

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE AMKHA”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada de Administración y Marketing

Autor:

Sofia del Carmen Rebaza Rodriguez

Asesor:

Mg. Guillermo Estuardo Molero Petit

<https://orcid.org/0000-0003-1629-9636>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	LEIDY LUCIA MENDEZ GUTIERREZ
	Nombre

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA
	Nombre

Jurado 3	GUILTERMO ESTUARDO MOLERO PETIT
	Nombre

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 de 96 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::27992:11022




10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

DEDICATORIA

A mis progenitores, Dolores y Wilmer, cuyo tesón y entrega me han permitido arribar a este umbral de mi trayectoria.

A mi hermana, fuente de impulso que me incita a erigirme en referente y perseverar en mi desenvolvimiento profesional, procurando superarme cotidianamente como ser humano.

A mis ascendientes mayores, quienes con sus exhortaciones constantes me alentaron a perseverar en la senda académica y a perfeccionarme de manera incesante.

AGRADECIMIENTO

A la Divinidad, por haberme escoltado durante el decurso de mi formación, infundiéndome lucidez y brío para proseguir en la senda trazada.

Manifiesto gratitud a mis progenitores por la tenacidad desplegada para sostener mi continuidad académica; han constituido mi sostén cardinal en todo el itinerario universitario y representan el acicate que me impulsa a perseverar en mi perfeccionamiento humano.

TABLA DE CONTENIDO

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenidos	6
Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	10
Abstract	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	62
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos	31
Tabla 2. Proc. de casos de los cuestionarios de Marketing Mix y Fidelización	33
Tabla 3. Estadística de fiabilidad del cuestionario de Marketing mix	33
Tabla 4. Estadística de fiabilidad del cuestionario de Fidelización del cliente	34
Tabla 5. Dimensión del Producto en el Marketing Mix	36
Tabla 6. Dimensión del Precio en el Marketing Mix	37
Tabla 7. Dimensión de la Plaza en el Marketing Mix	37
Tabla 8. Dimensión de la Promoción en el Marketing Mix	38
Tabla 9. Dimensión de la Persona en el Marketing Mix	39
Tabla 10. Dimensión del Proceso en el Marketing Mix	39
Tabla 11. Dimensión de la Evidencia Física en el Marketing Mix	40
Tabla 12. Dimensión de la Confianza en la Fidelización del cliente	41
Tabla 13. Dimensión del Compromiso en la Fidelización del cliente	41
Tabla 14. Dimensión de la Satisfacción del cliente en la Fidelización del cliente	42
Tabla 15. Dimensión de la Intención de Renovación en la Fidelización del cliente	43
Tabla 16. Prueba de Normalidad Kolmogórov-Sminorv	44

Tabla 17. Correlación de Rho Spearman entre Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente	45
Tabla 18. Correlación de Rho Spearman entre el Producto y Fidelización del cliente	47
Tabla 19. Correlación de Rho Spearman entre la Satisfacción del cliente y Fidelización del cliente	48
Tabla 20. Correlación Rho Spearman entre la Promoción y Fidelización del cliente	50
Tabla 21. Correlación de Rho Spearman entre la Persona y Fidelización del cliente	51
Tabla 22. Correlación de Rho Spearman entre el Proceso y Fidelización del cliente	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman	32
Figura 2. Correlación entre Marketing mix y Fidelización del Cliente.	46
Figura 3. Correlación entre Producto y Fidelización del Cliente	48
Figura 4. Correlación entre Evidencia Física y Fidelización del Cliente	49
Figura 5. Correlación entre Promoción y Fidelización del Cliente	51
Figura 6. Correlación entre Persona y Fidelización del Cliente	52
Figura 7. Correlación entre Procesos y Fidelización del Cliente.	54
Figura 8. Relación entre las estrategias de marketing mix en la fidelización del cliente	54

