



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
DEL RESTAURANT KARLYÑOS, ILO 2023**

PRESENTADA POR

BACH. LUCIANA MALENA BARRETO VARGAS

BACH. CHRISTIAN HEYNER DÍAZ LOAYZA

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación (___) / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional (___) / Trabajo académico (___), titulado:

MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANT KARLYÑOS, ILO 2023

Presentado por el(la):

BACH. LUCIANA MALENA, BARRETO VARGAS

BACH. CHRISTIAN HEYNER DÍAZ LOAYZA

Para obtener el grado académico (_) o Título profesional (x__) o Título de segunda especialidad (___) INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/la DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA, como asesor con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. LUCIANA MALENA, BARRETO VARGAS BACH. CHRISTIAN HEYNER DÍAZ LOAYZA	"MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANT KARLYÑOS, ILO 2023	7%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 7%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 29 de FEBRERO de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	12
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos:	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	14
1.5. Variables	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:.....	17
1.6.2. Hipótesis específica:	17
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Marco conceptual.....	30
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	32
3.1. Tipo de investigación	32
3.2. Diseño de investigación	32
3.3. Población y muestra.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	34
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	35

4.1.	Presentación de resultados por variable	35
4.2.	Contrastación de hipótesis	45
4.3.	Discusión de resultados.....	50
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		52
5.1.	Conclusiones	52
5.2.	Recomendaciones	54
BIBLIOGRAFÍA		56
ANEXOS		58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	OPERACIONALIZACIÓN QUE PERTENECE A LAS VARIABLES	16
TABLA 2	NIVELES QUE CORRESPONDEN A LA VARIABLE MARKETING MIX	35
TABLA 3	NIVELES REFERENTES A LA DIMENSIÓN PRECIO.....	36
TABLA 4	NIVELES REFERENTES A LA DIMENSIÓN PRODUCTO.....	37
TABLA 5	NIVELES QUE CORRESPONDEN A LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN	38
TABLA 6	NIVELES QUE CORRESPONDEN A LA DIMENSIÓN PLAZA.....	39
TABLA 7	NIVELES QUE CORRESPONDEN A LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	40
TABLA 8	NIVELES QUE CORRESPONDEN A LA DIMENSIÓN MARKETING INTERNO	41
TABLA 9	NIVELES QUE CORRESPONDEN A LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES.....	42
TABLA 10	NIVELES REFERENTES A LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN.....	43
TABLA 11	NIVELES REFERENTES A LA DIMENSIÓN INCENTIVOS.....	44
TABLA 12	CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .	45
TABLA 13	CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRECIO Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	46
TABLA 14	CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	47
TABLA 15	CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	48
TABLA 16	CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PLAZA Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	49
FIGURA 1	VARIABLE MARKETING MIX	35
FIGURA 2	DIMENSIÓN PRECIO	36
FIGURA 3	DIMENSIÓN PRODUCTO.....	37
FIGURA 4	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	38
FIGURA 5	DIMENSIÓN PLAZA.....	39
FIGURA 6	VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	40
FIGURA 7	DIMENSIÓN MARKETING INTERNO	41
FIGURA 8	DIMENSIÓN EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES	42
FIGURA 9	DIMENSIÓN COMUNICACIÓN.....	43
FIGURA 10	DIMENSIÓN INCENTIVOS.....	44

RESUMEN

El propósito del estudio consistió en identificar la conexión existente entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023. El enfoque metodológico adoptado fue de tipo básico, descriptivo, caracterizado por un diseño no experimental de corte transversal, con una muestra constituida por 278 clientes del restaurant Karlyños, se llevó a cabo un estudio que empleó la encuesta como medio de recolección de datos, para este fin, se diseñó un cuestionario específico compuesto por 30 ítems relacionados con el marketing mix, organizados en cuatro dimensiones, y 30 ítems relativos a la fidelización del cliente, distribuidos en cuatro dimensiones. Dentro de los hallazgos obtenidos, se pudo establecer que el restaurante cuenta con un marketing mix eficiente con un 42%, lo cual se caracteriza por la perfecta combinación de los cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. Esto significa que ofrece alimentos y experiencias de calidad que satisfacen las necesidades y deseos de su público objetivo a un precio justo y competitivo; por otra parte, cuenta con una fidelización del cliente de nivel alto con un 63%, interpretándose como un indicador sólido de la satisfacción y lealtad de los comensales más exigentes. En conclusión, se deduce que existe una correlación significativamente positiva alta entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Esta relación se sustenta en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,877, con un nivel de significancia estadística de 0.000.

Palabras claves: fidelización del cliente, plaza, promoción, producto, precio, marketing mix, incentivos, comunicación

ABSTRACT

The purpose of the study was to identify the connection between the marketing mix and customer loyalty of the Karlyños restaurant, Ilo 2023. The methodological approach adopted was basic, descriptive, characterized by a non-experimental cross-sectional design, with a sample Consisting of 278 clients of the Karlyños restaurant, a study was carried out that used the survey as a means of data collection, for this purpose, a specific questionnaire was designed composed of 30 items related to the marketing mix, organized in four dimensions, and 30 items related to customer loyalty, distributed in four dimensions. Within the findings obtained, it was established that the restaurant has an efficient marketing mix with 42%, which is characterized by the perfect combination of the four key elements: product, price, place and promotion. This means that it offers quality food and experiences that meet the needs and wants of its target audience at a fair and competitive price; On the other hand, it has a high level of customer loyalty at 63%, interpreted as a solid indicator of the satisfaction and loyalty of the most demanding diners. In conclusion, it follows that there is a significantly high positive correlation between the marketing mix and customer loyalty. This relationship is supported by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.877, with a statistical significance level of 0.000.

Keywords: customer loyalty, place, promotion, product, price, marketing mix, incentives, communication

INTRODUCCIÓN

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un concepto fundamental en la estrategia comercial de cualquier negocio, incluido un restaurante. Este enfoque proporciona un marco integral para gestionar los elementos clave de la oferta de un restaurante y maximizar su éxito en el mercado.

En el contexto de un restaurante, el producto se refiere no solo a los platos y bebidas que se ofrecen, sino también al ambiente, la experiencia gastronómica y el servicio al cliente. Desde la calidad y variedad de los alimentos hasta la presentación de los platos y la originalidad de la propuesta gastronómica, cada aspecto del producto contribuye a la percepción del cliente y su satisfacción.

El precio es otro elemento crítico del marketing mix en un restaurante. Establecer precios adecuados que reflejen el valor percibido por los clientes, al tiempo que aseguran la rentabilidad del negocio, es fundamental. Además, estrategias de precios como menús especiales, descuentos por volumen o promociones temporales pueden influir en la percepción de valor y en la decisión de compra de los clientes.

La plaza se refiere al lugar o ubicación del restaurante, así como a la accesibilidad y conveniencia para los clientes. La elección de la ubicación adecuada, considerando factores como la demografía del área, el flujo de personas y la competencia cercana, puede tener un impacto significativo en el éxito del restaurante. Además, la facilidad de acceso, el estacionamiento y otros aspectos logísticos también son importantes para la experiencia del cliente.

Finalmente, la promoción engloba todas las actividades de marketing y comunicación destinadas a dar a conocer el restaurante, atraer clientes y generar lealtad. Esto puede incluir publicidad tradicional, marketing digital, relaciones públicas, promociones en redes sociales, eventos especiales y programas de fidelización de clientes.

Hablando de fidelización del cliente en un restaurante, esta va más allá de ofrecer simplemente buena comida. Se trata de crear una experiencia completa y memorable que haga que los clientes deseen regresar una y otra vez. Estrategias

como la personalización del servicio, el seguimiento post-venta, el establecimiento de relaciones con los clientes y la creación de programas de fidelización, como descuentos exclusivos, son fundamentales para cultivar la lealtad del cliente en la industria de la restauración.

En resumen, el marketing mix y la fidelización del cliente son aspectos clave para el éxito de un restaurante. Al comprender y gestionar adecuadamente los elementos del marketing mix y al centrarse en ofrecer experiencias excepcionales que generen lealtad, los restaurantes pueden diferenciarse en un mercado competitivo y mantener a sus clientes satisfechos y comprometidos a largo plazo.

