDACIÓN				
		MUY DEFICIENTE (1)	DEFICIENTE (2)	ACEPTABLE (3)	BUENA (4)	EXCELENTE (5)
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 18 de abril del 2022

MBA, Carlos Angello Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI N° 06437510

Anexo 5

Instrumento de la variable Marketing mix



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimados usuarios del Restaurante “El Buen Paladar”, Piura, el objetivo de este cuestionario es recabar datos que para una investigación académica relacionada a la fidelización de los clientes. El cuestionario es confidencialidad.

CUESTIONARIO SOBRE MARKETIN MIX

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

Instrucciones: Lea cada una de las siguientes expresiones y marque con un aspa (x) en la casilla de la alternativa que mejor refleje su apreciación al respecto, de acuerdo a la siguiente escala:

Ítem	Dim.	Preguntas	Valoración				
			1	2	3	4	5
1	D1: Producto	Considera usted que la calidad de los productos debe estar en armonía con el servicio que lo atienden.					
2		Percibe usted que la satisfacción puede ser obtenida mediante un buen desarrollo en el sabor del platillo.					
3		Observa usted que el nivel de percepción de restaurantes depende de la apariencia de los platillos que esta ofrece.					
4		Considera usted que para obtener que los clientes sean frecuentes en visitar al negocio es necesario poseer certificados de calidad al producto.					
5		Considera usted que los insumos utilizados en la preparación de los platillos poseen calidad como materia prima.					
6		Observa usted que la experiencia vivida en el restaurante se complementa con la apariencia de los platillos del restaurante.					
7		Percibe usted que los clientes recomiendan a otras personas sobre las características de los platillos que ofrece el restaurante "El Buen Paladar"					
8		Percibe usted que el restaurante utiliza redes sociales para ofrecer la diversidad de sus productos.					
9	D2: Precio	Considera usted que los precios de un restaurante son clave para captar más clientes.					
10		Observa usted que los clientes que frecuentan el restaurante depende de los precios que este maneja.					
11		Percibe usted que el restaurante brinda recompensas o descuentos por la cantidad de platillos consumido.					
12		Percibe usted que el restaurante ofrece platillos exclusivos al comprar determinados productos.					
13		Considera usted que las estrategias comerciales que realiza el restaurante depende unicamente de la recomendaciones que realizan las personas.					
14		Observa usted que las redes sociales del restaurante reciben comentarios acerca de posibles compras.					
15		Considera usted que la calidad de los metodos de pago influye en la decisión de compra de los clientes.					
16		Percibe usted que el ambiente y la higiene influye significativamente en las ventas realizadas.					
17	D3: Plaza	Considera usted que el aumento de ventas permite la obtención a promociones o descuentos exclusivos que otorga el restaurante.					
18		Considera que las redes sociales permiten realizar ventas mucho mas rápidas.					
19		Observa usted que la percepción de los clientes varía de la modalidad de pago que realiza el proceso de ventas.					
20		Considera usted que los clientes frecuentes se dejan llevar por los servicios de venta que ofrece el restaurante.					
21		Considera usted que la empresa ofrece recompensas o compensaciones por llegar a un numero de ventas al día.					
22		Considera usted que las ventas en línea del restaurante ofrecen mayor claridad que una venta tradicional					
23		Percibe usted que la lealtad del cliente participa en las diversidad de formas de venta del restaurante.					
24		Considera usted que la exclusividad en descuentos genera confianza con el restaurante.					
25	D4: Promoción	Observa usted que la publicidad del restaurante es bien percibida por las personas en el área.					
26		Percibe usted que la frecuencia de los clientes se deba a la publicidad realizada por panfletos					
27		Considera usted que las redes sociales es una forma de publicidad efectiva.					
28		Considera que los descuentos o incentivos permite captar a muchas personas por medio de las redes sociales.					
29		Observa usted que el restaurante ofrece promociones o descuentos cada mes.					
30		Considera usted que el restaurante ofrece productos exclusivos con promoción en fechas deportuvas o culturales					

Anexo 6

Instrumento de la variable Fidelización del cliente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimados usuarios del Restaurante “El Buen Paladar”, Piura, el objetivo de este cuestionario es recabar datos para una investigación académica relacionada el Marketing Mix de los clientes. El cuestionario es confidencialidad.