RESUMEN

La presente indagación académica se propuso esclarecer el nexo existente entre las estrategias de marketing mix (EMM) y la fidelización de la clientela del establecimiento culinario Amkha, radicado en Trujillo. La pertinencia del estudio se fundamenta en la intensa pugna del ámbito gastronómico, circunstancia que impele a las organizaciones a instaurar maniobras eficaces que robustezcan la vivencia del comensal y favorezcan su adherencia sostenida. Se privilegió un enfoque cuantitativo, sustentada en un diseño no experimental con corte transversal, trabajándose con un contingente muestral de 323 consumidores extraídos de un conglomerado de 2000 individuos. El procedimiento metodológico empleado se fundamentó en la aplicación de un cuestionario estructurado a modo de encuesta. Los resultados develaron una asociación positiva de escasa magnitud, aunque estadísticamente verificable (Rho de Spearman = 0.281; $p < 0.05$), lo que sugiere que una gestión acertada de las 7P's coadyuva al fortalecimiento del nexo con los usuarios. En síntesis, la ejecución estratégica del *marketing mix* repercute en la consolidación de la fidelidad, por lo cual se insta a los establecimientos gastronómicos a optimizar sus esquemas operativos, la calidad de sus productos ofrecidos y sus dispositivos promocionales con miras a intensificar la adhesión del consumidor.

Palabras Claves

Estrategias marketing mix, Experiencia del cliente, Fidelización del cliente, Restaurant.

Abstract

This inquiry endeavored to elucidate the nexus betwixt stratagems of the mercantile amalgam and the steadfastness of clientele within the Amkha eatery in Trujillo. The pertinence of the investigation resides in the voracious emulation pervading the gastronomic arena, wherein enterprises are compelled to engender efficacious artifices that fortify the experiential journey of the diner and foment unwavering adhesion. A numerically oriented paradigm was embraced, adopting a non-experimental and synchronic design, with a cohort of 323 patrons extracted from a universe of 2,000. The methodological instrumentality employed was an interrogatory survey of structured configuration. The findings unveiled a tenuous yet consequentially affirmative concordance (Spearman's $Rho = 0.281$; $p < 0.05$), signifying that judicious governance of the septenary Ps augments vincula with the customer base. In summation, the deliberate orchestration of the mercantile mélange exerts influence upon loyalty, whence it is counselled that eateries refine their procedures, wares, and promotional exertions to amplify the constancy of their clientele.

Keywords

Marketing mix strategies, Customer experience, Customer loyalty, Restaurant

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Pesquisas recientes destacan la gravitación de las EMM en el afianzamiento de la fidelidad del público consumidor. Kotler y Keller (2019) precisan que el *marketing mix* se articula en torno a las 7P's: bien ofertado, valor monetario, canal de distribución, estrategia promocional, agentes humanos, engranajes procedimentales y manifestaciones materiales; dimensiones que inciden de manera inmediata en la representación mental y en la complacencia del consumidor. A renglón seguido, advierten que una visión holística del marketing mix no solo posibilita la cobertura de requerimientos del cliente, sino que además engendra vivencias benéficas que estimulan la fidelidad y la reiteración adquisitiva.

En continuidad, Jara (2020) examinó la repercusión de las EMM sobre la conducta de compra en Metro de Plaza Norte, Lima, determinando que su apropiada ejecución impacta de modo favorable en las resoluciones de los compradores. Igualmente, Pierrend Hernández (2020) asevera que la retención de clientela excede la mera destreza; exige la edificación de vínculos firmes cimentados en gratitud, comunicación y satisfacción de carencias.

Iglesias et al. (2020) defienden que la complacencia del consumidor actúa como tabla de salvación empresarial, constituyéndose en eje cardinal de la lealtad como fuente de rentabilidad sostenida, ya que los clientes fieles exhiben menor propensión hacia la oferta rival. Elevar el índice de retención se erige en factor decisivo para los emprendedores gastronómicos, al asegurar la perdurabilidad de su negocio en un entorno culinario particularmente arduo y competitivo (Lee, S., Han, Radic, A., & Tariq, 2021). Kapoor y Kapoor (2021) adicionan que los

consumidores reclaman vivencias singulares, confort y co-creación, lo que impele a los expertos a reformular la mixtura de marketing frente a nuevas expectativas, convirtiendo la conquista de lealtad en un reto cada vez más complejo.

