



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante
de menú, Chota**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Bravo Mejia, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-2081-4613)

ASESOR:

Mgtr. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

CO-ASESOR:

Dr. Santisteban Salazar, Nelson Cesar (orcid.org/0000-0003-0092-5495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO-PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios por haberme acompañado en mi carrera, por brindarme la sabiduría y la fortaleza para conseguir mis objetivos. A mis padres y hermana, ya que gracias a su ejemplo, enseñanzas, esfuerzo y apoyo incondicional me guían hacia la consolidación personal y profesional. A mi esposa e hijo ya que ellos constituyen la principal motivación para salir adelante y me impulsan a conseguir los objetivos y metas trazados.

Agradecimiento

A los docentes y asesores que durante el desarrollo de la malla curricular y del trabajo de investigación me apoyaron con sus consejos, conocimientos y asesorías.

A los propietarios de la empresa objeto de estudio, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible culminar con el presente trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de la variable marketing mix en un restaurante de venta de menú, Chota, 2022.	18
Tabla 2 Niveles de las dimensiones de la variable marketing mix en un restaurante de venta de menú, Chota, 2022.	18
Tabla 3 Nivel de la variable fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú, Chota, 2022.	19
Tabla 4 Niveles de las dimensiones de la variable fidelización del cliente en un restaurante de venta de menú, Chota, 2022.	19
Tabla 5 Diseño de tácticas de marketing mix para un restaurante de menú en Chota.	21
Tabla 6 Validación de expertos a la propuesta de tácticas de marketing mix para la fidelización de clientes en un restaurante de menú, Chota.	22

Índice de figuras

Figura 1: Diseño de investigación metodológica.	14
--	----

Resumen

En la industria de los restaurantes conseguir la fidelidad de los consumidores es un factor decisivo para obtener una ventaja competitiva. Con la aparición del Covid-19, el incremento de la competencia y los cambios en las conductas socioeconómicas de los consumidores, se hace evidente la necesidad de diseñar y actualizar las propuestas de marketing que fomenten la lealtad de los clientes, es por ello que el objetivo general del presente trabajo es proponer las tácticas de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de menú en la ciudad de Chota.

Se trata de una investigación de tipo transversal, no experimental, propositiva, donde para la recolección de datos se aplicó un cuestionario tipo Likert a un total de 52 clientes del restaurante. Los resultados mostraron que, desde la percepción de los clientes, tanto el marketing mix como la fidelización del cliente se encuentran en un nivel medio y alto, sin embargo, la investigación ha evidenciado la existencia de algunas oportunidades de mejora por lo que se llega a la conclusión que es necesario diseñar las estrategias y tácticas de marketing mix que permitan a la empresa mantener e incrementar la cantidad de clientes fidelizados.

Palabras clave: Marketing mix, fidelización de clientes, restaurante, tácticas, lealtad.

Abstract

In the restaurant industry, achieving customer loyalty is a decisive factor in gaining a competitive advantage. With the emergence of Covid-19, increased competition and changes in the socioeconomic behaviors of consumers, the need to design and update marketing proposals that encourage customer loyalty is evident, which is why the overall objective of this paper is to propose marketing mix tactics to improve customer loyalty in a menu restaurant in the city of Chota.

This is a transversal, non-experimental, propositional research, where for data collection a Likert-type questionnaire was applied to a total of 52 customers of the restaurant. Among the results it was obtained that, from the perception of the customers, both the marketing mix and customer loyalty are at a medium and high level, however, the research has shown the existence of some opportunities for improvement so it is concluded that it is necessary to design strategies and tactics of marketing mix that allow the company to maintain and increase the number of loyal customers.

Keywords: Marketing mix, customer loyalty, restaurant, tactics, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La industria de los restaurantes es muy valiosa para el desarrollo económico de un país, interactúa con actividades económicas primarias como la ganadería, agricultura y pesca, lo que fortalece las cadenas productivas relacionadas a la preparación de alimentos (López et al., 2022). En este rubro, la satisfacción del cliente es un indicador importante del éxito empresarial y la lealtad del cliente, donde influyen la calidad de los alimentos, la higiene, la rapidez en la atención y el precio (Kim et al., 2022).

La aparición del Covid-19 y su acelerada propagación trajo consigo importantes desafíos a nivel mundial, el rubro de los restaurantes en EE.UU. fue uno de los primeros afectados por la pandemia ya que, en sus inicios, la mayoría de estados ordenaron el cierre de restaurantes (Yost et al., 2021). De acuerdo con la principal asociación comercial de restaurantes de EE.UU., en marzo del 2020, las ventas se redujeron en 47% y cerca del 70% de locales despidieron colaboradores y disminuyeron la cantidad de horas trabajadas; se estima que el 3% de los restaurantes habían cerrado sus puertas de manera permanente (Ju et al., 2021). En Canadá, esta industria, estuvo entre las más vulnerables y para marzo del 2020 las ventas cayeron en 36.6% motivado principalmente por las medidas adoptadas para impedir el avance de la Covid-19 (Messabia et al., 2022).

En nuestro país, según cifras proporcionadas por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021), la producción de los restaurantes se redujo en 93.63% en abril del año 2020, respecto al mismo mes del año anterior, motivado por la poca asistencia de consumidores, siendo este mes el más duro para el rubro. Durante este período, los restaurantes tuvieron problemas de liquidez y adoptaron medidas drásticas para aliviar sus obligaciones como son el despido de trabajadores, la suspensión perfecta de labores y obligando a otras a cerrar definitivamente sus negocios. Actualmente la economía se viene recuperando debido al levantamiento de las restricciones y al avance de los procesos de vacunación, sin embargo, aún no se logra recuperar los niveles pre pandemia.

A pesar de que los efectos de la Covid-19 son menores, los consumidores están menos dispuestos a asistir a los restaurantes por los riesgos asociados a la

pandemia. La continuidad de estos negocios depende mucho del contacto humano y de su demanda, tiene un punto de equilibrio más alto y es de vital importancia que sus clientes regresen, por lo que las preferencias, expectativas y conductas de sus clientes tienen que ser revaluadas. Estudios recientes demuestran que las medidas de bioseguridad amplifican el impacto que el ambiente y el servicio tienen en la satisfacción del cliente, sobre todo en aquellos clientes que asisten con su pareja, amigos o familiares (Zibarzani et al., 2022).

En esta industria, la retención de clientes es un factor decisivo para obtener una ventaja competitiva, las tácticas de marketing defensivas para mantener clientes han tomado mayor relevancia frente a las estrategias agresivas debido a las ventajas económicas y financieras que implica. Al retener clientes, la empresa puede destinar recursos a brindar una mejor atención a sus clientes actuales en lugar de gastar una mayor cantidad de recursos en tratar de atraer clientes nuevos. Un cliente fidelizado es menos sensible a las acciones de los competidores, es menos costoso en términos de servicio y realizan comentarios positivos a terceros (Bó et al., 2018).

Los cambios en los comportamientos del consumidor impulsan constantemente la competencia en el rubro. Las preocupaciones sobre la seguridad, las opciones de comida saludable, la tecnología y las ventas en línea han incrementado las expectativas de los consumidores, lo que obliga a las empresas a responder rápidamente a estas tendencias (Li et al., 2021).

En su introducción al mercado, el restaurante objeto de estudio, tuvo un posicionamiento importante en la economía local, sin embargo, debido al incremento de la competencia y a la evolución de las condiciones socioeconómicas de los consumidores, su participación en el mercado se ha reducido. Durante la pandemia el restaurante se vio perjudicado por las prohibiciones emitidas por el gobierno, sin embargo, se puso de manifiesto la existencia de un segmento de clientes fidelizados que requerían de atención aun cuando las restricciones de atención se encontraban vigentes.

A pesar de los esfuerzos por mantener los niveles de ventas, la competencia y las nuevas conductas asumidas por los consumidores han llevado a que la demanda

disminuya y a que la utilidad de la empresa se haya reducido. Existe la necesidad de analizar sus estrategias y sus herramientas de fidelización, de tal manera, que la empresa pueda identificar los factores que influyen en la lealtad de sus clientes actuales y sobre esa base captar un mayor porcentaje del mercado.

Por lo expuesto previamente, el autor consideró necesario plantear la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo el marketing mix mejorará la fidelización de los clientes en un restaurante de menú en Chota en el año 2022?

El presente estudio tiene una justificación por conveniencia debido a que permitió conocer y entender la situación actual del marketing mix y el impacto que tiene en la fidelización de sus clientes, a fin de tomar medidas correctivas.

Existe también una justificación social debido a que puede orientar a los gerentes de restaurantes en la toma de decisiones, además beneficiará a los consumidores ya que se les otorgará un mejor producto/servicio.

Este trabajo presenta una justificación práctica, ya que los hallazgos de la investigación permitieron identificar cuáles son los aspectos más significativos para lograr la fidelización de sus clientes lo que permitirá optimizar los resultados del negocio.

El objetivo general de este estudio será proponer tácticas de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de menú en el año 2022. En tal sentido, los objetivos específicos serán: a) Describir el actual estado del marketing mix de un restaurante de menú en el año 2022 b) Evaluar la fidelización de los clientes de un restaurante de menú en el año 2022, c) Diseñar las tácticas de marketing mix para un restaurante de menú en Chota y d) Validar las tácticas de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de un restaurante de menú en Chota.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se abordarán los antecedentes más relevantes para la presente investigación, los cuales se han organizado de acuerdo a si se han desarrollado en el extranjero o a nivel nacional.

La investigación publicada por Surjani et al. (2022), determinó el efecto de la satisfacción con el marketing mix en la fidelidad del cliente hacia los restaurantes étnicos, para ello se empleó una metodología descriptiva de relación causal que incluyó la aplicación de encuestas a 200 compradores del restaurante que lo hayan visitado al menos dos veces. Producto de este estudio, se identificó que la satisfacción con el producto, con el precio, con la ubicación y la satisfacción con los empleados afectan la lealtad, mientras que la satisfacción con la promoción, con el proceso y la evidencia física no afectan la fidelidad del cliente.

El trabajo de Surjani et al. (2022), ha sido tomado en cuenta para la presente investigación, debido a que proporciona evidencia de que el mix de marketing que ofrecen los restaurantes es capaz de crear lealtad en los consumidores y brinda a los gerentes de restaurantes una visión de las variables a modificar para generar satisfacción y fidelización.

Tasya et al. (2021), analizaron el efecto del mix de marketing en la satisfacción y la fidelidad del cliente en un restaurante de Indonesia a través de métodos cuantitativos de modelado de ecuaciones estructurales, para obtener los datos se aplicó encuestas a 393 personas que visitaron el restaurante en al menos dos oportunidades. En sus resultados, demostró que las variables que afectan la lealtad de los consumidores son el producto, el precio, la evidencia física y el proceso. Llegando a la conclusión que la satisfacción del consumidor afecta significativamente a la fidelización del cliente.

En este sentido, la investigación de Tasya et al. (2021), ha sido considerada por el autor porque revela la importante relación existente entre los elementos del mix de marketing y la lealtad del cliente, además, demuestra que existe un vínculo positivo y significativo entre la satisfacción del cliente y la lealtad.

Jahmani et al. (2020), plantearon en su trabajo analizar la calidad del servicio, valor percibido, satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes en una aerolínea comercial, para lo cual emplearon una metodología con enfoque deductivo acondicionado para recoger información a través de cuestionarios y aplicar un modelo de ecuaciones estructurales, dicho instrumento se aplicó a 384 pasajeros en el terminal de Dubai. Entre sus resultados más importantes, determinó que la calidad de servicio tiene un efecto importante sobre la satisfacción del cliente y el efecto que tiene la satisfacción del cliente sobre la lealtad es positivo y significativo.

La investigación de Jahmani et al. (2020), se ha considerado, debido a que muestran que la satisfacción del consumidor tiene una correspondencia significativa con la fidelidad del cliente. Además, respalda la teoría de que los clientes altamente satisfechos recompran más y ejercen una publicidad boca a boca positivo, lo que resulta en una mayor rentabilidad.

Ratu (2018), en su trabajo buscó comprender el efecto del marketing mix y la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y sus implicaciones para la lealtad del cliente en un restaurante en Arabia Saudita; para ello, utilizó un método descriptivo correlacional aplicando cuestionarios sobre una muestra de 160 visitantes del restaurante. El resultado demostró que la calidad de servicio y el mix de marketing tienen un considerable efecto sobre la satisfacción del cliente, con lo cual se concluyó que estas variables contribuyen en un 46% a la satisfacción del cliente y esta última tiene un efecto significativo sobre la fidelidad del cliente.

El trabajo de Ratu (2018), se ha tomado en cuenta, porque su análisis demuestra que los clientes responden positivamente a la calidad de servicio y al mix de marketing. Además, concluye que los consumidores que se sienten satisfechos con los servicios son clientes bastante leales.

En su trabajo de investigación, Sohrabi et al. (2017), definió la relación entre el marketing mix de servicios y la fidelidad utilizando como mediador el papel de la satisfacción del consumidor; utilizaron un método de investigación cuantitativo inductivo que recoge la opinión de 388 clientes del banco Parsian en Teherán. Entre sus principales hallazgos encontró que existe un efecto positivo significativo entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, entre la satisfacción y la lealtad, entre

el marketing mix y la lealtad y entre el marketing mix, la satisfacción y la lealtad de manera simultánea.

Los resultados de la investigación de Sohrabi et al. (2017), se consideran porque apoyan la teoría de que el mix de marketing tiene una importante relación con la fidelización del cliente a través de la satisfacción del cliente.

Abarca et al. (2022), propusieron en su trabajo evaluar la retención y la lealtad del cliente en una empresa perteneciente al rubro de las telecomunicaciones en Perú. Para su metodología utilizó un enfoque cuantitativo correlacional, cuyo cuestionario se aplicó a 147 clientes a través de una encuesta online. Su resultado más importante fue demostrar que prevalece una relación fuerte entre la fidelidad y la retención de cliente y finalmente, concluye que la empresa debe mejorar la calidad de su servicio, brindar una mejor experiencia y mejorar las recompensas ofrecidas para incrementar la retención de clientes.