El presente análisis se estructuró en cinco secciones, cuya conformación se describe a continuación: El primer capítulo del trabajo aborda la situación problemática de manera exhaustiva, así como la formulación del problema, la definición del objetivo principal y los objetivos específicos, junto con la justificación, la formulación de hipótesis tanto generales como específicas, la operacionalización de las variables. En el segundo capítulo, se examinan tanto los antecedentes más relevantes para la investigación, se establecen las bases teóricas de las variables consideradas y se realiza una conceptualización de los términos clave utilizados en el estudio. En el tercer capítulo, se describe con detalle la metodología empleada, incluyendo la identificación de la población y la muestra, técnica e instrumento para el acopio de datos, asimismo el proceso de análisis estadístico de los datos, así como las fuentes de información utilizadas. El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos de la muestra, con un análisis detallado de la información recopilada de las variables consideradas, además la contrastación de las hipótesis planteadas, para culminar se procede a discutir los resultados obtenidos en relación con investigaciones previas y la literatura relevante. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones derivadas del estudio y se ofrecen recomendaciones por parte del autor para futuras investigaciones en el tema.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La denominación "restaurante", de origen francés, surgió en París alrededor de 1765 para referirse a establecimientos que ofrecían reconforto, según indicaban anuncios exteriores. La denominación se originó en una expresión latina que se traduce como "Venid a mí todos los que tenéis el estómago vacío y yo los restauraré". Este concepto tuvo un éxito inmediato, y muchos restaurantes fueron abiertos, atendidos por antiguos camareros y mayordomos desempleados después de la Revolución Francesa en 1789. La aristocracia empobrecida no pudo mantener sus servidumbres, lo que llevó a la creación de este nuevo tipo de establecimientos. La consolidación del restaurante tal como lo conocemos hoy se dio entre 1880 y 1890,

Hoy podemos ver restaurantes de todo el mundo cada uno resaltando las artes culinarias y ancestrales de sus culturas, muchos de estas empresas no duran en el tiempo, la problemática radica en varios factores como es que los restaurante no se ven como una empresa uno de los errores más comunes que puede llevar con el tiempo a cerrar tu negocio, observan el restaurante como un lugar donde la familia va a comer y no paga esos costos; cuando se inicia en el sector restaurantero es importante que se tome la seriedad y formalidad adecuada de un negocio en donde se tienen que generar utilidades, donde tiene que haber más ventas y se tienen que reducir los costos; problema número dos: el sabor de los platos varía según el cocinero por ello tener en cuenta que un restaurante debe trabajar la estandarización,

todos los cocineros deben de preparar recetas estándar debe de haber los mismos cultos si no se considera este paso cada plato va a ser preparado con un sabor diferente y el sabor no será constante, problema número tres: no existe control de inventario lo mejor es que implementen los controles de inventario cuando va a iniciar el restaurante no cuando ya está andando y ya hay una serie de clientes que dependen de él, se debe de cuidar de tener un sistema de inventario de acomodar el inventario adecuadamente y esto va a permitir que controlen y desechen los productos que ya se están pasando de caducidad y que tengan una mejor rotación de todo su inventario; problema número: cuatro, tener la idea que el personal no tiene importancia, cualquier negocio se derrumba cuando no tiene el personal correcto, el personal causa una serie de problemas o cuando los gerentes no saben cómo manejar ese personal, es importante que tengan un plan de motivación, salario adecuado, vínculo emocional, promoción interna, procesos y todo lo correcto en una eficiente gestión de recursos humanos, para poder controlar la rotación de personal, también poder también trabajar para asegurar que el restaurante logre las metas planificadas, de lo contrario el personal puede ser un lastre; problema número cinco: la carta tiene muchos platos para escoger, uno de los problemas es que si se tiene un exceso de platillos se tiene que comprar más insumos y quedarán más insumos en los inventarios, lo mejor es reciclar ingredientes.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es la relación del marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cuál es la relación del precio y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?

¿Cuál es la relación del producto y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?

¿Cuál es la relación de la promoción y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?

¿Cuál es la relación de la plaza y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación del precio y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

Determinar la relación del producto y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

Determinar la relación de la promoción y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

Determinar la relación de la plaza y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

La justificación teórica de este trabajo se centra en la relevancia del tema dentro del contexto académico y su conexión con la literatura existente. En este caso, el estudio del marketing mix y la fidelización del cliente es crucial para comprender cómo las estrategias de marketing influyen en el comportamiento del consumidor y en la rentabilidad de las empresas del sector restaurantes.

La fidelización del cliente es un aspecto clave para mantener la rentabilidad a largo plazo en la industria de la restauración. Clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como defensores de la marca, atrayendo a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas.

Justificación práctica: La justificación práctica de la investigación radica en proporcionar información que será recopilada durante la investigación los hallazgos de la investigación también pueden ser de interés para otros restaurantes y empresas del sector de la restauración en Ilo y más allá. Compartir las mejores prácticas y lecciones aprendidas puede elevar el nivel general de la industria y promover un crecimiento económico más sólido

La justificación metodológica se plantea, encuestas con clientes para comprender sus percepciones y experiencias, junto con encuestas cuantitativas para recopilar datos sobre el comportamiento de compra y la lealtad del cliente. La selección de la muestra debe ser representativa de la base de clientes de Karlynhos y puede incluir tanto a clientes habituales como a nuevos clientes. Esto garantizará la validez y la generalización de los resultados obtenidos.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización que pertenece a las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing mix	Zamarreño (2020) menciona que está conformada por cuatro pilares relevantes, mediante estos pilares es posible que la organización logre completar el cumplimiento de las metas y objetivos.	La variable será medida por medio de un cuestionario donde se tomó en cuenta cuatro dimensiones.	1. Precio	1.1. Calidad del producto	Encuestas: Cuestionario	1-4
				1.2. Características del producto		5-8
			2. Producto	2.1 Estrategias de ventas.		9-12
				2.2 Estrategias de precios		13-15
			3. Promoción	3.1 Ventas		17-20
				3.2 Formas de vender		21-24
			4. Plaza	4.1 Publicidad		25-27
				4.2 Promoción de venta		28-30
Variable 2: Fidelización de clientes	Zambrano (2020) es relación directa entre los clientes y es el resultado de las actividades que eficientemente se llevaron a cabo dentro de las organizaciones.	La variable será medida por medio de un cuestionario donde se tomó en cuenta cuatro dimensiones	1. Marketing interno	1.1 Calidad interna		1-3
				1.2 Calidad externa		4-8
			2. Experiencia de los clientes	2.1 Percepción		9-12
				2.2 Frecuencia		13-16
			3. Comunicación	3.1 Boca a boca		17-20
				3.2 Redes sociales		21-24
			4. Incentivos	4.1 Recompensa		25-28
				4.2 Exclusividad		29-30

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación directa del marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación directa del precio y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.
2. Existe relación directa del producto y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.
3. Existe relación directa de la promoción y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.
4. Existe relación directa de la plaza y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

Garzon (2017) llevó a cabo la ejecución de la investigación sobre el marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa korpet, el objetivo general de la investigación es proponer diversas estrategias de marketing mix que permitan poder fidelizar a los clientes de la empresa. La metodología aplicada en la investigación se conformó por una investigación de tipo exploratoria de nivel descriptiva con enfoque cuantitativo en tanto la población asumió un total de 238 usuarios siendo este mismo resultado para la muestra. Los resultados obtenidos en la investigación luego de efectuarse el procesamiento de información recopilada por la muestra a través de los instrumentos de cuestionarios y encuestas dieron a conocer los siguientes resultados: se conoce la existencia entre el 2015 y el 2016 de un 41% y 46% de clientes así mismo se conoce que el marketing actual que utiliza la empresa no es tan óptimo por lo que los resultados obtenidos dan a conocer la pérdida de clientes. Por la información obtenida de la investigación se concluye que es importante crear e implementar el plan dentro de la empresa a fin de mejorar su situación estableciendo estrategias de comunicación que permita fidelizar y retener a los clientes, también dentro de plan se debe de generar acciones para estimular a los clientes y así satisfacer sus necesidades y complacer sus expectativas.