En este marco, uno de los establecimientos gastronómicos de mayor notoriedad en Trujillo, Amkha, abocado a la preparación de combinados y picantería, y que además ofrece como derivación culinaria otros manjares vinculados a su propuesta medular, ostenta una posición preeminente dentro del panorama trujillano. Dicho restaurante despliega EMM, difundiendo material visual de sus especialidades, ofertas y diversidad de platillos a través de imágenes y secuencias audiovisuales impregnadas de cromatismos intensos, con el propósito de suscitar nexos afectivos con su clientela y así procurar un servicio de atención óptimo.

Justificación

La presente indagación pretende desentrañar el nexo existente entre las EMM y la consolidación de la lealtad clientelar en el restaurante Amkha. Considerando que el rubro restaurantero se caracteriza por una voraz competitividad y que la retención de comensales constituye un pilar esencial para la perdurabilidad del éxito, resulta cardinal comprender de qué manera los diversos componentes del marketing mix inciden en la adhesión del consumidor, a fin de optimizar su vivencia y acrecentar la rentabilidad del negocio.

Este estudio posibilitará reconocer las tácticas más eficaces para robustecer el lazo emocional y la complacencia del cliente, coadyuvando así a su fidelización y a la recomendación del establecimiento. De igual modo, los hallazgos aportarán insumos de notable valía para la

deliberación en la gestión mercadotécnica y en la estructuración de campañas publicitarias con superior grado de eficacia.

Desde la esfera académica, la investigación sumará al corpus de saberes en torno al marketing y la lealtad del consumidor, particularmente en el ámbito gastronómico. En el plano operativo, servirá de apoyo a propietarios y gestores de restaurantes interesados en instaurar estrategias que no solo capten nueva clientela, sino que también fortalezcan la permanencia y devoción de los ya existentes.

Limitaciones

- Carencia de tiempo debido a compromisos laborales y estudios.
- Carencia de esclarecimientos suministrados por la entidad empresarial.
- Carencia de conocimiento del SPSS

Marco Teórico

Revisión de la literatura (Estado del arte)

Hanaysha (2018) dice que el entorno físico constituye un factor determinante en la retención del cliente, dado que un espacio limpio, cómodo y bien diseñado incrementa el valor percibido de la experiencia. Este valor, a su vez, actúa como un mediador clave que fortalece la fidelización del consumidor. En consecuencia, las organizaciones, en particular aquellas insertas en ámbitos como la restauración, han de destinar recursos a la ambientación, pulcritud, luminotecnia y configuración espacial de sus recintos como maniobras eficaces para afianzar la fidelidad de su clientela y distinguirse dentro de un escenario de competencia exacerbada.

Kotler y Keller (2020) subrayan que las tácticas del marketing mix se han ensanchado hasta abarcar las 7P, lo cual posibilita una contemplación más holística de la vivencia del consumidor. Conforme a los aludidos tratadistas, una conducción eximia del capital humano y de los engranajes procedimentales corporativos coadyuva a sublimar la aprehensión del servicio, lo que redundando en el enaltecimiento de la fidelidad del comitente.

En el ámbito de la esfera culinaria, indagaciones como la de Kumar et al. (2021) revelan la primacía de la particularización en la dispensación de enseres y prestaciones, con el propósito de satisfacer las expectativas del comensal y estimular su connivencia. Estudios contemporáneos refrendan que la cabal concreción de tales tácticas incide benéficamente en la consolidación de la fidelidad clientelar.

Ahmed (2023) asevera que la individualización en las maniobras promocionales ejerce un influjo directo sobre la complacencia del consumidor, acrecentando su apreciación de valor y generando, en consecuencia, un compromiso afectivo más intenso y una adhesión más firme hacia la enseña. Hallar un equilibrio idóneo entre las variables deviene imperativo para consumir los fines estratégicos (Ridge, 2023).