Se ha considerado el estudio de Abarca et al. (2022), en el presente trabajo debido a que refuerza la teoría de que existe una relación importante entre la retención de clientes con la fidelización de los mismos, por lo que los negocios deben enfocarse en que el cliente se quede en la empresa y siga generando transacciones dentro de ella.

Caja (2022), la finalidad de su investigación fue definir la causalidad entre el marketing relacional y la lealtad de clientes en una panadería, se utilizó un método de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional aplicando una encuesta a 80 consumidores; entre los resultados obtenidos, definió que existe una relación directa, significativa y positiva entre el marketing relacional y la lealtad comportamental, también con la lealtad actitudinal y una relación inversa no significativa con la lealtad cognitiva; así mismo, encontró una relación positiva y débil entre la fidelización y el marketing relacional.

Se ha considerado el estudio de Caja (2022), en la propuesta actual, porque sustenta cómo influyen las tácticas de marketing relacional en la fidelización a través de la oferta de una buena calidad de servicio y de las relaciones continuas en el tiempo con los consumidores, propiciando valores como la confianza,

compromiso y gratitud. Además, su investigación ha analizado la causalidad entre el marketing relacional con cada una de las dimensiones de la lealtad (actitudinal, comportamental y cognitiva).

En su investigación, Urbina y Rosas (2019), buscaron definir cómo el marketing experiencial afecta la fidelización del cliente en una empresa ubicada en Trujillo, su investigación tuvo un enfoque cuantitativo – correlacional, aplicó una encuesta a 126 clientes de la empresa. Como principal resultado de su investigación encontró que existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente, por lo que concluyen en su análisis que gestionar adecuadamente sus tácticas de marketing ayuda a incrementar la lealtad de sus clientes.

Los resultados de Urbina y Rosas (2019), se consideran debido a que resaltan la importancia que tiene el marketing, en este caso el experiencial, en la fidelización del cliente; pone en evidencia que saber interpretar al cliente y ponerse en su lugar para desarrollar estrategias en base a sus sentimientos y emociones contribuye a incrementar la fidelización del cliente.

Quintero y Roque (2018), en su investigación, plantearon estudiar la dependencia entre la percepción del mix de marketing y la calidad de servicio en la fidelización de clientes en un restaurant en Chancay, para lo cual desarrollaron una metodología descriptiva correlacional donde aplicaron un cuestionario a 400 clientes del restaurante, con lo cual, entre sus resultados hallaron que la percepción del marketing mix tenía una correlación positiva media con respecto a la lealtad del cliente; además concluyó que la calidad de servicio con la fidelización del cliente presenta una relación positiva considerable.

La investigación de Quintero y Roque (2018), se ha considerado, ya que confirma la teoría de que la decisión de adquirir un producto o servicio se relaciona con las tácticas que aplique un negocio en torno al producto, precio, plaza y promoción, además refuerza el concepto de que si un cliente percibe una buena calidad de servicio repetirá su elección de compra.

Chávez et al. (2015), en su investigación plantearon como objetivo formular un plan de marketing para un restaurante de pollos a la brasa y parrillas que opera en la

ciudad de Lima. Su investigación es de tipo exploratoria para lo cual realizó entrevistas a expertos y a la vez utilizó encuestas para recabar información que le permita desarrollar su análisis interno y externo. Como resultado de la investigación se elaboró un plan de marketing que considera como parte de sus tácticas incluir nuevos productos, crear combos a un precio inferior al de la presentación individual y en lo que respecta a publicidad se propone dar a conocer la oferta a través de volantes, flyers y banners.

Se ha considerado el trabajo de Chávez et al. (2015) debido a que a través de su propuesta han logrado identificar las estrategias y tácticas de marketing mix a nivel de productos, precio, plaza, promoción, personas, procesos y productividad.

Con el objetivo de profundizar el alcance de la presente investigación, a continuación, se detallan los fundamentos teóricos sobre los cuales se elaboró este trabajo.

La definición neoclásica de la teoría del consumidor, analiza la forma en que los individuos toman sus decisiones de manera racional para satisfacer sus necesidades (Anaya, 2017), sostiene que el objetivo del individuo es maximizar su bienestar individual sujeto a las condiciones del mercado (Frank et al., 2022).

La teoría de la economía conductual va más allá de la teoría neoclásica del consumidor ya que fundamenta que las personas no toman sus decisiones basadas únicamente en los aspectos racionales ya que también se consideran las emociones, sentimientos, preferencias y sesgos que son parte de los seres humanos. De acuerdo a esta teoría, el comportamiento del consumidor es menos predecible de lo que se creía en la doctrina neoclásica, por lo tanto, no se puede predecir con exactitud qué decisión va a tomar el consumidor, pero si es posible influir en su elección (Tejedor, 2020).

El término “marketing mix” fue introducido por primera vez por McCarthy en el año 1960 y está basado en las originales 4-Ps (Kotler et al., 2022), constituyen el marco teórico tradicional que permite a las empresas llevar a cabo la fase operativa del proceso de gestión de marketing (Festa et al., 2016). El marketing mix es parte activa de la estrategia de mercadotecnia y como tal, evoluciona junto con el

mercado y sus participantes (Wichmann et al., 2022). Es así que, la teoría planteada por McCarthy, ha sufrido algunas modificaciones para obtener el mayor beneficio posible, por lo que se puede afirmar que para conseguir y mantener ventajas competitivas cada organización necesita implementar su propia estrategia de marketing mix (Othman et al., 2021). Se han propuesto diversas versiones del marketing mix para diferentes contextos (servicios, comercio minorista, marketing digital, etc.), sin embargo, en la mayoría de los casos, es posible relacionar los atributos adicionales a las cuatro Ps clásicas (Pinto et al., 2022).

El mix de marketing es una teoría de gestión de marketing dominante (Fan et al., 2015), que, a pesar de haber recibido algunas críticas, sigue siendo una herramienta que destaca por su utilidad para resolver problemas de gestión relacionados con el posicionamiento de marketing, con la segmentación del mercado y la diferenciación (Kwok et al., 2020).

El marketing mix puede verse como un proceso en donde los gerentes asignan recursos entre variables independientes para conseguir modelar su oferta de mercado (Pinto et al., 2022). En la gestión del negocio, los elementos del mix de marketing son pilares para la construcción del valor de marca y la lealtad donde el principal desafío que enfrentan las empresas es elegir la mezcla óptima para lograr el mayor impacto en el mercado (Abril, 2016).

Para esta investigación se toma como referencia la definición conceptual planteada por Chernev (2018), que refiere que, para que una empresa empiece a crear valor, es necesario que identifique claramente su mercado objetivo y diseñe una oferta que otorgue beneficios significativos para los clientes, para ello debe abarcar dos componentes clave de un modelo de negocio, la estrategia y la táctica. La estrategia, se refiere a definir adecuadamente el mercado objetivo y el valor que la empresa pretende crear; y las tácticas, conocidas también como marketing mix, definidas como las acciones que hacen que la estrategia se vuelva realidad, detallando los atributos reales que la oferta va a crear en el mercado elegido. Los responsables del marketing tienen a su disposición siete tácticas (7-Ts), que le permiten definir su oferta de mercado, las cuales son:

El producto, definido como el bien cuyo objetivo es crear valor para los clientes meta, pueden ser tangibles o intangibles y otorgan a los clientes los derechos sobre el bien adquirido.

El servicio, expuesto como un bien que pretende crear valor para el cliente sin darle el derecho de propiedad sobre el bien.

La marca, cuyo objetivo principal es identificar los productos o servicios de la empresa, diferenciarlos de los competidores y generar un valor único que incluso supere los aspectos del producto y servicio de la oferta.

El precio, explicado como la cantidad de dinero que se le cobra al cliente por los beneficios que otorga la oferta. Zhong y Moon (2020), consideran que el precio juega un importante rol en la generación de satisfacción del consumidor, ya que los clientes evalúan el valor de un bien o servicio por su precio.

Los incentivos, se definen como las herramientas que permiten aumentar el valor de la oferta al reducir costos y/o aumentar beneficios, los incentivos más comunes incluyen descuentos por volumen, reducciones de precio, cupones, recompensas, etc.

La comunicación, son los medios a través de los cuales se informa a los actores de mercado sobre los detalles de la oferta. Como lo menciona Restrepo et al. (2022), si una empresa desea tener una opinión positiva de parte de los consumidores, la forma de lograrlo es a través de una adecuada gestión de su oferta, de su relación con sus proveedores, clientes y empleados a través de la publicidad en los medios de comunicación.

La distribución, se refiere al canal o canales utilizados para hacer llegar la oferta a los clientes objetivos y a los colaboradores de la organización.

Las tácticas mencionadas previamente, se pueden agrupar en tres dimensiones y pueden considerarse como un proceso de diseño, comunicación y entrega de valor para el cliente. En el diseño de valor de la oferta, comprende las tácticas de producto, servicio, marca, precio e incentivos; mientras que los procesos de comunicación y entrega forman los aspectos de valor de información y valor de

entrega del proceso. El valor del cliente se crea en las tres dimensiones, cada atributo aporta de manera diferente en el proceso de creación de valor (Chernev, 2018).

De acuerdo con Kotler et al. (2022), la definición de las tácticas de marketing basado en los siete atributos, las 7-Ts, puede relacionarse con el tradicional marketing mix de las 4-Ps, el cuál es bastante intuitivo y de fácil recordación pero que en el entorno empresarial contemporáneo tiene una relevancia limitada. Entre algunas de sus limitaciones tenemos que no distingue entre las características de un producto y las características del servicio de la oferta de valor para el cliente; considera a la marca como parte del producto en lugar de analizarlo como un factor independiente; en el tratamiento de la promoción comprende dos actividades promocionales (incentivos y comunicación) que contribuyen de manera desigual al proceso de creación de valor, los incentivos influyen directamente en el valor de la oferta, mientras que la comunicación sirve para informar a los consumidores sobre la oferta, pero no necesariamente aumenta el valor de la oferta.

Las tradicionales cuatro P se pueden asignar a los siete atributos del concepto de las 7-Ts: la P de producto comprendería las características de producto, servicio y marca; la P de precio seguiría tratándose como tal; la P de promoción se dividiría en incentivos y comunicación; y la P de plaza sería reemplazada por la distribución. En conclusión, el marketing mix basado en las 7-T se constituye como una mejor versión de las 4-P, pues ofrece un enfoque más preciso y procesable para diseñar la oferta de una empresa.

Según Rivera (2016), la teoría del aprendizaje explica la fidelización de clientes a través del aprendizaje cognitivo o asociativo. El aprendizaje cognitivo propone que el comportamiento de un sujeto es el resultado del conocimiento y la experiencia adquiridos de modo que los consumidores pueden aprender a distinguir los productos que le brindan mejores resultados, existiendo la posibilidad de fidelizar a aquel cliente que recuerde de manera positiva su experiencia en la empresa. El aprendizaje asociativo establece que después de formar asociaciones entre diversos eventos, el aprendizaje produce cambios de comportamiento (García-Burgos, 2022) , por lo que el cliente puede ser entrenado generando una respuesta

automática y no reflexionada si se le estimula lo suficiente (condicionamiento clásico) o se puede recompensar su conducta con el fin de mantenerla o mejorarla (condicionamiento instrumental), lo que explica la razón por qué los clientes prefieren empresas que los recompensen.

Alcaide (2015), define a la fidelización de clientes como las condiciones que permiten a los clientes sentirse satisfechos con los productos o servicios adquiridos y que esto lo impulse a volver a comprarlo.

Para Feng y Tan (2022), cultivar la lealtad es menos costoso que atraer nuevos clientes, por lo que mejorar la retención de clientes tiene un importante impacto en los resultados de la empresa. Los clientes leales son un activo valioso porque además de sus comentarios positivos a terceros, sus consejos y críticas es más probable que realice compras adicionales en un futuro cercano.

A través de la literatura del marketing se ha evidenciado que algunos autores hacen la distinción entre fidelidad y lealtad, enfatizando en que una está más ligada a la razón y la otra a factores afectivos (Rivera, 2016), sin embargo, para fines de esta investigación, ambos términos se usarán como sinónimos.

Para Kotler et al. (2022), en el marketing, la fidelización es el compromiso del consumidor para volver a comprar un producto o servicio en el futuro, a pesar de los posibles cambios de comportamiento causados por las influencias y el marketing de la competencia. Para construir la lealtad, es primordial conseguir la satisfacción del cliente ya que sin ella sería difícil crear una base de clientes leales. La lealtad en los clientes presenta las siguientes dimensiones:

La satisfacción del cliente, implica sentimientos de decepción o placer que surgen al momento de comparar como se desempeña un producto frente a las expectativas generadas en el consumidor. Yanuar et al. (2022), postula que la satisfacción del cliente es la valoración de un producto o servicio basada en la experiencia de adquisición y consumo. Por ello, dependiendo si la experiencia supera, alcanza o no las expectativas, tendremos a un cliente muy satisfecho, satisfecho o insatisfecho. De la calidad depende la satisfacción del cliente, pero también es

importante considerar la consistencia, que refleja el grado en el que el desempeño de una empresa se mantiene en el mismo nivel a lo largo del tiempo.

La gestión de las relaciones con los clientes, representa la gestión de la información individual de los clientes para retenerlos, alentar su comportamiento y maximizar la lealtad. Las estrategias para mejorar la gestión de las relaciones son:

La personalización, referida a la adaptación del producto físico o de la experiencia del servicio de tal forma que la oferta sea relevante para la mayor cantidad posible de clientes.

El empoderamiento del cliente, sugiere que hoy en día los consumidores pueden elegir si desean participar en el marketing de la empresa y la forma de cómo hacerlo.

La gestión de la palabra en boca del cliente, nos alerta que en la actualidad las recomendaciones de otros consumidores se están convirtiendo en un factor de decisión cada vez más importante.

El tratamiento de las quejas de los clientes, implica que la empresa debe ser consciente que cuando un cliente presenta una queja y siente que fue resuelta de manera rápida y satisfactoria contará su buena experiencia, caso contrario trasladará su queja a otros consumidores.