Zambrano (2020) llevo a cabo la ejecución de la investigación sobre la fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador el objetivo de la investigación se enfoca directamente medir la fidelización de los clientes y controlar la mitigación de posibles deserciones de clientes. La metodología aplicada en la investigación fue de tipo descriptivo y explicativo además de encontrar una investigación no experimental. Los resultados encontrados en la investigación dieron a conocer que existen diversos factores que van a influenciar directamente en la deserción de los clientes encontrándose así que el factor principal que influencia es la antigüedad seguidamente de los montos de créditos y ahorros de los clientes. Por lo tanto, la conclusión de la investigación da a conocer que existen una disminución del nivel de fidelización por parte de los clientes según sea su edad avanzada y la cantidad de créditos que haya llegado a reunir en el período largo de su permanencia dentro de la entidad

2.1.2. Nacional

Huamaní & Guerrero (2022) ejecutan la investigación sobre la gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de chullpas en Apurímac, la investigación presentó el objetivo general el cual se enfocaba en identificar la relación existente entre las variables suscitadas dentro del hotel de chullpas. La metodología aplicada en la investigación fue estructurada con las características y propiedades de investigaciones que presentan un enfoque cuantitativo corte transversal diseño no experimental correlacional y además la muestra estuvo conformada por un total de 81 personas quienes en el momento de la investigación tenía una relación directa con el hotel porque eran los clientes que más preguntaban el hotel. Los resultados encontrados en la investigación posterior al efecto del procesamiento de información permitieron conocer que el valor de la correlación de Spearman es 0,804, y el valor significancia 0,009. Por los resultados encontrados la investigación determinó la siguiente conclusión: existe una relación alta y significativa entre las variables.

Sirena (2022) efectuó la investigación sobre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titicaca puno, el objetivo general de la investigación se enfoca directamente en encontrar algún tipo de relación que se pudiese estar suscitando entre las variables dentro del restaurante. Para el desarrollo de la investigación se consideró pertinente que la estructura de metodológica estuviera conformada por las características de las investigaciones de diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y transversal; finalmente la muestra que sostuvo el desarrollo de la investigación estuvo conformada por un total de 97 personas quienes en el momento de la ejecución de la investigación eran comensales del restaurante. Los resultados encontrados en la investigación luego de efectuarse el procesamiento de información proveniente de la muestra haciendo uso de los programas estadísticos spss Excel dieron como resultado que el valor de correlación presente es 0,875 y el nivel de significancia 0,00. Por lo tanto, la conclusión de la investigación determinó que en efecto existe una relación entre las variables esta es una correlación positiva alta y significativa debido a que el resultado del valor de significancia no supera al valor de 0,05.

Arízaga & Vargas (2020) efectuó la investigación sobre el marketing mix y la fidelización de los clientes de restaurante Nakato en Piura, el objetivo de la investigación se enfocó directamente en determinada existencia de algún tipo de relación que se estuviese generando entre las variables dentro del restaurante por lo tanto la metodología efectuada fue requerida con la estructura de investigaciones de diseño no experimental de corte transversal de diseño correlacional y enfoque cuantitativo en cuanto a la muestra esta estuvo sujeta a un total de 96 personas quienes en el momento de la investigación presentaban una relación directa con el restaurante porque eran los comensales que más frecuentaban el local de restaurante los resultados encontrados en la investigación luego de efectuarse el procesamiento de información proveniente de la muestra haciendo uso de instrumentos y técnicas de encuesta y cuestionario dieron a conocer la presencia con un nivel del 95% y un 5% margen de error que

existe una relación entre las variables la conclusión de la investigación dio a conocer también la existencia de la relación entre las diversas dimensiones de la variable independiente como son el producto precio plaza promoción con la variable dependiente fidelización del cliente

2.1.3. Local

Vara (2023) llevó a cabo la investigación sobre marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje en puno, el objetivo general de la investigación se enfoca directamente en determinar y analizar la presencia de la influencia que tiene el marketing mix en la fidelización del cliente por lo que la metodología aplicada en la investigación estuvo estructurada por las características de investigaciones de nivel descriptiva básica correlacional y de diseño no experimental además de ello la muestra estuvo conformada por un total de 318 clientes quienes en aumento de la investigación eran clientes frecuentes de la agencia de viaje los resultados encontrados en la investigación luego de efectuarse el procesamiento y análisis de información proveniente de la muestra a través de los programas estadísticos spss y Excel dieron a conocer los siguientes: el valor de la correlación de Pearson es 0,791 logrando ser el 79.1% y presentando un nivel de confianza del 95% por lo que la conclusión de la investigación llegó a interpretarse de la siguiente manera: existen pruebas que avalan e inhiben refutar la presencia de una influencia alta y positiva entre la variable fidelización del cliente con el marketing mix además de presentar un nivel de significancia esto quiere decir que mientras más se logre aplicar el marketing mix dentro de esta agencia los resultados saltarán a la vista dando a incrementar la cantidad de clientes fidelizados

Coayla (2022) llevó a cabo la investigación sobre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio bambú Gym de la provincia de Ilo el desarrollo de la investigación tuvo presente, el objetivo general el cual era establecer la relación entre las variables dentro del gimnasio por lo que la metodología corresponde a un tipo descriptivo correlacional presentando un diseño no experimental en cuanto a la muestra estos estuvo conformado

por un total de 125 clientes quienes en el momento de la investigación presenta una relación directa con el gimnasio adquiriendo sus servicios los resultados encontrados luego del procesamiento de información dieron a conocer que el valor de Rho de Spearman es 0,630 por lo que finalmente la conclusión a la que llegó la investigación fue que existe una relación entre las variables siendo que esta correlación presente es significativa alta y positiva debido a la presencia del valor de significancia resultando ser menor a 0,05 por lo que se puede decir que al incrementar las acciones para mejorar el marketing mix dentro del gimnasio se incrementará gradualmente la fidelización de clientes logrando incrementar su rentabilidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing mix

Definición

Según Zamarreño (2020) indica claramente que esta variable presenta una definición la cual está conformada por cuatro pilares relevantes para el desarrollo de las organizaciones mediante estas es posible que la organización logre completar el cumplimiento de las metas y objetivos así mismo tenga la capacidad para cumplir con las políticas normas y leyes impuestas por el gobierno del territorio en donde se encuentren finalmente logra asimilar las necesidades y expectativas que presenta el mercado.

No obstante, según el autor Sirena (2022) indica que la construcción de estos cuatro pilares puede llegar a convertirse en una herramienta fundamental dentro de la organización si su construcción se da de manera eficiente teniendo en consideración todos aquellos factores que pueden llegar a influenciar de manera directa e indirecta con Los pilares. Mediante estos pilares la organización logrará tener la capacidad para poder desarrollar sus actividades comerciales dentro del mercado nacional e internacional compitiendo con otras organizaciones de Gran envergadura

con el objetivo de llegar a posicionarse en el mercado y así ser rentable a periodos de tiempo largo.

El marketing mix es una herramienta el cual las organizaciones implementan en sus procesos para poder obtener herramientas y estrategias que le permitan incrementar sus fortalezas y reducir sus debilidades aprovechar las oportunidades del mercado y del entorno y eliminar todas aquellas amenazas que le van a inhibir su desarrollo y crecimiento económico

El marketing es una estrategia que permite poder mejorar y fomentar de manera eficiente las relaciones entre los diversos involucrados con el proceso de oferta y demanda dentro del mercado. La organización deberá de ofrecer un servicio producto que pueda llegar a satisfacer las necesidades, deseos y solventar las carencias que presenta el demandante; mientras que el demandante deberá de contar con la capacidad económica para poder solventar el valor del producto o servicio que está deseando adquirir dentro del mercado. La relación entre ambas partes debe ser recíproco; sin embargo, existe un nivel de dependencia en donde el que depende de las necesidades situaciones y decisiones es la organización este depende directamente de lo que quiera los clientes en este caso la demanda. Por ello es fundamental que se efectúen diversos estudios a fin de investigar y conocer verídicamente al mercado y así poder hacer que la organización tenga la capacidad y el recurso necesario para crear productos y brindar servicios que estén a las expectativas y al alcance de la demanda. El marketing mix es la herramienta que va a ayudar a hacer que esta relación pueda generarse entre ambas partes.

Dimensiones

- Precio

Esta dimensión es el valor monetario que se le da a un producto determinado el cual se va a generar siempre en cuando el producto

llegue a tener las características necesarias para poder satisfacer los requerimientos de la demanda mientras sea mayor las características y diferente las aptitudes del producto el precio se incrementará es decir que la demanda considerará valorar de manera única al producto logrando estar dispuestos a pagar el valor monetario impuesto por la organización, también será posible que los trabajadores de esta organización lleguen a cumplir con sus metas y objetivos. Sin embargo, el producto solamente con las características y las aptitudes no logrará captar la atención de los clientes por ello es necesario que se involucren la ejecución e implementación de estrategias a fin de permitir que los clientes se sientan atraídos por el producto y logren aceptar que el valor impuesto es justo.