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

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

Instrucciones: Lea cada una de las siguientes expresiones y marque con un aspa (x) en la casilla de la alternativa que mejor refleje su apreciación al respecto, de acuerdo a la siguiente escala:

Item	Dim.	Preguntas	Valoración				
			1	2	3	4	5
1	D1: Marketing Interno	Considera usted que los insumos primarios que depende el restaurante influyen significativamente en la satisfacción plena de los clientes.					
2		Percibe usted que el sabor y la apariencia de los platos indican la existencia de certificados de calidad					
3		Percibe usted que los precios altos se deban a la calidad de la producción de cada plato.					
4		Considera usted satisfactorio que el restaurante realice un video publicitario acerca del proceso de producción de servicios					
5		Observa usted que la amabilidad de los empleados aumenta el nivel de ventas del restaurante.					
6		Considera usted que una posible reducción de precios significaría pérdida en la calidad de servicio.					
7		Observa usted que las ventas tienen a incrementar por la atención y amabilidad de los empleados.					
8		Considera usted que la venta por teléfono podría ser señal de fidelización.					
9	D2: Experiencia del cliente	Considera usted que la percepción de los clientes es mucho mayor gracias a presencia digital.					
10		Observa usted que los descuentos auspiciados por una marca influyen en la percepción del restaurante.					
11		Percibe usted que un alto nivel en la calidad de los platos permite obtener más atención a los potenciales clientes.					
12		Observa usted que la variedad de los platos aumenta las posibilidades de captar más ventas.					
13		Considera usted que los clientes frecuentes son señal de ventas satisfactorias.					
14		Considera usted que las ventas por redes sociales podrían aumentar si existe constancia en publicaciones.					
15		Percibe usted que la calidad del producto es clave para que los clientes frecuenten al restaurante.					
16		Considera usted que el tiempo de espera de un plato debe ser el más reducido para que permita a los clientes regresar al restaurante					
17	D3: Comunicación	Percibe usted que las recomendaciones boca a boca son efectivas en cuanto al tiempo de llegada de ofertas o reducción de precio.					
18		Considera usted que se deba realizar una página web propia del restaurante para ayudar al marketing boca a boca					
19		Observa usted que los paneles publicitarios son más eficientes en la fidelización de clientes que con el método tradicional.					
20		Considera usted que las promociones 2x1 son efectivas para impulsar la campaña a los clientes y para iniciar la expansión del área.					
21		Considera usted que el Instagram es una red social que permite realizar descripciones efectivas de los platos del restaurante.					
22		Considera que la calidad del producto es un diferenciador ante la competencia que presenta redes sociales con antigüedad					
23		Observa usted que las ventas tienden a incrementar por el manejo constante de las redes sociales.					
24		Observa usted que el proceso de venta por redes sociales es vital en tiempos de estado de emergencia.					
25	D4: Incentivos	Percibe usted que un sistema de recompensas permite conseguir que las personas consuman productos promocionales del restaurante					
26		Considera usted que los avisos publicitarios son eficientes en la publicación de recompensas o similares.					
27		Observa usted que las redes sociales son el canal óptimo para poder establecer recompensas por la venta de platos.					
28		Percibe usted que los descuentos exclusivos permiten a los nuevos clientes en impulsar el nivel de ventas.					
29		Percibe usted que la publicidad virtual solo pertenece exclusivamente a los jóvenes.					
30		Considera usted que una estrategia de venta podría ser la obtención de niveles vip que permitan retener al cliente en base a descuentos exclusivos o platos personalizados.					

Anexo 7

Matriz de validación de la variable *Marketin Mix*

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	La definición conceptual: Sostiene Zamarreño (2020), menciona que el marketing mix es la unión de 4 puntos fundamentales para las corporaciones a las que se constituirá. Es esta una herramienta clave para las empresas en el momento de ejecutar estrategias y tácticas de marketing.	Por otra parte, la definición operacional: El análisis de la Motivación se dimensiona en: producto, precio, plaza y promoción las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Producto	Calidad del producto	Likert:1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre).
				Características del producto	
			Precio	Estrategias de precio	
				Estrategias de ventas	
			Plaza	Ventas	
				Formas de venta	
			Promoción	Publicidad	
				La promoción de venta	

Anexo 8

Matriz de validación de la variable *Fidelización del cliente*

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de Clientes	Según Alcaide, (2017) sostiene que la fidelización de los clientes son acciones dirigidas a lograr que el cliente mantenga vínculos constantes y duraderos con la organización cuyo centro está formado por la cultura organizacional, las estrategias de marketing y de una serie de características tales como la gestión de la información, el marketing interno, la comunicación y los incentivos para atraer y desarrollar un vínculo duradero con el cliente. en todo momento. Con la finalidad de crear en los clientes sentimientos positivos con la empresa, que sea lo que motive ese impulso de adherencia continúa	Por otra parte, la definición operacional: El análisis de la productividad de los colaboradores se dimensiona en: Marketing interno, experiencia del cliente y comunicación, las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y empleará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Marketin interno	Calidad interna	Likert:1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre).
				Calidad externa	
			Experiencia del cliente	Percepción	
				Frecuencia	
			Comunicación	Boca a boca	
				Redes sociales	
			Incentivos	Recompensa	
				Exclusividad	

Anexo 9

Certificado de autorización de la tesis