Es posible fidelizar al cliente generando confianza, existe una confianza en la competencia cuando los encargados de dirigir la empresa poseen las habilidades para llevar a cabo su labor de manera efectiva cumpliendo y superando las expectativas; las empresas deben generar confianza en la honestidad al expresarse siempre con la verdad y cumpliendo fielmente su palabra; y también existe una confianza benévola, expresada al demostrar una preocupación genuina por los intereses de los clientes. Según Fandos-Roig et al. (2020), para toda marca es importante ganarse la confianza del consumidor y así recibir lealtad disminuyendo el riesgo de cambiar de marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

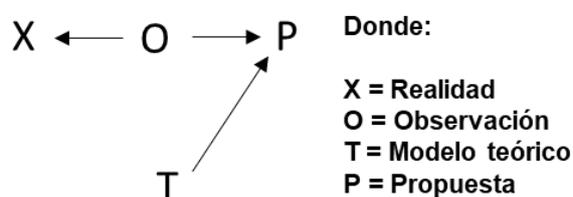
La investigación es de tipo básica y pretende obtener un conocimiento más completo observando las relaciones que existen entre las variables (CONCYTEC, 2018); tiene alcance descriptivo, pues presenta una interpretación adecuada de las variables objeto de estudio (Esteban, 2018). Es de enfoque cuantitativo, busca probar teorías objetivas mediante el análisis de las relaciones entre las variables (Creswell, 2018), los datos se recolectan a través de instrumentos y sus resultados se analizan mediante procesos estadísticos (Otero-Ortega, 2018).

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental pues no se manipuló las variables de estudio. Es de tipo transversal, se recogió la información en un momento determinado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Es una investigación propositiva, luego de haber analizados los hechos, se planteó una propuesta con el objetivo de solucionar la situación problemática (Tantaleán, 2016).

Figura 1

Diseño de investigación metodológica



Nota. Adaptado de Ñaupás et al. (2018)

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Definición conceptual de la variable marketing mix.

Se considera a Chernev (2018), quien define a esta variable, como las tácticas que hacen posible que la estrategia de la empresa se vuelva realidad, detallando los atributos reales que la oferta va a crear en el mercado elegido.

3.2.2. Definición operacional de la variable marketing mix.

La variable será analizada en 3 dimensiones y en 7 indicadores: el proceso de diseño de valor de la oferta de mercado, comprende 5 indicadores (producto, servicio, marca, precio e incentivos); el proceso de comunicación de la oferta comprende el indicador denominado comunicación y el proceso de entrega de valor contiene el indicador denominado distribución.

3.2.3. Definición conceptual de la variable fidelización de clientes.

Según Kotler et al. (2022), la fidelidad del cliente está definida como el compromiso que tiene el consumidor para volver a comprar un producto en el futuro, a pesar de los posibles cambios de comportamiento causados por las influencias y el marketing de la competencia. Para construir la lealtad, es primordial conseguir la satisfacción del cliente ya que sin ella sería difícil crear una base de clientes leales.

3.2.4. Definición operacional de la variable fidelización de clientes.

Esta variable será analizada en 3 dimensiones y en 10 indicadores asignados de la siguiente manera: la satisfacción del cliente cuenta con 3 indicadores (satisfacción con el producto, con el servicio y consistencia); la gestión de las relaciones con el cliente presenta 4 indicadores (personalización, el empoderamiento, la gestión de la palabra en boca del cliente y el manejo de las quejas); y finalmente la confianza abarca 3 indicadores (confianza en las competencias, en la honestidad y una confianza benévola).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo con Millones et al., (2018), la población es el conjunto de unidades de análisis relevantes para la investigación y cuyo comportamiento debe ser descrito para obtener conclusiones sobre ella. La población la conforman 52 clientes del restaurante de menú en Chota que cumplen con los criterios de inclusión (clientes con un consumo mínimo de 2 veces en una semana y mayores de 18 años) y con los criterios de exclusión (clientes que no deseen participar del estudio y aquellos que por condiciones físicas o cognitivas no puedan participar).

3.3.2. Muestra

La muestra será igual al tamaño de la población, lo que permitirá profundizar en las unidades de análisis para determinar el comportamiento de las variables objeto de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.3.3. Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico, la selección de los participantes depende de las características y del contexto de la investigación (Otzen y Manterola, 2017), la muestra será igual al total de la población y se evita lo riesgos de que las muestras no sean representativas de la población (García, 2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó el diseño de una encuesta, es una técnica para recolectar información primaria en investigaciones de campo (Cabezas et al., 2018), permite representar de manera cuantitativa las opiniones de la población (Creswell, 2018),

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Se construyeron dos cuestionarios, el primero para la variable marketing mix consta de 19 ítems y el segundo para la variable fidelización de clientes conformado por 16 ítems. Ambos cuestionarios fueron elaborados en base a un conjunto de cuestiones referidas a las variables que se desea medir (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), fueron presentados de tal manera que despierte el interés de los participantes para que respondan con la sinceridad y seriedad debida (García, 2016). Un cuestionario es el instrumento de investigación requerido para medir actitudes u opiniones en investigaciones cuantitativas (Rivas, 2017).

3.4.3. Confiabilidad

La confiabilidad refleja el grado de consistencia y coherencia de un instrumento de medición (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se considera fiable si las mediciones realizadas no cambian significativamente con el tiempo y tampoco cuando se aplican a diferentes personas (Ñaupas et al., 2018), los resultados serán los mismos en condiciones similares (Bernal, 2016). Para medir el

grado de confiabilidad se utilizó como medida de congruencia interna el coeficiente alfa de Cronbach haciendo uso del programa estadístico informático SPSS.

3.4.4. Validez

La validez, es el grado o exactitud con la que un instrumento mide realmente las variables que se busca medir (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), muestra la eficacia de un instrumento para representar, describir o pronosticar el atributo que le interesa al investigador (Ñaupas et al., 2018) y es la capacidad que tienen la herramienta para inferir y extraer conclusiones a partir de los resultados conseguidos (Bernal, 2016). Para la investigación se usó como método de validación la evidencia basada en la opinión o juicio de expertos.

3.5. Procedimientos

Para recolectar los datos se hicieron coordinaciones previas con los propietarios del restaurante para desarrollar el trabajo de campo, luego se aplicaron los cuestionarios de manera autodirigida a cada uno de los participantes. Los cuestionarios debidamente llenados fueron recibidos y registrados en una base de datos en Excel para su posterior procesamiento.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los resultados se hizo uso de la estadística descriptiva utilizando frecuencias y porcentajes. Los datos del Excel fueron trasladados al software estadístico SPSS para describir los niveles (alto, medio, bajo) de cada una de las dimensiones de las variables objeto de estudio, con el fin de identificar oportunidades de mejora y elaborar una propuesta con el objetivo de atender el problema de investigación.

3.7. Aspectos éticos

Según Ñaupas et al. (2018) y Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), existe la necesidad de contar con un código de ética científica basado en principios fundamentales como son el respeto a la dignidad y la voluntad de los participantes de la investigación, respeto a la privacidad de los participantes, se debe desarrollar la investigación sin interferencia de ninguna índole y de manera objetiva e imparcial, presentando los resultados en honor a la verdad. Esta investigación respeta el derecho a la confidencialidad de las personas.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir el actual estado del marketing mix de un restaurante de menú en el año 2022.

La variable marketing mix se encuentra en un nivel medio para la mayoría de los participantes en la encuesta, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1

Nivel de la variable marketing mix en un restaurante de venta de menú, Chota, 2022.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	0	0,0
Nivel Medio	31	59,6
Nivel Alto	21	40,4
Total	52	100,0

Nota. Información extraída de la aplicación de encuestas

A continuación, se presentan los resultados para cada una de las dimensiones de la variable:

Tabla 2

Niveles de las dimensiones de la variable marketing mix en un restaurante de venta de menú, Chota, 2022.

Nivel	Proceso de diseño de la oferta		Proceso de comunicación de la oferta		Proceso de entrega de la oferta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	0	0,0	19	36,5	0	0,0
Medio	31	59,6	30	57,7	30	57,7
Alto	21	40,4	3	5,8	22	42,3
Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

Nota. Información extraída de la aplicación de encuestas

La dimensión referida al proceso de diseño de la oferta, se encuentra en un nivel medio para la mayoría de los encuestados, la dimensión del proceso de comunicación de la oferta se encuentra en un nivel medio y nivel bajo y la dimensión del proceso de entrega de la oferta se encuentra en un nivel medio para los participantes.

Objetivo específico 2: Evaluar la fidelización de los clientes de un restaurante de menú en el año 2022.

La variable fidelización de clientes, representó un nivel medio para la mayor cantidad de participantes en la investigación tal como se muestra en la tabla 3:

Tabla 3

Nivel de la variable fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú, Chota, 2022.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	0	0,0
Nivel Medio	27	51,9
Nivel Alto	25	48,1
Total	52	100,0

Nota. Información extraída de la aplicación de encuestas

A continuación, se presentan los resultados para cada una de las dimensiones de la variable:

Tabla 4

Niveles de las dimensiones de la variable fidelización del cliente en un restaurante de venta de menú, Chota, 2022.

Nivel	Satisfacción del cliente		Gestión de las relaciones con el cliente		Confianza	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	0	0,0	2	3,8	7	13,5
Medio	25	48,1	26	50,0	37	71,2
Nivel Alto	27	51,9	24	46,2	8	15,4
Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

Nota. Información extraída de la aplicación de encuestas

La dimensión satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto para los encuestados, la dimensión referida a la gestión de las relaciones con el cliente refleja un nivel medio al igual que la dimensión confianza.

Objetivo específico 3: Diseñar las tácticas de marketing mix para un restaurante de menú en Chota.

A través de la investigación se identificó que, en opinión de los participantes, existen oportunidades de mejora para el restaurante. Para llevar a cabo el diseño de las estrategias y tácticas de marketing se hizo uso del análisis FODA:

Matriz estratégica FODA de un restaurante de venta de menú en Chota.

		Factores Internos		
		Fortaleza (F)	Debilidades (D)	
	Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes satisfechos con la calidad del producto y del servicio. 2. Precios accesibles, acorde a la calidad, adecuados y competitivos. 3. Productos y servicios diferenciados 4. Excelente ubicación y facilidad de acceso. 5. Clientes confían en la honestidad de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada variedad de opciones en el menú 2. Atención al cliente deficiente 3. Baja inversión en promoción y publicidad 4. Medios de pago insuficientes. 5. Falta de beneficios o promociones. 6. Ambiente de local y mobiliario inadecuados para la atención. 7. No se cuenta con canales de venta y distribución alternativos. 8. Personal posee conocimientos básicos de la gestión de restaurantes y atención al cliente 9. Administración empírica del negocio 10. No se usa ningún tipo de software para el registro y almacenamiento de datos 	
	Factores Externos			
		Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reactivación de la economía nacional. 2. Consumidores realizan publicidad boca a boca positivo. 3. Clientes prefieren comprar en el restaurante antes que en la competencia 	Ampliar la oferta de la empresa (F1, F2, F3, F4, F5, O1, O3).	<p>Remodelación de ambientes y renovación de mobiliario. (D6, O1, O2, O3)</p> <p>Poner a disposición de los clientes medios de pago electrónicos. (D4, O2, O3)</p> <p>Implementar nuevos canales de venta y distribución. (D7, O2, O3)</p>	
		Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores 2. Incremento de los costos de insumos y materias primas. 3. Cambio de conductas de los consumidores 4. Fuerte rivalidad entre competidores actuales y sustitutos 	<p>Mantener el precio del menú sin afectar la calidad del producto y servicio. (F1, F2, A1, A2, A4)</p> <p>Diferenciar la oferta del restaurante ante la competencia. (F3, A3, A4)</p>	<p>Diversificar las opciones de menú. (D1, A1, A3, A4)</p> <p>Contar con un registro de la información básica de los clientes del restaurante. (D10, A3)</p> <p>Desarrollar las habilidades y competencias del personal del restaurante. (D2, D8, D9, A1, A3, A4)</p> <p>Incrementar las campañas de promoción y publicidad. (D5, A1, A3, A4)</p> <p>Motivar a los clientes para mantener o incrementar su frecuencia de compra. (D5, A1, A3, A4)</p>	

A continuación, se muestra, de manera resumida, las tácticas de marketing mix propuesta por el autor y cuya totalidad se encuentra disponible en el anexo 05:

Tabla 5

Diseño de tácticas de marketing mix para un restaurante de menú en Chota.

Dimensión	Indicador	Objetivo	Estrategia	Tácticas	
Proceso de diseño de la oferta	Producto	Incrementar los ingresos por ventas en el restaurante de menú.	Ampliar y diversificar la oferta de la empresa	Diversificar y planificar las opciones de menú. Desarrollar nuevos productos. Desarrollo de productos complementarios	
	Servicio	Mejorar la satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido.	Desarrollar las habilidades y competencias del personal del restaurante.	Promover la formación y desarrollo de los empleados.	
	Marca		Mantener la preferencia de compra por parte de los clientes.	Diferenciar la oferta del restaurante ante la competencia.	Ofrecer servicios gratuitos Implementar uso de uniforme
			Gestionar adecuadamente la información de los clientes	Contar con un registro de la información básica de los clientes del restaurante.	Implementación de una base de datos de clientes.
	Precio		Ofrecer precios competitivos a los clientes del restaurante.	Mantener el precio del menú sin afectar la calidad del producto y servicio.	Diversificar proveedores Búsqueda de insumos sustitutos
			Facilitar los pagos por consumo en el restaurante	Poner a disposición de los clientes medios de pago electrónicos.	Implementar medios de pago alternativos.
Proceso de comunicación de la oferta	Incentivos	Promover la fidelización de clientes	Motivar a los clientes para mantener o incrementar su frecuencia de compra.	Diseñar un plan de incentivos y promociones.	
	Promoción	Incrementar la presencia del restaurante en medios de comunicación tradicionales y redes sociales. Renovar la imagen corporativa del restaurante de venta de menú.	Incrementar las campañas de promoción y publicidad.	Presentar publicidad en televisión y radios locales. Incrementar la presencia en redes sociales.	
Proceso de entrega de valor de la oferta	Distribución	Ampliar los canales de distribución del restaurante de menú.	Remodelación de ambientes y renovación de mobiliario. Implementar nuevos canales de venta y distribución.	Decoración de los ambientes del local. Renovación de mobiliario. Implementar el servicio de venta por delivery.	