El precio se considera como aquella actividad en donde se efectúa el proceso para comercializar el producto a un valor determinado indicando cuál será el valor monetario de la adquisición del producto, para la determinación de este valor deberán de tomar en cuenta las organizaciones diversos factores que van a influenciar en su decisión los cuales pueden ser: todos los costos relacionados en la inversión, producción, costo relacionados al personal que ofrece el producto siendo estos los trabajadores, costos relacionados con los medios que utilizará la organización para poder hacer llegar el producto a manos del consumidor y para poder transmitir la información, entre otros factores. Una vez no habiendo tenido en consideración todos esos factores se procederá a realizar la ecuación respectiva para determinar cuál será el precio del valor monetario del producto

- Producto

Según el autor Becerra et al. (2022) da a conocer que la definición de esta dimensión se encuentra en función al origen de un objeto el cual es creado con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas para la creación de este objeto se debe de considerar las características dimensiones y factores que los clientes consideran necesarios que

podría satisfacer sus necesidades, para lograr convertirse en un producto que pueda llegar a satisfacer las necesidades de los clientes es fundamental que este tenga que ser ofrecido a un mercado determinado y pueda llegarse a valorar monetariamente.

Es el autor Borden (1964) quienes consideran que un producto debe de contener diversas características y propiedades las cuales le conviertan en un producto de calidad debido a que para los autores la calidad es el factor importante que permitirá influenciar directamente en el posicionamiento del producto en el mercado además de generar un mayor deleite al cliente. Asimismo, los autores consideran que el producto debe contener características las cuales son las aptitudes que le convierte en diferente hacia otros productos similares o productos sustitutos logrando crear una gran brecha de diferencia ante la competencia y así es mayor las posibilidades de ser adquirido con mayor frecuencia en el mercado

- Promoción

El autor Sirena (2022) da a conocer lo siguiente:

La definición de esta variable llega a ser todas aquellas actividades que llega a ejecutar la organización con la finalidad de dar a conocer el producto y brindar la información sobre las características y propiedades que tienen sus productos ofertados en el mercado creando en el subconsciente de los clientes y de la demanda unas percepciones o expectativas sobre lo que es su producto ofertado en el mercado. Dentro de la dimensión de promoción existen diversas actividades como la publicidad para poder dar a conocer esta información del producto sin embargo las actividades de la misma publicidad se pueden dar de dos formas tomando en consideración qué tipo de publicidad tomarán en este caso existen dos la publicidad tradicional y la publicidad no tradicional dentro de la publicidad tradicional se encuentran todas aquellas actividades y estrategias en donde los instrumentos utilizados son la radio, los paneles, volantines,

megáfonos, etc.; mientras que lo no tradicional se encuentra relacionado directamente al uso de estrategias, herramientas e instrumentos como la difusión de información haciendo uso de los canales digitales como son las redes sociales, los correos electrónicos, las páginas web, etc.

La promoción es el resultado de todas las actividades efectuadas con la finalidad de dar a conocer al cliente y a la demanda los productos que tiene una organización para ofrecer y las características de cada uno de ellos haciendo uso de diversos medios de comunicación para transmitir la información.

Es la transacción que se lleva a cabo por medio de la comunicación entre los involucrados del mercado dentro de esta comunicación se comprende las diferentes informaciones que pueden llegar a influenciar directamente en el proceso de adquisición y venta de los productos y la finalidad de la promoción es informar al cliente todo lo relacionado con las características y propiedades que presenta el producto y servicio que se está ofertando en el mercado para que con información el demandante pueda tomar la decisión de adquirir el producto si este cumple con satisfacer sus necesidades según su percepción

- Plaza

Según lo manifiesta el autor Goi (2009) da a conocer que la definición de esta dimensión es el punto en donde la organización decide ubicar a sus productos para poder ser ofertados al mercado dando a conocer la disponibilidad de estos a los clientes, esta acción permitirá que los productos puedan ser vendidos y apreciados por los clientes. La dimensión plaza es el espacio geográfico en donde la organización dispuso ubicar al producto para ser ofertado al mercado, es el trayecto que la organización debe de recorrer mediante actividades y procesos con la finalidad de conseguir que el producto pueda llegar a manos del consumidor.

2.2.2. Fidelización de clientes

La definición de fidelización de clientes según el autor Huamaní & Guerrero (2022) da a conocer que es el resultado de un conjunto de procedimientos y actividades que en el desarrollo logran obtener un vínculo emocional y mental entre los clientes y el producto, para crear este vínculo es necesario hacer uso de la inversión de diversos factores como es son los económicos, temporales y el mismo entorno. El resultado de la inversión de todos esos factores es que se logrará hacer que los clientes puedan llegar a generar una promoción directa es decir que los mismos clientes lleguen a transmitir la información sobre la experiencia que llegaron a tener la cual fue muy satisfactoria cuando hicieron la adquisición del producto, esta información puede ser transmitida físicamente o virtualmente por el lado físico sería de boca en boca y por el lado virtual sería el uso de medios digitales.

Según lo indica Zambrano (2020) la fidelización de los clientes es un término cuya relación es directa con los clientes y ese resultado de las actividades que eficientemente se llevaron a cabo dentro de las organizaciones en donde se consideraron acciones como descuentos beneficios y promociones

Dimensiones

- Marketing interno

La definición de esta dimensión se encuentra según lo manifiesta el autor Bohnenberger et al., (2018) en la agrupación de diversas tácticas e implementación de instrumentos audiovisuales para lograr publicitar la identidad de la organización dentro del mercado, la finalidad de todo ello es optimizar la productividad el rendimiento y mejorar el clima laboral dentro de la organización considerando todos aquellos factores que pueden llegar a alterar el clima y el ambiente laboral.

Cuando los trabajadores de una organización cumplen con sus funciones y son responsables acatando las políticas, normas y

lineamientos de las organizaciones estos automáticamente son considerados para recibir bonificaciones en donde se les dará a conocer que por medio del cumplimiento de sus acciones merecen recibir o algo extra. También estas bonificaciones se relacionan a todas aquellas actividades que hayan realizado al tener contacto con los clientes en donde la atención generada si el cliente haya satisfecho las necesidades y expectativas de los clientes y logren influenciar en la decisión de adquirir el producto

Se refiere a la relación directa y estrecha que se va a generar entre los colaboradores con la organización en donde la organización brindará todo lo necesario a los colaboradores para que estos puedan llevar a cabo el cumplimiento de sus funciones según el cargo que se les contrató haya contratado

- Experiencias de los clientes

La dimensión experiencia del cliente es aquella dimensión que consiste directamente en la confiabilidad y satisfacción de los clientes esto se suscita y se genera cuando la organización haya realizado el cumplimiento de la planificación en el proceso de atención hacia el cliente y la producción del producto haya sido exitosa. Para poder lograr que el cliente tenga una experiencia positiva la creación y desarrollo de los productos deben ser considerados bajo las necesidades gustos y expectativas de los clientes además de considerar su situación emocional y económica porque cuando una organización decide criar un producto y no tomen consideración todos los factores mencionados anteriormente el resultado será tener un producto el cual ningún cliente desea comprar porque no se adapta, a lo que él necesita a lo que él desea. (Becerra et al., 2022)

Dentro de la experiencia del cliente se encuentra la percepción viene a ser resultado de toda la información que se le haya dado al cliente antes que este adquiera el producto es como un reflejo positivo si la experiencia por medio de procesos sensoriales si todo esto es

positivo el cliente tendrá una frecuencia alta de consumo del producto o adquisición en lo cual traerá como resultado que ambas partes salgan beneficiadas.