De otro costado, pesquisas como *Advances in Business & Industrial Marketing Research* (2025) subrayan la gravitación de la corporeidad evidencial, la cual produce un impacto notorio en la satisfacción y vivencia del usuario, condicionando de manera inmediata su determinación de reiterar la elección.

Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

(Liyanapathirana & Gampathirana, 2020) exponen que el mercadeo vivencial en la esfera gastronómica se concibe como un artificio estratégico orientado a conferir valor mediante estímulos sensoriales, afectivos e intelectivos que, en conjunción con la excelencia culinaria, repercuten de manera directa en la complacencia del comensal y consolidan su nexo con la enseña comercial.

Kumar (2021), en su indagación titulada *Digital Marketing in Hospitality and Tourism*, escruta cómo la inserción de tácticas de mercadotecnia digital robustece la fidelización de los usuarios en la hotelería india. El investigador subraya que la individualización de la prestación constituye un pilar esencial para colmar las expectativas de los huéspedes y estimular su adhesión.

Asimismo, recalca la urgencia de una renovación ininterrumpida tanto en la arquitectura del contenido como en la elección de canales digitales, con el propósito de captar y conservar a la clientela en un entorno sumamente disputado.

Tasya et al. (2021) escudriñaron la impronta del entramado mercadotécnico sobre la satisfacción y la fidelidad de los comensales en un recinto indonesio, recurriendo a metodologías cuantitativas de modelización mediante ecuaciones estructurales. Para el acopio de datos se implementaron sondeos aplicados a 393 sujetos que habían concurrido al establecimiento en, al menos, dos oportunidades. Sus resultados develaron que las aristas determinantes de la lealtad son el bien ofertado, la tasación pecuniaria, la corporeidad tangible y la operatoria procesual. Inferieron, en suma, la existencia de un lazo afirmativo y estadísticamente sustantivo entre los componentes del *marketing mix* y la adhesión de la clientela.

Antecedentes Nacionales

Tito (2018), en su disertación titulada “EMM y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar”, propuso como cometido examinar la trabazón existente entre las EMM y el afianzamiento leal de los usuarios de la citada panadería-pastelería. La urdimbre metodológica asumida se circunscribió a un carácter no experimental, con un diseño correlacional y un enfoque de índole cuantitativa. La colectividad de referencia fue finita, determinándose una fracción muestral de 384 clientes de la entidad, arribándose a la conclusión de que las EMM se entrelazan en un 70% con la fidelidad de los consumidores, registrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0,817, indicador de una asociación afirmativa de elevada magnitud.

Por su parte, Mercado, en su tesis “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rústica Pachacámac – 2018”, se propuso dilucidar la conexidad entre las tácticas de mercadotecnia relacional y la adhesión de la clientela de JDC. Su pesquisa adoptó un diseño no experimental, de raigambre básica y sesgo transversal, situándose en un estrato correlacional con soporte cuantitativo. La población estuvo compuesta por 138 usuarios, delimitándose una muestra probabilística de 72 individuos. Para el acopio de información se aplicaron encuestas y cuestionarios, adicionándose la técnica de observación y el análisis hermenéutico de la problemática. El estudio concluyó que existe una ligazón directa y estadísticamente relevante entre las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes de JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C.

Finalmente, Miranda-Guerra et al. (2022), en una indagación realizada en una corporación del sector retail en Cajamarca, Perú, implementaron un diseño de corte cuantitativo, correlacional, transversal y no experimental, valiéndose de encuestas articuladas mediante cuestionario. Los

resultados pusieron de manifiesto una correlación positiva de carácter moderado entre el marketing vivencial y la complacencia del consumidor. Se infirió que las empresas de dicho rubro requieren complementar el valor utilitario de los bienes con experiencias sensoriales y emotivas, lo cual favorece la intensificación de los niveles de satisfacción del usuario y, por ende, fortalece la perdurabilidad del giro mercantil.