Objetivo específico 4: Validar las tácticas de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de un restaurante de menú en Chota.

La propuesta, elaborada a raíz de los resultados, fue sometida a la valoración de expertos para reforzar la validez de la misma. A continuación, se presenta un resumen de los profesionales que han validado la propuesta elaborada por el autor:

Tabla 6

Validación de expertos a la propuesta de tácticas de marketing mix para la fidelización de clientes en un restaurante de menú, Chota.

Criterios de selección	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Perfil académico y profesional	Lic. en administración de empresas, posee una maestría en administración con mención en mercadotecnia y un doctorado en administración de la educación.	Lic. en administración de empresas, cuenta con maestría en docencia universitaria y un doctorado en gestión pública y gobernabilidad.	Lic. en administración de empresas y egresada del programa de maestría en gerencia de marketing y gestión comercial
Experiencia profesional	Gerente general de una agencia de marketing digital, consultor de empresas públicas y privadas, asesor de marketing de empresas del sector financiero. En docencia universitaria ha dictado cursos relacionados a gestión empresarial y marketing.	En el sector privado se ha desempeñado como gerente de marketing, además en el rubro académico ha dictado cursos como introducción al marketing, marketing internacional, gestión del marketing y marketing digital.	Analista de marketing y consultora de marketing para redes sociales con varios años de experiencia en el rubro.
Opinión respecto a la propuesta	La propuesta de marketing mix es aplicable para la fidelización de clientes, conforme con lo planteado por el investigador.	La propuesta es pertinente y relevante, contiene estrategias que permiten dar solución al problema encontrado, además su aplicación es factible desde el punto de vista económico y humano.	La propuesta planteada por el autor resulta viable y aplicable para cumplir con los objetivos del estudio y resolver la problemática.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo específico, describir el actual estado del marketing mix de un restaurante de menú en el año 2022, se ha podido evidenciar en la tabla 1, que la variable marketing mix se encuentra en un nivel medio, datos que al ser comparados con las investigaciones de Surjani et al. (2022), Tasya et al. (2021), Ratu (2018), Quintero y Roque (2018) y Sohrabi et al. (2017), quienes concluyeron que el mix de marketing influye sobre la satisfacción del cliente y esta última tiene a la vez un efecto significativo sobre la lealtad del cliente, refuerzan lo planteado por Chernev (2018) quién manifiesta que para que una empresa empiece a crear valor es necesario que se identifique claramente su estrategia (mercado objetivo y propuesta de valor) y defina las tácticas o mix de marketing que harán posible que la estrategia se vuelva realidad, detallando los atributos que la oferta va a crear en el mercado elegido, para ello los responsables del marketing tienen a su disposición siete tácticas.

El autor, ha optado por elegir el enfoque de marketing mix basado en las 7-Ts, debido a que el ampliamente conocido mix de marketing de las 4-Ps presenta algunas limitaciones para su aplicación en el actual escenario empresarial, por ejemplo, el enfoque tradicional sugiere el tratamiento del indicador promoción a través de dos actividades que son los incentivos y la comunicación sin considerar que ambas contribuyen de diferente manera al proceso de creación de valor, otra limitación radica en el hecho de considerar al indicador de marca como parte del producto y la restricción más importante es que no permite abordar de manera independiente las características del producto y las características del servicio dentro del proceso de diseño de la oferta.

Las tácticas se pueden agrupar como parte de un proceso de diseño de la oferta, como un proceso de comunicación de la oferta y como un proceso de entrega de valor. En la tabla 2 se puede apreciar los resultados obtenidos para cada una de estas dimensiones.

La dimensión proceso de diseño de la oferta se encuentra en un nivel medio y alto, los participantes consideran que el las tácticas de marketing mix implementadas en el restaurante sobre el producto, el servicio, la marca, el precio

y los incentivos son aceptables existiendo, en algunos casos, oportunidades de mejora.

Estos resultados, pueden ser comparados con la investigación publicada por Surjani et al. (2022), quienes en su trabajo determinaron el efecto de la satisfacción con el marketing mix en la fidelidad del cliente hacia los restaurantes étnicos, llegando a la conclusión que la satisfacción con el producto, con el precio, con la ubicación y la satisfacción con los empleados afectan la lealtad. De igual manera, el trabajo de Tasya et al. (2021), analizó el efecto del mix de marketing en la satisfacción y la fidelidad del cliente en un restaurante de Indonesia y demostró que las variables que afectan la lealtad de los consumidores son el producto, el precio, la evidencia física y el proceso. Ambas investigaciones ratifican la importancia que tiene el marketing mix, en sus diferentes adaptaciones, para crear lealtad en los clientes a través de la satisfacción y refuerzan la teoría del marketing mix planteada por Chernev (2018).

Se ha podido evidenciar que los clientes encuestados consideran que los productos del restaurante son entregados de acuerdo a lo ofrecido, sin embargo, creen que es necesario ampliar la variedad de opciones de menú. De igual manera, se puede concluir que los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido, pero consideran que este indicador podría mejorar brindando una mayor celeridad al momento de atención. Respecto a los incentivos se ha identificado que los beneficios y facilidades de pago brindados por la empresa son insuficientes. Los resultados han demostrado que el restaurante posee indicadores muy valorados por los clientes que son la marca y el precio, ya que los encuestados han manifestado su preferencia de compra hacia el restaurante y consideran que los precios están acorde a la calidad otorgada y además son competitivos.

El proceso de comunicación de la oferta se encuentra en un nivel medio y bajo, los encuestados consideran que la forma en que la empresa está dando a conocer su propuesta de valor no es la adecuada, dado que es insuficiente en comparación a la competencia y además no refleja correctamente la oferta del restaurante, de igual manera, los participantes manifestaron que los medios de comunicación utilizados para anunciar el restaurante no son suficientes.

Estos resultados coinciden con el trabajo de Surjani et al. (2022), que llegó a la conclusión que la satisfacción con la promoción, el proceso y la evidencia física no muestran una relación significativa con la fidelidad del cliente. Además, demuestra la importancia del enfoque marketing mix basado en la 7-Ts planteado por Chernev (2018) ya que a diferencia del enfoque tradicional permite analizar la comunicación de la oferta como un indicador independiente de los incentivos que pueda adoptar la empresa como parte de sus tácticas de fidelización.

El proceso de entrega de la oferta se encuentra en un nivel medio y alto donde destaca el hecho de que los encuestados sienten que la ubicación del restaurante es buena, sin embargo, consideran que es necesario mejorar la ambientación del local, renovar el mobiliario y habilitar canales de venta y distribución alternativos. Estos resultados al ser comparados con las investigaciones de Surjani et al. (2022) y Tasya et al. (2021), coinciden en el hecho de que las tácticas referidas a la ubicación son un factor importante que influye de manera directa y significativa en la fidelidad del cliente.

La tabla 3 muestra que la variable fidelización de clientes se encuentra en un nivel medio, datos que al ser comparados con las investigaciones realizadas por Surjani et al. (2022), Tasya et al. (2021) y Jahmani et al. (2020), quienes en sus estudios llegaron a la conclusión que la satisfacción del consumidor influye de manera directa en la fidelización del cliente, además Caja (2022), en su trabajo sustenta cómo influyen las tácticas de marketing relacional en la fidelización propiciando valores como la confianza, compromiso y gratitud; refuerzan lo planteado por Kotler et al. (2022) quien indica que, la lealtad es el compromiso del consumidor para volver a comprar un producto en el futuro, a pesar de los posibles cambios de comportamiento causados por las influencias y el marketing de la competencia. Para construir la lealtad, es primordial conseguir la satisfacción del cliente ya que sin ella sería difícil crear una base de clientes leales.

En la tabla 4 se puede apreciar los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones de la variable fidelización de clientes. La dimensión satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto, debido a que los participantes manifiestan estar satisfechos tanto con la calidad del producto como con la calidad del servicio,

además, consideran que el restaurante les brinda una atención equitativa y consistente a lo largo del tiempo. Estos resultados coinciden con las investigaciones desarrolladas por Surjani et al. (2022), Tasya et al. (2021), Jahmani et al. (2020) y Sohrabi et al. (2017), quienes a través de diferentes metodologías han llegado a la conclusión que la satisfacción del consumidor tiene un efecto importante y significativo sobre la fidelidad de los clientes. Además, corroboran lo planteado por diversos autores como Alcaide (2015), quien define a la fidelización como las condiciones que permiten a los clientes sentirse satisfechos con los productos o servicios adquiridos y que eso lo impulse a comprarlo.

La gestión de las relaciones con el cliente se encuentra en un nivel medio y alto, los encuestados han manifestado una opinión favorable en torno a la forma como el restaurante ha implementado sus protocolos de atención al cliente, sin embargo, consideran que se debe personalizar el trato hacia a los clientes y mejorar la gestión de quejas y reclamos. Un punto a resaltar es que los encuestados creen que vale la pena recomendar al restaurante y que los comentarios sobre el mismo son positivos y favorables. La investigación realizada por Caja (2022), quien en su trabajo buscó definir la relación entre el marketing relacional y la lealtad de clientes, llegó a la conclusión que existe una importante relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes y refuerza lo planteado en el presente trabajo al afirmar que la gestión de las relaciones con el cliente influye de manera directa en la lealtad del consumidor.

Respecto a la dimensión confianza, para la mayoría de los encuestados se encuentra en un nivel medio, ya que a pesar de que los clientes consideran que la empresa actúa de manera honesta, muchos no confían en las habilidades y competencias del personal e incluso sienten que el restaurante no tiene la preocupación permanente de otorgar una experiencia acorde a las expectativas de los consumidores. Construir confianza en el consumidor es de vital importancia ya que como lo menciona Fandos-Roig et al. (2020), para toda marca es importante ganarse la confianza del consumidor y así recibir lealtad disminuyendo el riesgo de cambiar de marca.

Respecto al objetivo específico, diseñar las tácticas de marketing mix para un restaurante de menú en Chota, en la tabla 5 se muestra de manera resumida las tácticas que el autor considera ayudarán a incrementar la cantidad de clientes fidelizados. Dichas tácticas se han organizado por procesos e indicadores, en lo que respecta al producto se ha considerado tácticas orientadas a planificar y diversificar las opciones de menú diario y al igual que Chávez et al. (2015), se propone desarrollar e implementar nuevos productos que permitan ampliar y diversificar la oferta de la empresa.

Chávez et al. (2015), en su propuesta considera al servicio y la marca como parte del producto, lo cual limita en cierta medida la aplicación de tácticas de marketing específicas y difiere con lo propuesto en el presente trabajo de investigación. El autor considera que promover la formación y desarrollo de los empleados incidirá de manera directa sobre la satisfacción del cliente si se les capacita sobre temas referidos a la atención del cliente y gestión de restaurantes. En lo que respecta a la marca, el autor propone como tácticas que reforzarán e incentivarán la preferencia de los consumidores ofrecer servicios gratuitos para los clientes como por ejemplo el uso de wifi y el uso de uniforme distintivo. Además, es necesario que la empresa construya una base de datos con información básica de sus clientes que le permita conocer y profundizar las relaciones con sus consumidores.

Los resultados han demostrado que los participantes consideran que los precios de los productos ofertados son competitivos y están acorde a la calidad otorgada, por lo tanto, el autor propone como estrategia mantener el precio del menú sin afectar la calidad del producto y servicio, lo cual difiere de la propuesta de Chávez et al. (2015), quienes indican en su propuesta la necesidad de disminuir ligeramente los precios para incrementar las ventas. Sin embargo, es de vital importancia que la empresa no afecte su margen de ganancia por lo que se propone como tácticas diversificar los proveedores y la búsqueda permanente de insumos sustitutos con la finalidad de mantener o reducir los costos de producción. Otra táctica sería implementar medios de pago alternativos con el objetivo de facilitar los pagos de consumo realizados en el restaurante.

La actual propuesta, coincide con el estudio de Chávez et al. (2015), en el hecho de que es necesario implementar tácticas que promuevan la fidelización de clientes e incentiven a los consumidores a aumentar su frecuencia de compra a través de descuentos, promociones o de un plan de incentivos.

Respecto al proceso de comunicación de valor de la oferta, el autor considera que es necesario incrementar la presencia del restaurante en medios de comunicación tradicionales (radio y televisión local) y también es necesario extender y mejorar la actividad del restaurante en redes sociales. Estas tácticas difieren de lo presentado por Chávez et al. (2015), quienes consideran como actividad principal la publicidad a través de volantes, flyers y banners.

El proceso de entrega de valor de la oferta, se refiere al proceso de distribución y al igual que el trabajo de Chávez et al. (2015), considera que la entrega del producto se realiza en el mismo local y de manera inmediata. La propuesta actual, considera como tácticas referidas a la distribución, la decoración de los ambientes y la renovación de mobiliario con el objetivo de renovar la imagen del restaurante, además, se considera la idea de implementar el servicio de venta con entrega a domicilio.

Las tácticas descritas previamente tienen como finalidad incidir directamente en la fidelización de los clientes del restaurante a través de sus dimensiones que son la satisfacción de los clientes, la gestión de las relaciones con los clientes y en la confianza que tienen los consumidores en el restaurante.