- **Comunicación**

La dimensión de comunicación ese resultado del conjunto de actividades técnicas e instrumentos que utilizados para poder transmitir al cliente la información del producto logran establecer una relación entre ambos. Dentro de esta dimensión se llevan a cabo diversas actividades para crear la transferencia de información y difundir al cliente la información del producto esto se puede dar de manera personal, directa e indirecta. Dentro de la dimensión de comunicación los medios utilizados serán todos aquellos medios por los cuales se pueda transmitir información (Huamaní & Guerrero, 2022)

Es la dimensión que es considerada como el elemento central en donde se logran construir los vínculos entre los involucrados interesados por la adquisición y venta de un producto y servicio determinado dentro de un mercado en específico, llegando también hacer el medio por el cual se logrará intercambiar información para dar mayor alcance al conocimiento del producto dentro de un mercado determinado

- **Incentivos**

La dimensión de incentivos son aquellas actividades que las organizaciones ponen en acción para brindarles a sus clientes una razón para quedarse y que decidan adquirir el producto, mientras que los clientes internos los incentivos les ayudan a desarrollar actividades para difundir la venta de los productos y hacer que las clientes tomen la decisión de adquirir esos productos.

Los incentivos son considerados como tácticas que utilizan las organizaciones para convencer al cliente e influenciar en su decisión y para hacer que los trabajadores de las organizaciones sean quienes

ejerzan las actividades de convencimiento hacia el cliente (Zambrano, 2020)

2.3. Marco conceptual

Marketing: es el conjunto de acciones que puestas a ejecución dan a conocer el desarrollo del proceso que tiene por finalidad proveer información al cliente sobre las características y propiedades de los productos y servicios que ofrece una determinada organización

Producto: es el objeto tangible producido y creado por una organización con fines lucrativos dentro del desarrollo de este objeto se llevan a cabo diversas actividades en donde se consideran informaciones pertinentes sobre las necesidades del mercado

Precio: es la valoración que se le da a un producto u objeto determinado con la finalidad de recompensar su valor de manera monetaria para que pueda ser adquirido por otra persona.

Plaza: Es el espacio geográfico en donde se destina la ocupación para que él cliente disponga del producto.

Promoción: es el conjunto de actividades que puestas a ejecución tienen como resultado los procesos en donde se logra transmitir la información sobre los diversos servicios y productos que ofrece una organización dando a entender al mercado los beneficios del producto y servicio

Fidelización: es el resultado del conjunto de actividades ejecutadas por una organización con la finalidad de crear un vínculo directo con el cliente a través de estímulos y medios sensoriales para influenciar en la decisión de compra

Cliente: es la persona que efectúa acciones de adquisición de productos o servicios de manera frecuente en una determinada organización.

Fidelización de cliente: son denominados a aquellas personas quienes tienen un favoritismo en especial para una determinada organización con un determinado producto o servicio frente a otras de la competencia.

Marketing interno: el conjunto de actividades ejecutadas por la organización a fin de favorecer el desempeño y desarrollo de las funciones y responsabilidades que tienen sus trabajadores viene a ser el marketing interno en donde la organización llega directamente a ejecutar acciones para valorar y corregir las decisiones de sus trabajadores creando como resultado final un ambiente laboral y clima organizacional apropiado.

Incentivos: es el resultado de las decisiones que toman las organizaciones a fin de agradecer a sus trabajadores por la inversión de tiempo esfuerzo y dedicación que están haciendo para poder cumplir con sus responsabilidades y funciones según el cargo que desempeña cada uno de ellos dentro de la organización

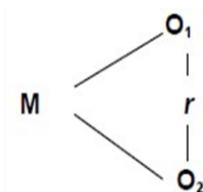
CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La investigación se clasifica en dos tipos: básica y descriptiva. En términos básicos, busca analizar un problema específico para posteriormente aplicar los hallazgos y proporcionar información actual que contribuirá al avance teórico. Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva se centra en describir hechos y características relacionadas con la variable de estudio, buscando además medir el grado de vinculación entre las variables en cuestión.

3.2. Diseño de investigación

Se seleccionó un diseño no experimental de corte transversal para este caso, siguiendo la definición de Hernández et al. (2014), quienes especifican que, en un diseño no experimental, los investigadores no manipulan las variables en ningún momento, y es transversal porque todo el proceso de investigación se lleva a cabo en un período determinado.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing mix

r: relación

O2: variable: Fidelización del cliente

3.3. Población y muestra

Población

Hernández et al. (2014) mencionan que una población se refiere a un conjunto completo que comparte características o aspectos similares en un espacio específico. En este estudio, se utilizará la población completa que consta de 1000 clientes como unidad de estudio.

Muestra

La muestra de la investigación estará compuesta por un total de 278 clientes, ya que así lo indica la fórmula de población finita.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 278$$

En este contexto, Ñaupás et al. (2018) establecen que la muestra constituye una porción que refleja de manera representativa una población, universo o conjunto más amplio. Esta porción debe encapsular las cualidades y atributos que definen la totalidad de la población en cuestión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación, se empleó la técnica de la encuesta para recopilar información de la muestra. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta consta de preguntas cerradas y directas. El instrumento utilizado fue un cuestionario que incluyó 60 preguntas: 30 relacionadas con la primera variable (Marketing Mix) y 30 con la segunda variable (Fidelización del cliente). Estas preguntas se dirigieron a los clientes que visitaron el restaurante.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó utilizando el programa SPSS con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos. En la fase inicial, se consolidó la información obtenida de la muestra y las dimensiones relevantes, presentando los resultados estadísticos mediante figuras y tablas generadas por el programa. Luego, se realizó un análisis inferencial, haciendo uso de los resultados del coeficiente de compensación de Rho de Spearman. Este análisis posibilitó la medición de la relación entre las variables bajo investigación.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable

Tabla 2

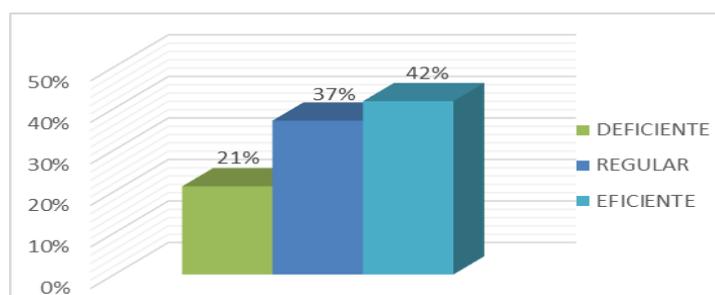
Niveles que corresponden a la variable Marketing mix

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	59	21%
REGULAR	103	37%
EFICIENTE	116	42%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 1

Variable marketing mix



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 2 exhibe los datos relativos al nivel del marketing mix de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 42% de estos considera que el nivel es eficiente, en tanto que el 37% lo califica como regular, no obstante, únicamente el 21% de los participantes indica que el nivel es deficiente. Es decir el restaurante cuenta con un marketing mix eficiente lo cual se caracteriza por la perfecta combinación

de los cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. Esto significa que ofrece alimentos y experiencias de calidad que satisfacen las necesidades y deseos de su público objetivo a un precio justo y competitivo.

Tabla 3

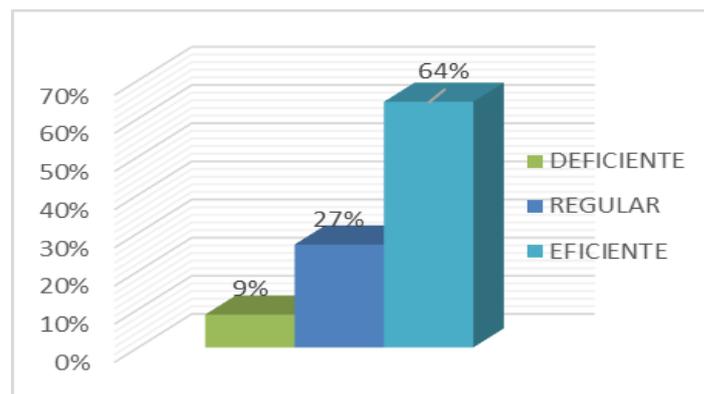
Niveles referentes a la dimensión precio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	24	9%
REGULAR	75	27%
EFICIENTE	179	64%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 2

Dimensión precio



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 3 exhibe los datos relativos al nivel de la dimensión precio de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 64% de estos considera que el nivel es eficiente, en tanto que el 27% lo califica como regular, no obstante, únicamente el 9% de los participantes indica que el nivel es deficiente. Es decir, en el restaurant se desarrolla de manera eficiente la dimensión precio lo cual sugiere que ha logrado un equilibrio óptimo entre el valor percibido por los clientes y los costos asociados con la oferta. Esto implica que el precio establecido maximiza las ganancias mientras mantiene la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

Tabla 4

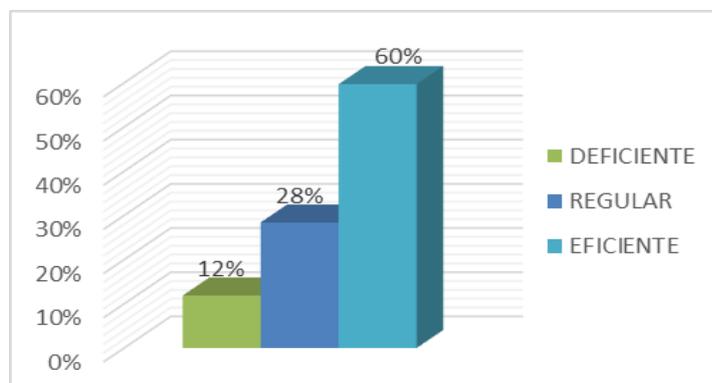
Niveles referentes a la dimensión producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	33	12%
REGULAR	79	28%
EFICIENTE	166	60%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 3

Dimensión producto



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 4 exhibe los datos relativos al nivel de la dimensión producto de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 60% de estos considera que el nivel es eficiente, en tanto que el 28% lo califica como regular, no obstante, únicamente el 12% de los participantes indica que el nivel es deficiente. Es decir, en el restaurant se desarrolla de manera eficiente la dimensión producto interpretándose que ha logrado una combinación óptima de calidad, variedad y presentación en los platos ofrecidos. Esto implica no solo satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes, sino también crear una experiencia agradable y memorable que los motive a regresar y recomendar el restaurant a otros.

Tabla 5

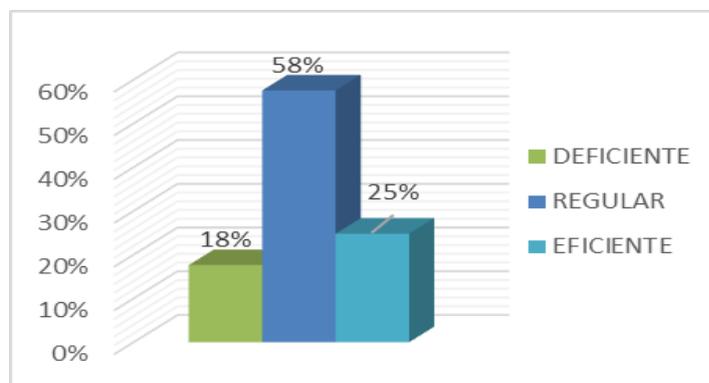
Niveles que corresponden a la dimensión promoción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	49	18%
REGULAR	160	58%
EFICIENTE	69	25%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 4

Dimensión promoción



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 5 exhibe los datos relativos al nivel de la dimensión promoción de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 58% de estos considera que el nivel es regular, en tanto que el 25% lo califica como eficiente, no obstante, únicamente el 18% de los participantes indica que el nivel es deficiente. Es decir, en el restaurant se desarrolla de manera regular la dimensión promoción interpretándose que aun requiere mejorar, de modo que la oferta pueda generar un alto nivel de interés y participación por parte de los clientes, lo que resultaría en un aumento significativo en las ventas o en la satisfacción general de los clientes. Esto se estaría reflejando en un aumento en el tráfico de clientes, en la demanda de los productos promocionales o en comentarios positivos sobre la promoción en sí.

Tabla 6

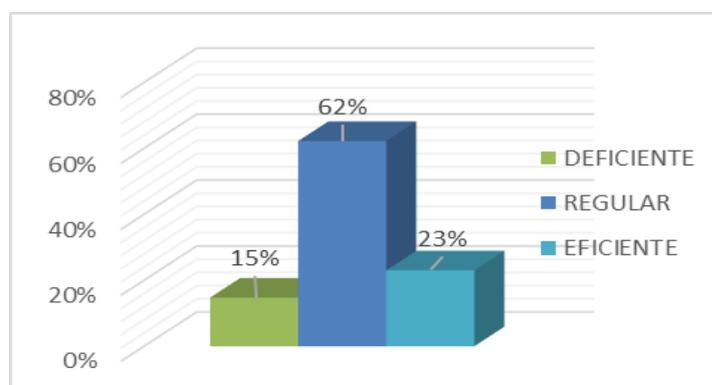
Niveles que corresponden a la dimensión plaza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	41	15%
REGULAR	173	62%
EFICIENTE	64	23%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 5

Dimensión plaza



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 6 exhibe los datos relativos al nivel de la dimensión plaza de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 62% de estos considera que el nivel es regular, en tanto que el 23% lo califica como eficiente, no obstante, únicamente el 15% de los participantes indica que el nivel es deficiente. Es decir, en el restaurant se desarrolla de manera regular la dimensión plaza interpretándose que aun requiere mejorar, de modo que su distribución y ubicación logren ser óptimas, lo que lograría facilitar el acceso y visibilidad del establecimiento para su público objetivo.

Tabla 7

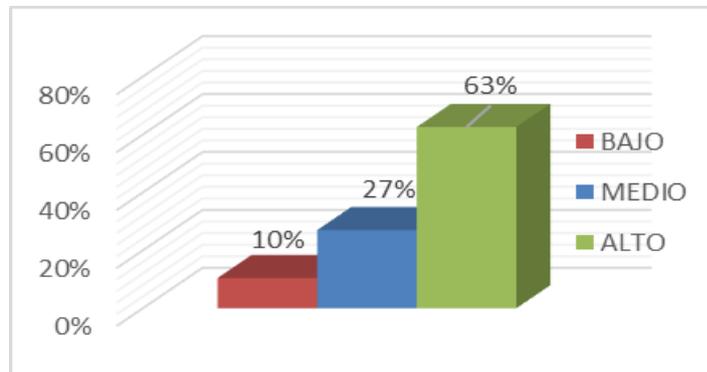
Niveles que corresponden a la variable fidelización del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	29	10%
MEDIO	75	27%
ALTO	174	63%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 6

Variable fidelización del cliente



Nota: Niveles encontrados respecto a la variable analizada

La tabla 7 exhibe los datos relativos al nivel de la fidelización del cliente de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 63% de estos considera que el nivel es alto, en tanto que el 27% lo califica como medio, no obstante, únicamente el 10% de los participantes indica que el nivel es bajo. Es decir, el restaurant cuenta con una fidelización del cliente de nivel alto, interpretándose como un indicador sólido de la satisfacción y lealtad de los comensales más exigentes. Esto sugiere que el restaurante ofrece una experiencia excepcional en términos de calidad de comida, servicio, ambiente o una combinación de estos factores, lo que resulta en clientes que regresan repetidamente y recomiendan el lugar a otros.

Tabla 8

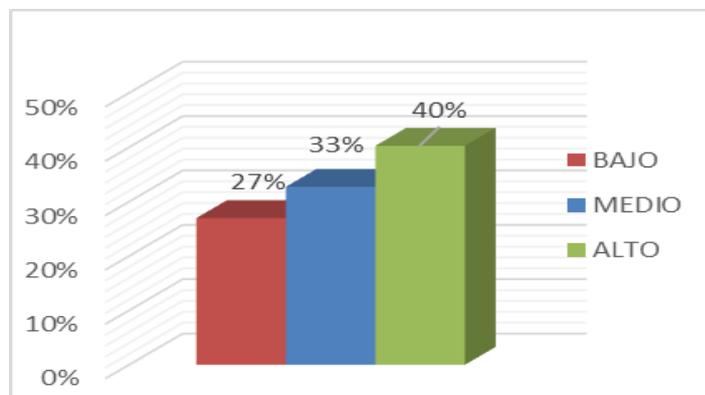
Niveles que corresponden a la dimensión marketing interno

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	75	27%
MEDIO	91	33%
ALTO	112	40%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 7

Dimensión marketing interno



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 8 exhibe los datos relativos al nivel del marketing interno de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 40% de estos considera que el nivel es alto, en tanto que el 33% lo califica como medio, no obstante, únicamente el 27% de los participantes indica que el nivel es bajo. Es decir, el restaurant cuenta con un marketing interno de nivel alto, lo cual se refleja en la cohesión y el compromiso del equipo. Los empleados están plenamente alineados con la visión y los valores del restaurant, lo que se traduce en un servicio excepcional y consistente. Además, el personal se siente valorado y motivado, lo que se refleja en su actitud positiva hacia el trabajo y los clientes.