Respecto al objetivo específico, validar las tácticas de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de un restaurante de menú en Chota, la propuesta elaborada por el autor ha sido revisada por tres profesionales con la formación académica y experiencia profesional adecuada para llevar a cabo dicha evaluación. Los expertos concuerdan en que la propuesta es pertinente, aplicable y viable para conseguir los objetivos del presente estudio y dar solución a la realidad problemática.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, el autor ha elaborado en base a los resultados, una propuesta de marketing mix la cual es presentada de manera estructurada y pone a disposición de los propietarios, las tácticas de corto y mediano plazo que permitirán a la empresa captar mayor cantidad de clientes y fomentar la fidelización de los mismos.
2. Respecto al objetivo específico 1, se concluye que el mix de marketing implementado influye sobre la fidelización de clientes. Los resultados demuestran que los clientes están satisfechos con el diseño de la oferta, pero consideran que existe espacios de mejora, en el proceso de comunicación de la oferta no se refleja de manera adecuada la propuesta de valor y dentro del proceso de entrega de valor de la oferta la empresa debe renovar su imagen e implementar otros canales de venta y distribución.
3. Respecto al objetivo específico 2, se concluye que la fidelización de clientes depende de la satisfacción del cliente, de la gestión de las relaciones con el cliente y de la confianza que tiene el consumidor. La investigación ha demostrado que los clientes se encuentran altamente satisfechos con la oferta del restaurante, pero consideran que la empresa puede mejorar en la personalización en el trato y en la gestión de quejas y reclamos. En lo que respecta a la confianza, los clientes creen en la honestidad de la empresa, pero desconfían de algunas habilidades y competencias de los empleados.
4. En lo referido al objetivo específico 3, se hizo uso de la herramienta del análisis FODA y en base a los resultados obtenidos en la investigación, se ha podido elaborar una propuesta que incluye los objetivos, metas, indicadores, estrategias y tácticas que el restaurante debe implementar con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes fidelizados.
5. Respecto al objetivo específico 4 y con el fin de validar la propuesta, se ha solicitado la revisión de la misma a un grupo de expertos en el tema, quienes han mostrado su posición favorable hacia la implementación de la misma ya que cumpliría con los fines para los cuales ha sido elaborada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia del restaurante implementar la propuesta de marketing mix elaborada en el presente trabajo de investigación. La propuesta incluye las tácticas que le permitirán al restaurante atraer una mayor cantidad de clientes y fomentar la fidelización de los mismos. La empresa se beneficiará de manera directa al obtener un mejor posicionamiento, una mayor cantidad de ventas y por consiguiente mejores resultados financieros, además, los clientes se beneficiarán de manera indirecta al recibir una mejor experiencia de compra.
2. Se recomienda a la gerencia del restaurante socializar con los empleados los resultados de la presente investigación respecto al marketing mix, de tal manera que se involucren en corregir los aspectos que los participantes del estudio han identificado como oportunidades de mejora.
3. Se sugiere al gerente compartir los resultados del presente trabajo con todo el personal del restaurante, con la finalidad de que comprendan cuales son los factores que inciden sobre la fidelización de los clientes y cuál es la percepción de los clientes en torno a ellos.
4. Se recomienda a la gerencia realizar un seguimiento y control permanente de cada una de las tácticas descritas en la propuesta y de presentarse alguna desviación tomar las medidas correctivas necesarias.
5. Es importante mencionar que, dentro de la literatura revisada se ha podido evidenciar que existe una cantidad reducida de trabajos que tiene por objeto de estudio a restaurantes familiares dedicados a la venta de menú, cuyas características difieren de aquellos restaurantes cuyo mercado objetivo y propuesta de valor tiene un enfoque diferente como es el caso de los restaurantes temáticos, turísticos, de buffet, gourmett, de comida rápida, entre otros; por lo que se recomienda a los investigadores abordar estas unidades de negocio.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Abril, C. y Rodríguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Anaya, A. (2017). *Microeconomía intermedia: conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Santa Martha: Editorial Unimagdalena. <http://library.lol/main/A7AD2453FCEDBF8C8AC78C7BD05B9598>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4 ed.). Bogotá: Pearson Educación. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Bó, G., Milan, G. y Toni, D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 202-213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.004>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>

- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM: Revisión internacional de la mezcla de comunicación y marketing*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Chávez, M., Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11354/1029>
- Chernev, A. (2018). *Strategic Brand Management* (2 ed.). Cerebellum Press, Inc. <http://library.lol/main/7F3F57F671479CF7A875EC6A5847B697>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Creswell, J. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixes methods approaches* (5 ed.). SAGE Publications. <https://www.docdroid.net/XAQ0IXz/creswell-research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-2018-5th-ed-pdf#page=6>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fan, S., Lau, R. y Zhao, J. (2015). Desmitificando Big Data Analytics para Business Intelligence a través de la lente de Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>
- Fandos-Roig, J., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S. y Callarisa-Fiol, L. (2021). Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company? *Sustainability* 2021, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13010300>

- Feng, J. y Tan, L. (2022). Literature Review of Catering Industry Marketing Strategy in China. *SHS Web Conf.*, 154(1003).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/202315401003>
- Festa, G., Cuomo, M., Metallo, G. y Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550 - 1555.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Frank, R., Bernanke, B., Antonovics, K. y Heffetz, O. (2022). *Principles of Microeconomics, A Streamlined Approach* (4 ed.). New York: McGraw Hill.
<http://library.lol/main/37EFADE3FCD599944CD8B6A81106142F>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
<http://library.lol/main/1185EDDFDE7B1FB9322737B6945821BC>
- Garcia-Burgos, D. (2022). Associative learning and high-level cognitive processes in the control of food-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.101207>
- George, D. y Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14 ed.). New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
<http://library.lol/main/406A4956686A3AADDDBC2ED0C4394F656>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (22 de febrero de 2021). Subsector restaurantes cayó en diciembre del año 2020. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-cayo-2585-en-diciembre-del-ano-2020-12766/>
- Jahmani, A., Bourini, I. y Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: a case study of

- Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219-238.
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Ju, H., Yeon, J. y Lee, S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102702>
- Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H. y Back, K. (2022). Why am I satisfied? See my reviews – Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103111>
- Kotler, P., Bowen, J. y Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8 ed.). London: Pearson Education Limited. <http://library.lol/main/3C62A063F4548497A006AECC08AA3442>
- Kotler, P., Keller, K., Chernev, A., Sheth, J. y Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Sholinganallur: Pearson India Education Services Pvt. Limitado. <http://library.lol/main/B09B4B685D57113D64EA1BBD09AE394A>
- Kwok, L., Tang, Y. y Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T. y Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.024>
- López, S., Hernández, T. y Duana, D. (2022). Megatendencias del Sector Restaurantero; Una mirada prospectiva a partir de la pandemia por COVID-19. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 10(20), 40-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v10i20.8739>

- Messabia, N., Fomi, P. y Kooli, C. (2022). Managing restaurants during the COVID-19 crisis: Innovating to survive and prosper. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100234>
- Millones, R., Barreno, E., Vásquez, F. y Castillo, C. (2018). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial. <http://library.lol/main/CDD9B3F999FF986FA6029626B4A0445C>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Bogotá: Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. <https://www.researchgate.net/publication/326905435>
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J. y Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pinto, L., Cavique, L. y Santos, J. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, Volume 204, 204, 885-890. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.107>
- Quintero, L. y Roque, O. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paideia XXI*, 8(2), 173-188. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043>

- Ratu, L. (2018). Influence of service quality and marketing mix on customer satisfaction and its implications on customer loyalty at Waroeng Desa restaurant Karawang. *Jurnal Manajemen y Bisnis Kreatif*, 3(1), 14-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i1.237>
- Restrepo, S., Graus, L., Morales, G. y Panche, O. (2022). Traditional Consumer Thinking vs Strategic Neuromarketing in Neoliberal Systems. A Look at Neurocognition and Behavioral Economics. *Revista de Filosofía*, 39(102), 319 - 331. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7045487>
- Rivas, L. (2017). *Elaboración de tesis: estructura y metodología*. México: Trillas S.A. https://www.researchgate.net/publication/318969826_Elaboracion_de_Tesis_Estructura_y_Metodologia
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima: Pearson Educación de Perú S.A. <http://library.lol/main/E56C6CD67B23C1074EC263A69BBBA862>
- Sohrabi, A., Khanbolooki, S. y Ghazavi, T. (2017). Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to the mediating role of customer satisfaction. *Bulletin de la Société Royale des Sciences de Liège*, 86, 421-433. <https://doi.org/DOI:10.25518/0037-9565.6795>
- Surjani, S., Samsiyah, S. y Amalia, S. (2022). Predicting Customer Loyalty of Ethnic Restaurants through Satisfaction with Marketing Mix. *Journal of Business And Management Review*, 3(4), 359-371. <https://doi.org/https://doi.org/10.47153/jbmr34.3632022>
- Tantaleán, R. (2016). Tipología de las investigaciones jurídicas. *Derecho y cambio social*, 13, 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5456267.pdf>
- Tasya, A., Rita, N. y Sity, J. (2021). Influence of marketing mix on loyalty Waroeng Hotplate Odon Bogor restaurant customers. *Indonesian Agribusiness Journal*, 9(1), 43-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>

- Tejedor, J. (2020). La economía conductual, un campo multidisciplinar. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 12(1), 9-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v12.n1.2020.3402>
- Urbina, F. y Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo Collage E.I.R.L. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 6(2), 52-63.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A. y Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yanuar, T., Alimwidodo, P., Lianti, L. y Hatta, H. (2022). Perceived Price as Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn from Fast Food Multinational Restaurants in Indonesia. *Central European Business Review*, 11(4), 63-84.
<https://doi.org/doi:10.18267/j.cebr.304>
- Yost, E., Kizildag, M. y Ridderstaat, J. (2021). Financial recovery strategies for restaurants during COVID-19: Evidence from the US restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 408 - 412.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.012>
- Zhong, Y. y Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zibarzani, M.; Ali, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Khan, F., Yousoof, M., Mohd, S. y Mohammed, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

ANEXOS

Anexo 01: Cuadro de operacionalización de las variables

TÍTULO: Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	El marketing mix, son las tácticas que hacen posible que la estrategia de la empresa se vuelva realidad, detallando los atributos reales que la oferta va a crear en el mercado elegido (Chernev, 2018)	Esta variable será medida a través de la escala de Likert en torno a 7 indicadores que proviene de las 3 dimensiones que son proceso de diseño, proceso de comunicación y proceso de entrega de valor de la oferta	Proceso de diseño de la oferta	Producto Servicio Marca Precio Incentivos	<u>Escala Likert:</u> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			Proceso de comunicación de la oferta	Comunicación	
			Proceso de entrega de valor de la oferta	Distribución	
Fidelización de cliente	La fidelización del cliente es el compromiso que tiene el consumidor para volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de los potenciales cambios de comportamiento que generen las influencias y el marketing de la competencia (Kotler et al., 2022)	Esta variable será medida a través de la escala de Likert en torno a 10 indicadores que provienen de las 3 dimensiones que son satisfacción del cliente, gestión de las relaciones con el cliente y confianza	Satisfacción del cliente	Calidad del producto Calidad del servicio Consistencia Personalización Empoderamiento del cliente	
			Gestión de las relaciones con el cliente	Gestión de la palabra en boca del cliente Quejas de los clientes	
			Confianza	En la competencia En la honestidad Confianza benévola	

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE MARKETING MIX

Autor: Bravo Mejía, Miguel Angel

Código: _____

Objetivo: El presente instrumento se utilizará como herramienta de recolección de datos para la elaboración de la tesis de posgrado correspondiente al programa de maestría en administración de negocios. Su finalidad es recopilar información de los clientes que permitan proponer tácticas de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de menú en el año 2022.

Se agradece por anticipado su colaboración con el presente estudio.

DATOS GENERALES			
Edad:		Lugar de procedencia:	() Urbano () Rural
Estado Civil:	() Soltero	() Casado/Conviviente	() Divorciado () Viudo
Grado de Instrucción:	() Inicial	() Primaria	() Secundaria () Superior
Antigüedad como cliente:	() Menos de 1 año	() Entre 1 y 2 años	() Más de 2 años

Instrucciones: Por favor lea detenidamente cada preposición y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor represente su opinión. Considere la siguiente escala:

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

N°	ITEM	TD	D	N	A	TA
		1	2	3	4	5
PROCESO DE DISEÑO DE LA OFERTA						
1	El producto solicitado llegó con una presentación acorde a lo ofrecido					
2	El restaurante ofrece variedad de opciones en su menú					
3	Recibe un trato amable y respetuoso por parte del personal del restaurante					
4	Sus pedidos y solicitudes se atendieron con prontitud					
5	Los productos/servicios del restaurante se diferencian de la competencia					
6	Prefiere comprar en nuestro restaurante antes que en la competencia					
7	Los precios del menú están acorde a la calidad otorgada					
8	El menú ofrecido presenta precios accesibles					
9	Nuestros precios son adecuados en relación a nuestros competidores					

10	El medio de pago actual es suficiente y se ajusta a sus necesidades					
11	El restaurante ofrece beneficios a través de promociones o descuentos a sus clientes					
12	Los beneficios y facilidades de pago que ofrece la empresa actualmente a sus clientes son suficientes					
PROCESO DE COMUNICACIÓN DE LA OFERTA						
13	La cantidad de publicidad del restaurante está a la par de nuestros competidores					
14	La publicidad del restaurante muestra los productos y servicios que ofrece la empresa					
15	Los medios de comunicación utilizados por el restaurante para publicitarse son adecuados y suficientes					
PROCESO DE LA ENTREGA DE VALOR DE LA OFERTA						
16	Llegar al restaurante es relativamente fácil y cuenta con buena ubicación					
17	El ambiente del local es el apropiado para brindar el servicio					
18	Los muebles del local son los adecuados para prestar el servicio					
19	Es necesario habilitar otros canales de venta y distribución (telefónico, redes sociales, etc)					

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	ITEM	TD	D	N	A	TA
		1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
1	La calidad de los productos adquiridos en el restaurante lo han dejado satisfecho					
2	Los productos ofrecidos en el restaurante se diferencian de los competidores					
3	El restaurante ofrece un servicio acorde a sus expectativas					
4	El servicio brindado en el restaurante es mejor que el que ofrece la competencia					
5	La atención brindada es igual para todos los clientes					
6	La calidad de los productos y los servicios ofrecidos se mantienen a lo largo del tiempo					
GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE						
7	La empresa personaliza el trato al cliente en la atención brindada					
8	Cuando tiene dudas o requerimiento especiales, el personal lo ayuda de manera amable y respetuosa					
9	Los protocolos de atención son adecuados y se ajustan a sus necesidades					
10	Los clientes frecuentes deben acceder a mayores beneficios o promociones en el restaurante					
11	El restaurante merece ser recomendado por sus clientes					
12	Los comentarios de terceros sobre el restaurante son positivos y favorables					
13	El personal del restaurante se preocupa por atender las recomendaciones, quejas y reclamos de sus clientes					
CONFIANZA						
14	El personal a cargo del restaurante cuenta con las capacidades y habilidades necesarias para ofrecer una atención acorde a las expectativas					
15	La empresa habla siempre con la verdad y cumple con sus ofrecimientos					
16	El restaurante se preocupa por brindarle una experiencia acorde a sus expectativas					