Tabla 9

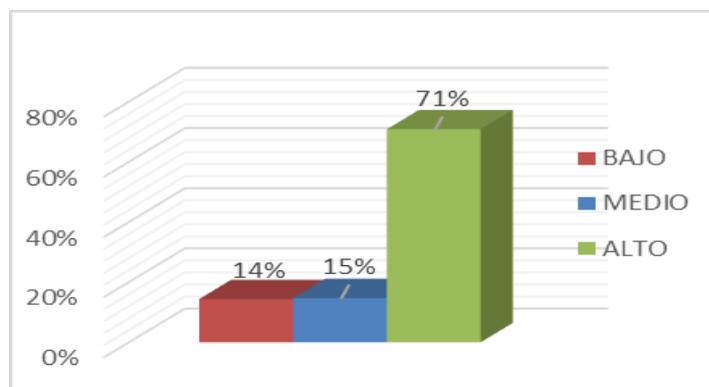
Niveles que corresponden a la dimensión experiencia de los clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	40	14%
MEDIO	41	15%
ALTO	197	71%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 8

Dimensión experiencia de los clientes



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 9 exhibe los datos relativos al nivel de la experiencia de los clientes de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 71% de estos considera que el nivel es alto, en tanto que el 15% lo califica como medio, no obstante, únicamente el 14% de los participantes indica que el nivel es bajo. Es decir, el restaurant cuenta con una dimensión experiencia del cliente de nivel alto, interpretándose que los comensales experimentan una combinación excepcional de factores que van más allá de simplemente disfrutar de la comida. En un restaurante con este nivel de experiencia, los clientes son recibidos con una cálida bienvenida y un servicio impecable desde el momento en que entran por la puerta. La comida no solo es deliciosa, sino que también se presenta de manera elegante y creativa, despertando los sentidos y dejando una impresión duradera.

Tabla 10

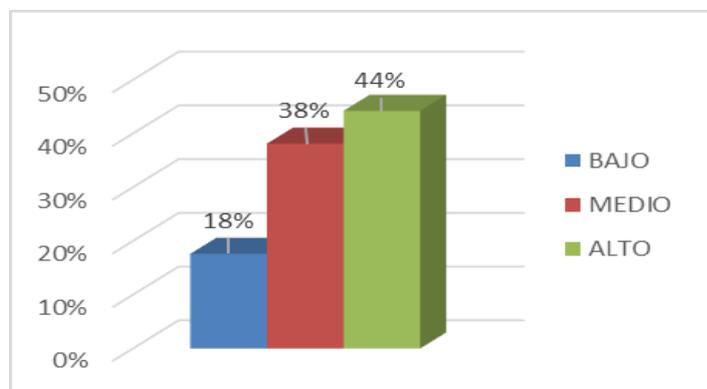
Niveles referentes a la dimensión comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	49	18%
MEDIO	106	38%
ALTO	123	44%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 9

Dimensión comunicación



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 10 exhibe los datos relativos al nivel de la comunicación de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 44% de estos considera que el nivel es alto, en tanto que el 38% lo califica como medio, no obstante, únicamente el 18% de los participantes indica que el nivel es bajo. Es decir, el restaurant cuenta con una comunicación de nivel alto, interpretándose que este factor fluye con una elegancia palpable desde el momento en que los comensales cruzan la puerta. El personal, expertamente entrenado, irradia un aura de profesionalismo y cortesía, expresando su dedicación a proporcionar un servicio impecable. Además, las interacciones entre el personal y los comensales son fluidas y respetuosas, creando un ambiente acogedor y relajado.

Tabla 11

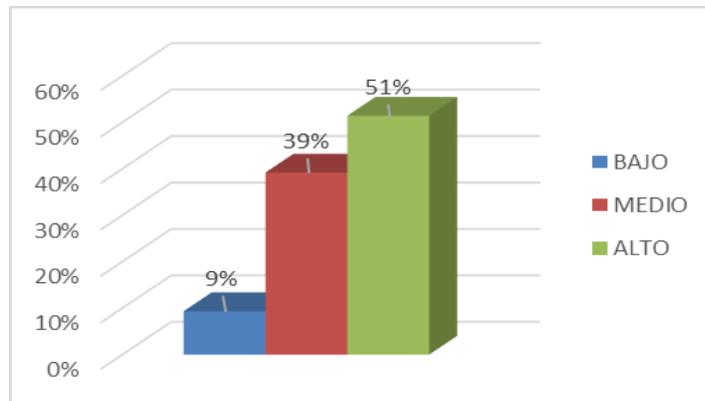
Niveles referentes a la dimensión incentivos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	26	9%
MEDIO	109	39%
ALTO	143	51%
Total	278	100%

Nota: Basado en la información de la encuesta realizada

Figura 10

Dimensión incentivos



Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

La tabla 11 exhibe los datos relativos al nivel de los incentivos de acuerdo con las percepciones de los participantes de la encuesta; se evidencia que el 51% de estos considera que el nivel es alto, en tanto que el 39% lo califica como medio, no obstante, únicamente el 9% de los participantes indica que el nivel es bajo. Es decir, el restaurant cuenta con una dimensión incentivos de nivel alto, interpretándose que tiene la capacidad para diseñar y ofrecer estrategias atractivas y persuasivas que motiven a los clientes a elegir el establecimiento sobre la competencia. Esto estaría incluyendo programas de lealtad, descuentos atractivos, promociones exclusivas y experiencias personalizadas para generar una ventaja competitiva en un mercado saturado. La priorización de estos incentivos demuestra un enfoque proactivo para influir en el comportamiento del consumidor y mejorar la percepción de valor de la marca en la mente del cliente.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_i: Existe relación directa del marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

H_o: No existe relación directa del marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

Tabla 12

Correlación entre las variables marketing mix y fidelización del cliente

		MARKETING MIX	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000	,877**
	MARKETING MIX	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
Spearman		Coeficiente de correlación	,877**	1,000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

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

La tabla 12 presenta los hallazgos relativos a la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Se evidencia un nivel de significancia de 0,000, lo cual posibilita el rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, se destaca un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,877, indicando así una correlación positiva de magnitud alta entre las variables estudiadas en los clientes del restaurant Karlyños.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación directa del precio y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

H₀: No existe relación directa del precio y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión precio y la variable fidelización del cliente

		Precio	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	Precio	Sig. (bilateral)	,846**
		N	,000
Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,846**
		N	,000

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

La tabla 13 presenta los hallazgos relativos a la relación entre el precio y la fidelización del cliente. Se evidencia un nivel de significancia de 0,000, lo cual posibilita el rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, se destaca un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,846, indicando así una correlación positiva de magnitud alta entre la dimensión y la variable de estudio en los clientes del restaurant Karlyños.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación directa del producto y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

H₀: No existe relación directa del producto y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión producto y la variable fidelización del cliente

		Producto	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	Producto	Sig. (bilateral)	,810**
		N	,001
Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,810**
		N	,001

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

La tabla 14 presenta los hallazgos relativos a la relación entre el producto y la fidelización del cliente. Se evidencia un nivel de significancia de 0,001, lo cual posibilita el rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, se destaca un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,810, indicando así una correlación positiva de magnitud alta entre la dimensión y la variable de estudio en los clientes del restaurant Karlyños.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación directa de la promoción y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

H₀: No existe relación directa de la promoción y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente

		Promoción	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000
	Promoción	Sig. (bilateral)	,787**
		N	,001
Spearman		Coeficiente de correlación	278
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,787**
		N	,001
			278

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

La tabla 15 presenta los hallazgos relativos a la relación entre la promoción y la fidelización del cliente. Se evidencia un nivel de significancia de 0,001, lo cual posibilita el rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, se destaca un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,787, indicando así una correlación positiva de magnitud alta entre la dimensión y la variable de estudio en los clientes del restaurant Karlyños.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación directa de la plaza y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

H₀: No existe relación directa de la plaza y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión plaza y la variable fidelización del cliente

			Plaza	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

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

La tabla 16 presenta los hallazgos relativos a la relación entre la plaza y la fidelización del cliente. Se evidencia un nivel de significancia de 0,000, lo cual posibilita el rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, se destaca un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,823, indicando así una correlación positiva de magnitud alta entre la dimensión y la variable de estudio en los clientes del restaurant Karlyños.