Anexo 03: Validación del instrumento de recolección de datos

Validador 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre tácticas de marketing mix y fidelización de clientes

3. TESISISTA:

Br. Miguel Angel Bravo Mejía

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 21 de octubre de 2022

Grado y Nombre: Mgtr. Merly del Rocío Nevado Chauca
DNI: 43578283/

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta (ver instrumento detallado)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
MARKETING MIX	Proceso de diseño de la oferta	Producto	El producto solicitado llegó con una presentación acorde a lo ofrecido	X		X		X		X				
			El restaurante ofrece variedad de opciones en su menú	X		X		X		X				
		Servicio	Recibe un trato amable y respetuoso por parte del personal del restaurante	X		X		X		X				
			Sus pedidos y solicitudes se atendieron con prontitud	X		X		X		X				
		Marca	Los productos/servicios del restaurante se diferencian de la competencia	X		X		X		X				
			Prefiere comprar en nuestro restaurante antes que en la competencia	X		X		X		X				
		Precio	Los precios del menú están acorde a la calidad otorgada	X		X		X		X				
			El menú ofrecido presenta precios accesibles	X		X		X		X				
			Nuestros precios son adecuados en relación a nuestros competidores	X		X		X		X				
			El medio de pago actual es suficiente y se ajusta a sus necesidades	X		X		X		X				
		Incentivos	El restaurante ofrece beneficios a través de promociones o descuentos a sus clientes	X		X		X		X				
			Los beneficios y facilidades de pago que ofrece la empresa actualmente a sus clientes son suficientes	X		X		X		X				
	Proceso de comunicación	Comunicación	La cantidad de publicidad del restaurante está a la par de nuestros competidores	X		X		X		X				
			La publicidad del restaurante muestra los productos y servicios que ofrece la empresa	X		X		X		X				
			Los medios de comunicación utilizados por el restaurante para publicitarse son adecuados y suficientes	X		X		X		X				
	Proceso de entrega de	Distribución	Llegar al restaurante es relativamente fácil y cuenta con buena ubicación	X		X		X		X				
			El ambiente del local es el apropiado para brindar el servicio	X		X		X		X				
			Los muebles del local son los adecuados para prestar el servicio	X		X		X		X				
Es necesario habilitar otros canales de venta y distribución (telefónico, redes sociales, etc)			X		X		X		X					

FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Satisfacción del cliente	Calidad del producto	La calidad de los productos adquiridos en el restaurante lo han dejado satisfecho	X		X		X		X	
			Los productos ofrecidos en el restaurante se diferencian de los competidores	X		X		X		X	
		Calidad del servicio	El restaurante ofrece un servicio acorde a sus expectativas	X		X		X		X	
			El servicio brindado en el restaurante es mejor que el que ofrece la competencia	X		X		X		X	
		Consistencia	La atención brindada es igual para todos los clientes	X		X		X		X	
			La calidad de los productos y los servicios ofrecidos se mantienen a lo largo del tiempo	X		X		X		X	
	Gestión de las relaciones con el cliente	Personalización	La empresa personaliza el trato al cliente en la atención brindada	X		X		X		X	
			Cuando tiene dudas o requerimiento especiales, el personal lo ayuda de manera amable y respetuosa	X		X		X		X	
			Los protocolos de atención son adecuados y se ajustan a sus necesidades	X		X		X		X	
		Empoderamiento del cliente	Los clientes frecuentes deben acceder a mayores beneficios o promociones en el restaurante	X		X		X		X	
		Gestión de la palabra en boca del cliente	El restaurante merece ser recomendado por sus clientes	X		X		X		X	
			Los comentarios de terceros sobre el restaurante son positivos y favorables	X		X		X		X	
	Quejas de los clientes	El personal del restaurante se preocupa por atender las recomendaciones, quejas y reclamos de sus clientes	X		X		X		X		
	Confianza	En la competencia	El personal a cargo del restaurante cuenta con las capacidades y habilidades necesarias para ofrecer una atención acorde a las expectativas	X		X		X		X	
		En la honestidad	La empresa habla siempre con la verdad y cumple con sus ofrecimientos	X		X		X		X	
		Confianza benévola	El restaurante se preocupa por brindarle una experiencia acorde a sus expectativas	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Mgtr. Merly del Rocío Nevado Chauca

Firma del experto :





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NEVADO CHAUCA**
Nombres **MERLY DEL ROCIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **43578283**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ**
Secretario General **WILMER CARBAJAL VILLALTA**
Director **SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **17/12/18**
Resolución/Acta **290-2018-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2018-798**
Fecha Matrícula **06/06/2015**
Fecha Egreso **17/09/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975083

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 08/11/2022 08:35:23-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validador 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre tácticas de marketing mix y fidelización de clientes

3. TESISISTA:

Br. Bravo Mejía Miguel Angel

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 21 de Octubre de 2022

Grado y Nombre: MSc. Gustavo Celso Cerillo

DNI: 02801332



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO: Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta (ver instrumento detallado)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING MIX	Proceso de diseño de la oferta	Producto	El producto solicitado llegó con una presentación acorde a lo ofrecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			El restaurante ofrece variedad de opciones en su menú	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Servicio	Recibe un trato amable y respetuoso por parte del personal del restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Sus pedidos y solicitudes se atienden con prontitud	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Marca	Los productos/servicios del restaurante se diferencian de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Prefiere comprar en nuestro restaurante antes que en la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Precio	Los precios del menú están acorde a la calidad otorgada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		El menú ofrecido presenta precios accesibles	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Nuestros precios son adecuados en relación a nuestros competidores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Incentivos	El medio de pago actual es suficiente y se ajusta a sus necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		El restaurante ofrece beneficios a través de promociones o descuentos a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Los beneficios y facilidades de pago que ofrece la empresa actualmente a sus clientes son suficientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Proceso de comunicación de la oferta	Comunicación	La cantidad de publicidad del restaurante está a la par de nuestros competidores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La publicidad del restaurante muestra los productos y servicios que ofrece la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Los medios de comunicación utilizados por el restaurante para publicitarse son adecuados y suficientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Proceso de entrega de valor	Distribución	Llegar al restaurante es relativamente fácil y cuenta con buena ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			El ambiente del local es el apropiado para brindar el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Los muebles del local son los adecuados para prestar el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Es necesario habilitar otros canales de venta y distribución (telefónico, redes sociales, etc)			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FIDELIZACIÓN DE CLIENTE		Satisfacción del cliente		Escala de valoración					
				5	4	3	2	1	
Gestión de las relaciones con el cliente	Calidad del producto	La calidad de los productos adquiridos en el restaurante lo han dejado satisfecho	X		X		X		X
		Los productos ofrecidos en el restaurante se diferencian de los competidores	X		X		X		X
	Calidad del servicio	El restaurante ofrece un servicio acorde a sus expectativas	X		X		X		X
		El servicio brindado en el restaurante es mejor que el que ofrece la competencia	X		X		X		X
	Consistencia	La atención brindada es igual para todos los clientes	X		X		X		X
		La calidad de los productos y los servicios ofrecidos se mantienen a lo largo del tiempo	X		X		X		X
	Personalización	La empresa personaliza el trato al cliente en la atención brindada	X		X		X		X
		Cuando tiene dudas o requerimiento especiales, el personal lo ayuda de manera amable y respetuosa	X		X		X		X
	Empoderamiento del cliente	Los protocolos de atención son adecuados y se ajustan a sus necesidades	X		X		X		X
		Los clientes frecuentes deben acceder a mayores beneficios o promociones en el restaurante	X		X		X		X
Gestión de la palabra en boca del cliente	El restaurante merece ser recomendado por sus clientes	X		X		X		X	
	Los comentarios de terceros sobre el restaurante son positivos y favorables	X		X		X		X	
Quejas de los clientes	El personal del restaurante se preocupa por atender las recomendaciones, quejas y reclamos de sus clientes	X		X		X		X	
	El personal a cargo del restaurante cuenta con las capacidades y habilidades necesarias para ofrecer una atención acorde a las expectativas	X		X		X		X	
Confianza	En la honestad	X		X		X		X	
	La empresa habla siempre con la verdad y cumple con sus ofrecimientos	X		X		X		X	
Confianza benévola	El restaurante se preocupa por brindarle una experiencia acorde a sus expectativas	X		X		X		X	
		X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: *Msc. GUSTAVO COELLO CARRILLO*

Firma del experto:



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **COELLO CARRILLO**
Nombres **GUSTAVO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **02801332**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ**
Secretario General **MANUEL AUGENCIO SANDOVAL RODRIGUEZ**
Director **SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION
CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **16/01/17**
Resolución/Acta **12-2017-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2017-037**
Fecha Matricula **13/11/2004**
Fecha Egreso **07/06/2014**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975089

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 08:38:27-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validador 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chofa

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre tácticas de marketing mix y fidelización de clientes

3. TESISISTA:

Br. Miguel Angel Bravo Mejía

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22. de ...OCTUBRE de 2022

Dr. Joel Vladimir Díaz Plaza
DNI: 16798691/

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO: Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota


VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta (ver instrumento detallado)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING MIX	Proceso de diseño de la oferta	Producto	El producto solicitado llegó con una presentación acorde a lo ofrecido	X		x		x		x		
			El restaurante ofrece variedad de opciones en su menú	X		X		X		X		
		Servicio	Recibe un trato amable y respetuoso por parte del personal del restaurante	X		X		X		X		
			Sus pedidos y solicitudes se atendieron con prontitud	X		X		X		X		
		Marca	Los productos/servicios del restaurante se diferencian de la competencia	X		X		X		X		
			Prefiere comprar en nuestro restaurante antes que en la competencia	X		X		X		X		
		Precio	Los precios del menú están acorde a la calidad otorgada	X		X		X		X		
			El menú ofrecido presenta precios accesibles	X		X		X		X		
			Nuestros precios son adecuados en relación a nuestros competidores	X		X		X		X		
		Incentivos	El medio de pago actual es suficiente y se ajusta a sus necesidades	X		X		X		X		
			El restaurante ofrece beneficios a través de promociones o descuentos a sus clientes	X		X		X		X		
		Proceso de comunicación de la oferta	Comunicación	Los beneficios y facilidades de pago que ofrece la empresa actualmente a sus clientes son suficientes	X		X		X		X	
	La cantidad de publicidad del restaurante está a la par de nuestros competidores			X		X		X		X		
	La publicidad del restaurante muestra los productos y servicios que ofrece la empresa			X		X		X		X		
	Proceso de entrega de valor	Distribución	Los medios de comunicación utilizados por el restaurante para publicitarse son adecuados y suficientes	X		X		X		X		
			Llegar al restaurante es relativamente fácil y cuenta con buena ubicación	X		X		X		X		
			El ambiente del local es el apropiado para brindar el servicio	X		X		X		X		
			Los muebles del local son los adecuados para prestar el servicio	X		X		X		X		
			Es necesario habilitar otros canales de venta y distribución (telefónico, redes sociales, etc)	X		X		X		X		

FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Satisfacción del cliente	Calidad del producto	La calidad de los productos adquiridos en el restaurante lo han dejado satisfecho	X		X		X		X	
			Los productos ofrecidos en el restaurante se diferencian de los competidores	X		X		X		X	
		Calidad del servicio	El restaurante ofrece un servicio acorde a sus expectativas	X		X		X		X	
			El servicio brindado en el restaurante es mejor que el que ofrece la competencia	X		X		X		X	
		Consistencia	La atención brindada es igual para todos los clientes	X		X		X		X	
			La calidad de los productos y los servicios ofrecidos se mantienen a lo largo del tiempo	X		X		X		X	
	Gestión de las relaciones con el cliente	Personalización	La empresa personaliza el trato al cliente en la atención brindada	X		X		X		X	
			Cuando tiene dudas o requerimiento especiales, el personal lo ayuda de manera amable y respetuosa	X		X		X		X	
			Los protocolos de atención son adecuados y se ajustan a sus necesidades	X		X		X		X	
		Empoderamiento del cliente	Los clientes frecuentes deben acceder a mayores beneficios o promociones en el restaurante	X		X		X		X	
		Gestión de la palabra en boca del cliente	El restaurante merece ser recomendado por sus clientes	X		X		X		X	
			Los comentarios de terceros sobre el restaurante son positivos y favorables	X		X		X		X	
	Confianza	En la competencia	El personal del restaurante se preocupa por atender las recomendaciones, quejas y reclamos de sus clientes	X		X		X		X	
			El personal a cargo del restaurante cuenta con las capacidades y habilidades necesarias para ofrecer una atención acorde a las expectativas	X		X		X		X	
		En la honestidad	La empresa habla siempre con la verdad y cumple con sus ofrecimientos	X		X		X		X	
		Confianza benévola	El restaurante se preocupa por brindarle una experiencia acorde a sus expectativas	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: *Dr. Joel Vladimir Díaz Plaza*



Firma del experto : _____



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **DIAZ PLAZA**
Nombres **JOEL VLADIMIR**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16798691**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**
Secretario General **FREDDY WIDMAR HERNANDEZ RENGIFO**
Director **TOMASA VALLEJOS SOSA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ECONOMIA**
Fecha de Expedición **09/04/21**
Resolución/Acta **156-2021-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2021-0345**
Fecha Matrícula **16/09/2014**
Fecha Egreso **25/06/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975084

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Mbtivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/11/2022 08:38:45-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 04: Análisis de confiabilidad

Según George & Mallery (2016), el alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna que generalmente varía entre 0 y 1, cuanto más cerca se encuentre este valor de 1 mayor será la consistencia interna de los elementos del instrumento en evaluación. No existe una interpretación establecida sobre cuál es un valor del alfa de Cronbach aceptable, sin embargo, una regla que se aplica a la mayoría de situaciones nos indica que:

- Si $\alpha > 0.9$ se considera un indicador excelente.
- Si $\alpha > 0.8$ se considera un indicador bueno.
- Si $\alpha > 0.7$ se considera un indicador aceptable.
- Si $\alpha > 0.6$ se considera un indicador cuestionable.
- Si $\alpha > 0.5$ se considera un indicador pobre.
- Si $\alpha < 0.5$ se considera un indicador inaceptable.

Para medir la consistencia de los instrumentos propuestos, se realizó una prueba piloto dirigida a 20 consumidores del restaurante cuyos datos fueron analizados a través del software estadístico SPSS y los resultados se muestran a continuación:

Alfa de Cronbach para la variable marketing mix

El alfa de Cronbach correspondiente al instrumento para medir el nivel de marketing mix es de 0.938, demuestra un nivel de consistencia interno clasificado como excelente según la escala propuesta por George & Mallery (2016).

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario de la variable marketing mix.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	19

Alfa de Cronbach para la variable fidelización de clientes

El alfa de Cronbach es de 0.906, demuestra un nivel de consistencia interno clasificado como excelente según la escala propuesta por George & Mallery (2016).

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario de la variable fidelización de clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	16

Anexo 05: Propuesta

PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VENTA DE MENÚ EN LA CIUDAD DE CHOTA

I. Introducción

A través del desarrollo de este trabajo se ha evidenciado que los participantes del estudio han identificado que existen oportunidades de mejora para el restaurante de menú. La presente propuesta ha sido elaborada a partir del análisis de los resultados encontrados en la investigación y a través de ella el autor pone a disposición de los interesados los elementos básicos que ayudarían a mejorar la situación del restaurante en caso de ser implementados.

La aparición de la Covid-19 y su acelerada propagación trajo consigo importantes retos para la economía a nivel mundial, en nuestro país, las medidas tomadas por el gobierno para frenar los contagios afectaron de manera directa al rubro empresarial y sobre todo a aquellos negocios que brindaban atención al público de manera presencial como es el caso del restaurante en mención.

En la actualidad la economía nacional se viene recuperando de los efectos de la pandemia, sin embargo, a pesar de que los efectos de la Covid-19 son menores, todavía existe un grupo de consumidores que están menos dispuestos a asistir a los restaurantes por los riesgos asociados a la pandemia lo que ha originado una disminución en la demanda de este restaurante.

La reactivación económica ha impulsado además la aparición de nuevos competidores, por lo que resulta de vital importancia, que la empresa dirija sus esfuerzos a evaluar de manera constante las preferencias, expectativas y conductas de sus clientes con el objetivo de retenerlos y fidelizarlos. En esta industria, fidelizar a los clientes es un factor decisivo para crear una ventaja competitiva y en la actualidad han tomado mayor relevancia las tácticas de marketing defensivas para retener clientes antes que las ofensivas, tomando en cuenta que es mucho más económico para la empresa retener a un cliente antes que conseguir un cliente nuevo.

A través de esta propuesta, se pone a disposición de los propietarios, las tácticas de corto plazo y mediano plazo que permitirán a la empresa captar mayor cantidad de clientes y fomentar la fidelización de los mismos. El autor busca a través de este documento beneficiar directamente a la empresa e indirectamente a los clientes, quienes podrán acceder a una experiencia de compra acorde a sus expectativas.

II. Análisis de la empresa

Misión

Somos un restaurante comprometido con satisfacer las necesidades de nuestros clientes otorgando soluciones alimenticias de alta calidad, poniendo a su disposición opciones saludables y nutritivas con el tradicional sabor de nuestra comida regional y entregados con un excelente servicio.

Visión

Consolidarnos como el proveedor de servicios alimenticios preferido de la localidad ofreciendo un excelente servicio y productos de alta calidad con los mejores sabores de la región.

III. Marketing Mix

3.1. Análisis FODA

A través de la matriz FODA se realizó el análisis tanto interno como externo, cuyos resultados se muestran a continuación:

Fortaleza (F)	Debilidades (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes satisfechos con la calidad del producto y del servicio. 2. Precios accesibles, acorde a la calidad, adecuados y competitivos. 3. Productos y servicios diferenciados 4. Excelente ubicación y facilidad de acceso. 5. Clientes confían en la honestidad de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada variedad de opciones en el menú 2. Atención al cliente deficiente 3. Baja inversión en promoción y publicidad 4. Medios de pago insuficientes. 5. Falta de beneficios o promociones. 6. Ambiente de local y mobiliario inadecuados para la atención. 7. No se cuenta con canales de venta y distribución alternativos. 8. Personal posee conocimientos básicos de la gestión de restaurantes y atención al cliente 9. Administración empírica del negocio. 10. No se usa ningún tipo de software para el registro y almacenamiento de datos
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reactivación de la economía de nacional. 2. Consumidores realizan publicidad boca a boca positivo. 3. Clientes prefieren comprar en el restaurante antes que en la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores 2. Incremento de los precios de insumos y materias primas. 3. Cambio de conductas de los consumidores 4. Fuerte rivalidad entre competidores actuales y sustitutos

3.2. FODA Estratégico

A raíz de los hallazgos encontrados en la matriz FODA, el siguiente paso es identificar las estrategias de negocios que el restaurante debe implementar con el objetivo de ampliar su base de clientes fidelizados:

		Fortaleza (F)	Debilidades (D)
Factores Internos			11. Limitada variedad de opciones en el menú 12. Atención al cliente deficiente 13. Baja inversión en promoción y publicidad 14. Medios de pago insuficientes. 15. Falta de beneficios o promociones. 16. Ambiente de local y mobiliario inadecuados para la atención. 17. No se cuenta con canales de venta y distribución alternativos. 18. Personal posee conocimientos básicos de la gestión de restaurantes y atención al cliente 19. Administración empírica del negocio 20. No se usa ningún tipo de software para el registro y almacenamiento de datos
		6. Clientes satisfechos con la calidad del producto y del servicio. 7. Precios accesibles, acorde a la calidad, adecuados y competitivos. 8. Productos y servicios diferenciados 9. Excelente ubicación y facilidad de acceso. 10. Clientes confían en la honestidad de la empresa.	
Factores Externos			
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO	
4. Reactivación de la economía de nacional. 5. Consumidores realizan publicidad boca a boca positivo. 6. Clientes prefieren comprar en el restaurante antes que en la competencia	Ampliar la oferta de la empresa (F1, F2, F3, F4, F5, O1, O3).	Remodelación de ambientes y renovación de mobiliario. (D6, O1, O2, O3) Poner a disposición de los clientes medios de pago electrónicos. (D4, O2, O3) Implementar nuevos canales de venta y distribución. (D7, O2, O3)	
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA	
5. Entrada de nuevos competidores 6. Incremento de los precios de insumos y materias primas. 7. Cambio de conductas de los consumidores 8. Fuerte rivalidad entre competidores actuales y sustitutos	Mantener el precio del menú sin afectar la calidad del producto y servicio. (F1, F2, A1, A2, A4) Diferenciar la oferta del restaurante ante la competencia. (F3, A3, A4)	Diversificar las opciones de menú. (D1, A1, A3, A4) Contar con un registro de la información básica de los clientes del restaurante. (D10, A3) Desarrollar las habilidades y competencias del personal del restaurante. (D2, D8, D9, A1, A3, A4) Incrementar las campañas de promoción y publicidad. (D5, A1, A3, A4) Motivar a los clientes para mantener o incrementar su frecuencia de compra. (D5, A1, A3, A4)	

3.3. Desarrollo de estrategias comerciales

A. Proceso de diseño de la oferta

a. Producto

El producto principal que ofrece el restaurante es la venta de menú, el cual básicamente está conformado por sopa, segundo y refresco. Generalmente se pone a disposición de los consumidores una sola opción de menú por día y no se tiene implementado la preparación de platos a la carta.

Objetivo 1: Incrementar los ingresos por ventas en el restaurante de menú.

Meta 1: Aumentar los ingresos por venta de alimentos y bebidas en un 5% mensual.

Indicador: Δ Mensual de ingresos = $\left(\frac{\text{Ingresos mes actual}}{\text{Ingresos mes anterior}} - 1 \right) \times 100$

Estrategia: Ampliar y diversificar la oferta de la empresa.

Tácticas:

- **Diversificar y planificar las opciones de menú.**

En los resultados de la investigación se ha podido identificar la necesidad que tiene los clientes de acceder a una mayor variedad de opciones de menú, lo cual resulta de vital importancia ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y como hemos visto en el estudio, no existe fidelización del cliente sin satisfacción. De la misma manera, se ha podido notar que la programación del menú no se realiza de manera planificada por lo que la acción a implementar de manera inmediata está orientada a que el restaurante pueda contar con una programación mensual del menú, el cual incluya más de una opción en el día.

- **Desarrollar nuevos productos.**

Como se ha mencionado previamente, el restaurante, ofrece un solo producto, desaprovechando la oportunidad de incrementar sus ventas al no

proporcionar a los clientes actuales y público en general otros productos que puedan incluir mejoras ya sea en la cantidad, en la calidad o en ambas.

Si bien el restaurante no está enfocado en la preparación de platos a la carta, es necesario que diseñe e implemente nuevos productos como podría ser el caso de un menú ejecutivo, el cual estaría compuesto por una entrada o sopa, segundo, postre y bebida; o diseñar un menú diario específico para niños.

- **Desarrollo de productos complementarios**

Para ampliar la oferta de la empresa e incrementar sus ventas, el restaurante debe diseñar e implementar la producción y venta por separado de productos complementarios o adicionales a su menú diario, las acciones pueden estar dirigidas a ofrecer productos que podrían catalogarse como entradas (ceviche, ensaladas, papa rellena, papa a la huancaína, etc.), postres, jugo de frutas, etc.

b. Servicio

Objetivo 2: Mejorar la satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido.

Meta 2: Porcentaje de clientes satisfechos con el servicio superior al 90%.

Indicador: Clientes satisfechos con el servicio = $\left(\frac{\text{Cantidad de clientes satisfechos con el servicio}}{\text{Cantidad total de encuestados}} \right) \times 100$

Estrategia: Desarrollar las habilidades y competencias del personal del restaurante.

Tácticas:

- **Promover la formación y desarrollo de los empleados.**

En un restaurante, el factor humano, es el que hace la diferencia y los empleados son en gran medida los responsables de la imagen que el restaurante proyectará en sus comensales, por ello los propietarios del restaurante deben comprender que una capacitación efectiva les permitirá obtener una mejor eficiencia en el uso de sus recursos, pero aún más importante es lograr una experiencia inolvidable para los clientes. Debido a la importancia que tiene el

servicio sobre la satisfacción del cliente, resulta prioritario que la empresa capacite de manera adecuada a todo su personal sobre atención al cliente.

c. **Marca**

Objetivo 3: Mantener la preferencia de compra por parte de los clientes.

Meta 3: Porcentaje de deserción de clientes fidelizados igual a 0%.

Indicador: Δ Mensual de clientes fidelizados = $\left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes fidelizados mes actual}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes fidelizados mes anterior}} - 1 \right) \times 100$

Estrategia: Diferenciar la oferta del restaurante ante la competencia.

Tácticas:

- **Ofrecer servicios gratuitos**

El restaurante puede diferenciarse de sus competidores al ofrecer acceso a servicios gratuitos como por ejemplo la posibilidad de conectarse a la red wifi del restaurante, el autor considera que esta medida puede tener un fuerte impacto en la satisfacción de los consumidores y a la vez constituir una ventaja frente a los competidores.

- **Uso de uniforme**

Otra táctica de marketing que ha demostrado su importancia en los últimos años es el uso de uniforme por parte del personal del restaurante. Si los empleados muestran una adecuada presentación, esto permitirá diferenciar a la marca de la competencia constituyéndose a la vez en un factor que incrementa la recordación de marca.

Objetivo 4: Gestionar adecuadamente la información de cada uno de los clientes

Meta 4: Cantidad de clientes registrados en la base de datos del restaurante mayor al 90%

Indicador: % De clientes registrados = $\left(\frac{\text{Cantidad de clientes registrados}}{\text{Cantidad total de clientes}} \right) \times 100$

Estrategia: Contar con un registro de la información básica de los clientes del restaurante.

Tácticas:

- **Implementación de una base de datos de clientes.**

Contar con una base de datos de clientes es un proceso importante al que la empresa debe dar prioridad. Dicha base, se puede utilizar inicialmente como un mecanismo para identificar y mantener la comunicación con los clientes y a futuro se espera que sea una herramienta útil para identificar mejores estrategias y tácticas de marketing. Implementar esta base de datos, permitirá al restaurante contar con información básica de sus clientes que puede ser utilizada para dirigir estrategias de descuento o promociones, también permitirá segmentar a sus clientes según sus características de consumo y facilitará establecer relaciones a largo plazo con los clientes, lo cual en conjunto incentivará la fidelización de clientes.

d. Precio

Objetivo 5: Ofrecer precios competitivos a los clientes del restaurante.

Meta 5: El precio de la venta de menú diario debe variar en 0% de manera mensual.

Indicador: Δ Mensual del precio = $\left(\frac{\text{Precio mes actual}}{\text{Precio mes anterior}} - 1 \right) \times 100$

Estrategia: Mantener el precio del menú sin afectar la calidad del producto y servicio.

Tácticas:

- **Diversificar los proveedores**

Buscar y ampliar la cantidad de proveedores le permitirá a la empresa asegurar la atención de sus requerimientos de insumos y materias primas, además, los responsables de la gestión del restaurante podrán negociar mejores precios y estar al tanto de lo que sucede en el mercado de alimentos.

- **Búsqueda de insumos sustitutos**

Dada la inestable situación económica y política que atraviesa nuestro país, anticiparse a los diversos escenarios que podrían presentarse resulta clave para el restaurante. Poder anticiparse a una posible escasez de productos o incrementos de precio fuera del rango saludable para los costos de la empresa, suponen una ventaja para la organización ya que se puede identificar productos sustitutos que permitan mantener los resultados de la empresa.

Objetivo 6: Facilitar los pagos por consumo en el restaurante.

Meta 6: Contar con 3 medios de pago vigentes.

Indicador: Cantidad de medios de pago activos.

Estrategia: Poner a disposición de los clientes medios de pago electrónicos.