4.3. Discusión de resultados

En esta investigación se llevó a cabo un estudio con el propósito de analizar la existencia de una correlación directa entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Los hallazgos sugieren la presencia de una asociación significativa entre ambas variables, así como entre las distintas dimensiones que conforman el marketing mix y la fidelización del cliente. Los resultados obtenidos al analizar la relación entre las variables indican un coeficiente de correlación de Spearman de 0,877, lo cual denota una correlación directa alta y significativa, respaldada por un valor de significancia de 0,000. Asimismo, al examinar las relaciones entre las dimensiones del marketing mix, como son el precio, producto, promoción y plaza con la variable fidelización del cliente, se observan coeficientes de correlación de Spearman como son 0,846; 0,810; 0,787; 0,823 respectivamente, todos ellos con valores de significancia inferiores a 0,001. Estos resultados revelan una relación directa, alta y positiva entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización del cliente. En resumen, los datos obtenidos confirman la existencia de una correlación significativa y positiva.

Sirena (2022) efectuó la investigación sobre las mismas variables, el objetivo general de la investigación se enfoca directamente en encontrar algún tipo de relación que se pudiese estar suscitando entre las variables dentro del restaurante. Los resultados encontrados en la investigación luego de efectuarse el procesamiento de información proveniente de la muestra haciendo uso de los programas estadísticos spss Excel dieron como resultado que el valor de correlación presente es 0,875 y el nivel de significancia 0,00. Por lo tanto, la conclusión de la investigación determinó que en efecto existe una relación entre las variables esta es una correlación positiva alta y significativa debido a que el resultado del valor de significancia no supera al valor de 0,05.

Asimismo, sucede con Huamaní y Guerrero (2022) quienes ejecutan el estudio sobre la gestión de marketing mix y fidelización de los clientes

de chullpas en Apurímac. Los resultados encontrados posterior al efecto del procesamiento de información permitieron conocer que el valor de la correlación de Spearman es 0,804, y el valor significancia 0,009. Por los resultados encontrados la investigación determinó la siguiente conclusión: existe una relación alta y significativa entre las variables.

Por otro lado Arízaga y Vargas (2020) quienes se enfocaron directamente en determinar la existencia de algún tipo de relación que se estuviese generando entre las variables dentro del restaurante. Los resultados encontrados luego de efectuarse el procesamiento de información proveniente de la muestra haciendo uso de instrumentos y técnicas de encuesta y cuestionario dieron a conocer la presencia con un nivel del 95% y un 5% margen de error que existe una relación entre las variables la conclusión de la investigación dio a conocer también la existencia de la relación entre las diversas dimensiones de la variable independiente como son el producto precio plaza promoción con la variable dependiente fidelización del cliente

Asimismo, Coayla (2022) llevó a cabo un estudio enfocado en establecer la relación entre las variables dentro del gimnasio. Los resultados encontrados luego del procesamiento de información dieron a conocer que el valor de Rho de Spearman es 0,630 por lo que finalmente la conclusión a la que llegó la investigación fue que existe una relación entre las variables siendo que esta correlación presente es significativa alta y positiva debido a la presencia del valor de significancia resultando ser menor a 0,05 por lo que se puede decir que al incrementar las acciones para mejorar el marketing mix dentro del gimnasio se incrementará gradualmente la fidelización de clientes logrando incrementar su rentabilidad.

La percepción de los hallazgos derivados de diversos estudios destinados a elucidar la posible vinculación entre las variables, ha sido uniforme en su conclusión sobre la existencia de una relación entre ambas.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: En virtud de objetivo general, se deduce que existe una correlación significativamente positiva alta entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Esta relación se sustenta en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,877, con un nivel de significancia estadística de 0.000.

Segunda: En virtud de objetivo específico 1, se deduce que existe una correlación significativamente positiva alta entre el precio y la fidelización del cliente. Esta relación se sustenta en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,846, con un nivel de significancia estadística de 0.000.

Tercera: En virtud de objetivo específico 2, se deduce que existe una correlación significativamente positiva alta entre el producto y la fidelización del cliente. Esta relación se sustenta en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,810, con un nivel de significancia estadística de 0.001.

Cuarta: En virtud de objetivo específico 3, se deduce que existe una correlación significativamente positiva alta entre la promoción y la fidelización del cliente. Esta relación se sustenta en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,787, con un nivel de significancia estadística de 0.001.

Quinta: En virtud de objetivo específico 4, se deduce que existe una correlación significativamente positiva alta entre la plaza y la fidelización del cliente. Esta relación se sustenta en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,823, con un nivel de significancia estadística de 0.000.

5.2. Recomendaciones

Primera: Para fortalecer el marketing mix y la fidelización del cliente se recomienda enfocarse en la creación de experiencias memorables. Desde ofrecer platos únicos que destaquen tu propuesta gastronómica hasta implementar programas de lealtad que recompensen a tus clientes habituales. Además, asegúrate de mantener una comunicación cercana a través de las redes sociales y promover eventos especiales que generen interacción y emoción entre tu restaurante y tus clientes.

Segunda: Se sugiere enfocarse en ofrecer opciones de excelente relación calidad-precio. Esto implica mantener precios competitivos sin comprometer la calidad de los alimentos y el servicio. Además, podrían considerar implementar programas de fidelización, como descuentos por visitas frecuentes o promociones especiales para clientes habituales. La transparencia en los precios y la percepción de valor por parte de los clientes son clave para mantener su lealtad a largo plazo.

Tercera: Se recomienda enfocarse en la calidad y la innovación culinaria. Asegurarse de utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en cada plato, y considera introducir nuevas opciones en el menú que sorprendan y deleiten a tus clientes. Además, mantener la consistencia en la presentación y el sabor de los platos es fundamental para generar confianza y satisfacción en cada visita.

Cuarta: Se recomienda ofrecer descuentos especiales, regalos o promociones exclusivas a aquellos clientes que frecuenten tu restaurante con regularidad o que recomienden tu negocio a otros. Además, utiliza las redes sociales y el marketing digital para comunicar estas ofertas y mantener a tus clientes informados sobre eventos especiales, nuevos platos o experiencias únicas que ofrezcas en tu restaurante. Esto no solo incentivará a los clientes a volver, sino que también ayudará a crear una comunidad en torno a tu marca.

Quinta: Se sugiere al restaurant organizar eventos culturales o actividades temáticas en su espacio al aire libre, como noches de música en vivo, ferias gastronómicas locales o clases de cocina interactivas. Estas iniciativas crearán un ambiente acogedor y comunitario, incentivando a los clientes a regresar no solo por la comida, sino por la experiencia única que ofrece el lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Arízaga, R. F. J. Y., & Vargas, M. C. P. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51507>
- Becerra, G. J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle Lorente, F. J. (2018). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7–22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2–7.
- Coayla, B. V. M. (2022). *Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bambú Gym de la provincia de Ilo, 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1821>
- Garzon, A. E. L. (2017). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa korpel* [Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huamaní, A. J., & Guerrero, F. Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2666–2681. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Sirena, C. J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. [Universidad Cesar Vallejo]. <https://doi.org/orcid.org/0000-0001-5043-0357>
- Vara, O. R. D. (2023). *Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116100>
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. In *Editorial Elearning, SL*.
- Zambrano, K. (2020). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 111–133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la Investigación

MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANT KARLYÑOS, ILO 2023					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL					
¿Cuál es la relación del marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?	Determinar la relación del marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.	Existe la relación directa del marketing mix y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.	Variable 1: Marketing mix	Variable 1: Precio Producto Promoción Plaza	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS					
¿Cuál es la relación del precio y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?	Determinar la relación del precio y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.	Existe la relación directa del precio y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.	Variable 2: Fidelización de clientes	Variable 2: Marketing interno Experiencia de los clientes Comunicación Incentivos	Población: Conformado por 1000 clientes del restaurant Karlyños
¿Cuál es la relación del producto y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?	Determinar la relación del producto y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.	Existe la relación directa del producto y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.			Muestra: Conformado por 278 clientes.
¿Cuál es la relación de la promoción y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?	Determinar la relación de la promoción y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.	Existe la relación directa de la promoción y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.			Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación de la plaza y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023?	Determinar la relación de la plaza y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.	Existe la relación directa de la plaza y la fidelización del cliente del restaurant Karlyños, Ilo 2023.			Instrumento: Cuestionario