Tácticas:

- **Implementar medios de pago alternativos.**

Contar con distintos medios de pago en el restaurante, mejorarán la experiencia de los clientes al realizar sus transacciones en la empresa, por ello es importante que el restaurante implemente mecanismos de pago adicionales como yape y plim, ya que por su practicidad son los más fáciles de implementar.

e. Incentivos

Objetivo 7: Promover la fidelización de clientes en el restaurante de venta de menú en Chota

Meta 7: Incrementar la cantidad de clientes fidelizados en un 7.5% mensual.

Indicador: Δ Mensual de clientes fidelizados = $\left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes fidelizados mes actual}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes fidelizados mes anterior}} - 1 \right) \times 100$

Estrategia: Motivar a los clientes para mantener o incrementar su frecuencia de compra.

Tácticas:

- **Diseñar un plan de incentivos y promociones.**

A través de esta acción, se busca promover el incremento de ventas y a la vez crear lealtad en los clientes, este plan permitirá influir en las decisiones de los consumidores incrementando la propuesta de valor y propiciando una mejor recordación de la marca. Dentro del plan de incentivos y promociones se puede considerar premiar con descuentos a clientes que cancelen por adelantado su consumo mensual, establecer precios preferenciales para clientes frecuentes con presenten antigüedad y continuidad en su consumo, llevar a cabo concursos o sorteos entre los clientes de tal manera que se incentive la frecuencia de compra, etc.

B. Proceso de comunicación de la oferta

a. Promoción

Objetivo 8: Incrementar la presencia del restaurante en medios de comunicación tradicionales y redes sociales.

Meta 8: Atraer 10 clientes nuevos cada mes

Indicador: Cantidad de clientes nuevos.

Estrategia: Incrementar las campañas de promoción y publicidad.

Tácticas:

- **Presentar publicidad en televisión y radios locales.**

A través de estas acciones, se busca, que la empresa pueda presentar su marca y los beneficios de su propuesta de valor a aquellos clientes potenciales que no usan redes sociales, para ello es necesario que el restaurante realice su publicidad a través de un canal de televisión local y a la vez en una de las emisoras de mayor escucha en la zona urbana.

- **Incrementar la presencia en redes sociales.**

Hacer un uso adecuado de las redes sociales le va a permitir al restaurante ampliar el alcance de su marca de manera inmediata, las redes ayudan a establecer vínculos con sus seguidores lo cual incrementa la confianza de los consumidores y con poca inversión se puede generar un impacto significativo en clientes potenciales e incrementar la recordación de marca. El restaurante debe enfocarse en las redes sociales de mayor uso de su público objetivo, para empezar, se sugiere trabajar a través de Facebook realizando publicaciones diarias en horarios apropiados.

C. Proceso de entrega de valor de la oferta

a. Distribución

Objetivo 9: Renovar la imagen corporativa del restaurante de venta de menú.

Meta 9: Porcentaje de clientes satisfechos con las instalaciones y el mobiliario superior al 90%.

Indicador: Clientes satisfechos con las instalaciones = $\left(\frac{\text{Clientes satisfechos con instalaciones}}{\text{Cantidad total de encuestados}} \right) \times 100$

Estrategia: Remodelación de ambientes y renovación de mobiliario.

Tácticas:

- **Decoración de los ambientes.**

El restaurante cuenta con una excelente ubicación, sin embargo, también es necesario proporcionar a los clientes cierta calidad estética y ambiental, de tal manera que el restaurante se convierta en un lugar agradable y acogedor para el consumo de alimentos. En la actualidad, el restaurante muestra una presentación básica, por lo que elegir un diseño que transmita la esencia del restaurante e impacte en sus clientes puede constituirse en una ventaja competitiva al ofrecer una experiencia de consumo inolvidable para sus clientes.

- **Renovación de mobiliario y menaje.**

Al igual que el diseño de los ambientes del restaurante, el mobiliario, debe transmitir a los consumidores la esencia o la imagen que el restaurante desea dar. Muchas veces se comete el error subestimar el impacto que tiene el mobiliario en la experiencia del cliente sin considerar que probablemente el mobiliario y el menaje son dos de los aspectos con los que más contacto tiene un cliente durante su estancia en el restaurante.

Objetivo 10: Ampliar los canales de distribución del restaurante de menú.

Meta 10: Ventas a través de servicio delivery deben representar el 5% del total de raciones vendidas.

Indicador: % Ventas delivery = $\left(\frac{\text{Raciones vendidas por delivery}}{\text{Cantidad total de raciones vendidas}} \right) \times 100$

Estrategia: Implementar nuevos canales de venta y distribución.

Tácticas:

- **Implementar el servicio de venta por delivery.**

Las condiciones de la vida moderna y la nueva normalidad a la que nos ha llevado la pandemia han impulsado a un importante segmento de consumidores a adquirir los productos que necesitan sin tener que salir de casa o de su ambiente de trabajo. Por lo tanto, es necesario que la empresa se adapte a esta nueva tendencia y logre diferenciarse de los competidores satisfaciendo las necesidades reales de los consumidores.

3.5. Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto para la implementación de la propuesta.

Tácticas	Descripción	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Diversificar y planificar las opciones de menú.			
Desarrollar nuevos productos.	Presupuesto mensual para aquellos casos en los que se requiera del asesoramiento de algún especialista en nutrición.	S/ 50.00	S/ 600.00
Desarrollo de productos complementarios			
Promover la formación y desarrollo de los empleados.	Realizar 2 capacitaciones al personal durante el año, una sobre atención al cliente y otra sobre gestión de restaurantes.	S/ 150.00	S/ 300.00
Ofrecer servicios gratuitos	Pago mensual por el servicio de internet destinado para uso exclusivo de clientes.	S/ 49.90	S/ 598.80
Implementar uso de uniforme	Pago único para la adquisición de uniformes para que el personal pueda contar con una camisa o blusa y sus respectivos mandiles.	S/ 250.00	S/ 250.00
Implementación de una base de datos de clientes.	Pago único destinado a la adquisición de una computadora de escritorio básica de uso exclusivo para la gestión del restaurante.	S/ 839.00	S/ 839.00
Diversificar proveedores	Presupuesto mensual destinado a los gastos de movilidad que permitan contactar nuevos proveedores e identificar insumos sustitutos.	S/ 20.00	S/ 120.00
Búsqueda de insumos sustitutos		S/ 20.00	S/ 120.00
Implementar medios de pago alternativos.	Los medios de pago alternativos sugeridos son Yape y Plim. Se considera la adquisición de un equipo celular para estos fines.	S/ 679.00	S/ 679.00
Diseñar un plan de incentivos y promociones.	No se considera inversiones adicionales ya que el restaurante cuenta con el personal y los recursos necesarios para generar el plan.	S/ -	S/ -
Presentar publicidad en televisión y radios locales.	Presupuesto mensual que permita transmitir la publicidad del restaurante durante los noticieros más escuchados de la televisión y radio de la localidad 2 días por semana.	S/ 320.00	S/ 3,840.00
Incrementar la presencia en redes sociales.	Presupuesto mensual que permita utilizar la herramienta de Facebook Ads 2 veces durante el mes con el fin de ampliar alcance de la campaña.	S/ 20.00	S/ 240.00
Decoración de los ambientes del local.	Pago único destinado a realizar mejoras en los ambientes del local que incluyen gasto de pintura y decoración temática.	S/ 5,040.00	S/ 5,040.00
Renovación de mobiliario.	Pago único destinado a la adquisición y elaboración de mobiliario acorde a la temática de los ambientes, considera la compra de 13 mesas, 55 sillas, 1 mueble para la caja y estantería.	S/ 5,460.00	S/ 5,460.00
Implementar el servicio de venta por delivery.	Presupuesto mensual adicional que involucra sólo el gasto de combustible de llevar a cabo la entrega delivery debido a que la empresa ya cuenta con una moto lineal que es usada para otras gestiones del restaurante.	S/ 80.00	S/ 960.00
TOTAL ANUAL			S/ 19,046.80

Anexo 06: Validación de la Propuesta

Experto 1

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VENTA DE MENÚ EN LA CIUDAD DE CHOTA

Yo, Mirko Merino Núñez, identificado con DNI N° 16716799, con Grado Académico de Doctor en Administración de la Educación en la Universidad Cesar Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-009258. Hago constar que he leído y revisado la propuesta de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú en la ciudad de Chota, correspondientes a la Tesis "Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota", del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

Los criterios de pertinencia se muestran a continuación:

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		

3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de una evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú en la ciudad de chota			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO: La propuesta de marketing mix es aplicable para la fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú, estoy conforme con lo planteado por el investigador(a)

Chiclayo, 27 de diciembre del 2022.

Dr. Mirko Merino Núñez

Código de registro de Sunedu: 052-009258

Agencia de Marketing Digital CHICLAYO IN EIRL

Gerente General

DNI: 16716799

Dr. Mirko Merino Núñez
Experto

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MERINO NUÑEZ
Nombres	MIRKO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16716799

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Rector	IZQUIERDO VASQUEZ LUIS FERNANDO
Secretario General	NIÑO MONTERO JOSE SEGUNDO
Decano	VALERIANO ORTIZ LUIS FERNANDO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN ADMINISTRACION MENCION EN MERCADOTECNIA
Fecha de Expedición	02/10/2008
Resolución/Acta	04037-R-08
Diploma	A517443
Fecha Matricula	Sin Información (****)
Fecha Egreso	Sin Información (****)

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001037907

LILIAN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA

JEFA (E)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
libro: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/12/2022 12:05:45-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Experto 2

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE VENTA DE MENÚ EN LA CIUDAD DE CHOTA

Yo, Jaime Laramie Castañeda Gonzales identificado con DNI N 41418490 , con Grado Académico de Doctor en gestión pública y gobernabilidad en la Universidad Probadá Cesar Vallejo - Chiclayo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-129801 Hago constar que he leído y revisado la propuesta de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú en la ciudad de chota, correspondientes a la Tesis "Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota", del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

Los criterios de pertinencia se muestran a continuación:

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de Investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de una evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú en la ciudad de chota			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta es pertinente y relevante, pues contiene estrategias que permiten dar solución al problema encontrado, desde un punto de vista teórico técnico. Además, su aplicación es factible en lo referente a lo económico y humano.

Chiclayo, 27 de diciembre del 2022.

(Nombres y apellidos del validador): Jaime Laramie Castañeda Gonzales

Código de registro de Sunedu: 052-129801

Centro de labores: UCV -UTP

Cargo: DTP - DTC.


Dr. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD - 18348

DNI 41418490
Dr. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CASTAÑEDA GONZALES
Nombres	JAIME LARAMIE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41418490

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
1Ra Autoridad	-
2Da Autoridad	-
3Ra Autoridad	-

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
Fecha de Expedición	25/11/2005
Resolución/Acta	048-2005/USB
Diploma	A660327

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Diciembre de 2022

**CODIGO VIRTUAL 0001037763**

LILIAN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Intitvo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/12/2022 11:50:23-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto 3

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

Ficha de evaluación de la propuesta de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú en la ciudad de Chota

Yo, Mindy Francine Gil Zuñiga, identificado con DNI N° 71852466, con Grado Académico de Magister en Gestión Comercial y Gerencia de Marketing en la Universidad Privada del Norte con código de inscripción en SUNEDU N° N00268762. Hago constar que he leído y revisado la propuesta de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú en la ciudad de chota, correspondientes a la Tesis “**Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota**”, del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

Los criterios de pertinencia se muestran a continuación:

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en su aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de una evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de venta de menú en la ciudad de chota			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
75%	85%	80%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Según lo evaluado, la presente propuesta resulta viable y aplicable para cumplir dichos objetivos y resolver la problemática.

Chiclayo, 25 de diciembre del 2022.

Validado por: Mindy Francine Gil Zuñiga

Código de registro de Sunedu: N00268762

Centro de labores: Promotora Algarrobos S.A.C y Consultora Independiente.

Cargo: Analista de Marketing y Consultora de Marketing para Redes Sociales.



DNI 71852466

CÓDIGO VIRTUAL N00268762

Mg. En Gestión Comercial y Gerencia de Marketing

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GIL ZUÑIGA
Nombres	MINDY FRANCINE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	71832466

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Rector	CAMPOS OLAZABAL, PATRICIA JULIA
Secretario General	PEREZ URIARTE, JORGE
Decano (E)	ALVARADO CHOY, FRANCISCO ALBERTO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	14/07/21
Resolución/Acta	REBO-TITU-COUN-0069-2021
Diploma	PE0069010887

Fecha de emisión de la constancia:
26 de Diciembre de 2022



CODIGO VIRTUAL 0001037182

LILIAN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Activo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 26/12/2022 22:39:19-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 07: Evidencia fotográfica





Anexo 08: Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota

Formulación del problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Enfoque / tipo / diseño	Técnica / instrumento
¿Cómo el marketing mix mejorará la fidelización de los clientes en un restaurante de menú en Chota en el año 2022?	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer tácticas de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes en un restaurante de menú en el año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir el actual estado del marketing mix de un restaurante de menú en el año 2022 - Evaluar la fidelización de los clientes de un restaurante de menú en el año 2022. - Diseñar las tácticas de marketing mix para un restaurante de menú en Chota y - Validar las tácticas de marketing mix para mejorar la fidelización de clientes de un restaurante de menú en Chota. 	Debido al tipo de investigación no aplica la formulación de hipótesis. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la formulación de la hipótesis depende del alcance del estudio y del planteamiento del problema, las investigaciones cuantitativas de tipo descriptivo que formulan hipótesis, son aquellas que intentan pronosticar una cifra, un dato o un hecho.	<p>Variable:</p> <p>Marketing mix</p> <p>Variable:</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS:</p> <p>Clientes del restaurante de menú que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>52 clientes</p> <p>MUESTRA:</p> <p>52 clientes.</p>	<p>ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>TIPO:</p> <p>Básico</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental, transeccional, descriptivo, propositivo.</p>	Encuesta / cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota", cuyo autor es BRAVO MEJIA MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 28 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL BENITES NILTHON IVAN DNI: 42422376 ORCID: 0000-0002-2275-7106	Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 14- 01-2023 11:30:16

Código documento Trilce: TRI - 0503797