Bases teóricas

Teoría Satisfacción y calidad del servicio de los restaurantes. Namkung, Y. and Jang, S. (2007)

Namkung, Y. y Jang, S. sostienen que la prosperidad de un establecimiento gastronómico dentro de un entorno de competencia se halla condicionada por una constelación de factores, entre los cuales destacan la excelencia culinaria, la prestancia en la atención, la política de tarifas y la atmósfera del local; todos estos componentes resultan medulares para configurar las percepciones y la satisfacción de la clientela. El eje primordial de su pesquisa consistió en indagar la manera en que la calidad alimentaria es interpretada en vínculo con la satisfacción del consumidor.

La calidad apreciada del producto ha sido reconocida como un vaticinador esencial tanto de la complacencia del usuario como de sus inclinaciones conductuales en el ámbito de los servicios. En la medida en que la comida constituye la oferta cardinal del restaurante, esta desempeña un rol determinante en la vivencia culinaria. Así, los comensales tienden a desarrollar lealtad hacia aquellos establecimientos que ofrecen viandas de calidad superior. Carranza et al. (2018).

Marketing Experiencial – Amin y Touhiduzzaman (2022)

De acuerdo con Amin y Touhiduzzama, el mercadeo experiencial en la esfera de la restauración se erige como una táctica que trasciende la mera transacción de enseres y prestaciones, orientándose a engendrar vivencias indelebles que enlacen al comensal con el establecimiento en una dimensión emotiva, sensorial y cognoscitiva, las cuales inciden de manera sustantiva en la complacencia y en la fidelidad del consumidor.

En este sentido, el “sense marketing” apela a los estímulos sensoriales que ofrece el entorno del restaurante, como el diseño, los colores, la limpieza, la iluminación, la música y el aroma de los alimentos, elementos que crean un ambiente atractivo y diferenciado. El “feel marketing” se centra en provocar emociones positivas en el comensal, generando cercanía, confianza y una experiencia que conecta con sus motivaciones más profundas. Finalmente, el “think marketing” busca estimular la creatividad y el pensamiento crítico del cliente a través de propuestas innovadoras, menús originales y un servicio que sorprenda.

Diversos tratadistas sostienen que el consumidor contemporáneo ya no se conforma con la mera adquisición de un producto o una prestación, sino que anhela experimentar sensaciones y vivencias que le permitan establecer un vínculo identitario con las enseñas comerciales. De Silva, S. A. (2024)

Mezcla de marketing – Siti Mariam y Fika Aryani (2023)

Las investigadoras subrayan que el marketing mix constituye un artificio estratégico que amalgama componentes cardinales indispensables para la consecución del triunfo corporativo. Las 7P se erigen como pilares insoslayables para colmar las expectativas del consumidor y orientar las maniobras mercadotécnicas con eficacia.

Asimismo, el marketing mix recibe la denominación de P del marketing. Dichas variables no operan de modo aislado; en otras palabras, ninguna puede suscitar desenlaces propicios sin la concurrencia armónica de las demás.

Incorporación de las 7 P's – Gaber Ahmed y Ahmed Mohamed Ali (2024)

Gaber Ahmed y Mohamed Ali (2024), en su pesquisa intitulada “**La impronta del marketing mix sobre la adhesión de la clientela en los expendios de comida rápida del Alto Egipto**”, profundizan en la operatividad del *marketing mix* ampliado a las 7P's dentro del espectro restaurantero de comida expedita. Los autores remarcan que, junto a los pilares medulares del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), resulta insoslayable incorporar Personas, Procesos y Evidencia Física, con el propósito de configurar experiencias de excelencia que fortalezcan tanto la complacencia como la fidelidad del consumidor.

El estudio puntualiza que la recta administración de las 7P posibilita:

- **Personas:** Asegurar que el plantel humano se encuentre instruido y comprometido con la provisión de un servicio constante y cualitativamente sobresaliente.
- **Procesos:** Garantizar engranajes procedimentales eficaces y concordes con el estándar de calidad esperado.
- **Evidencia física:** Determinar la aprehensión del cliente respecto a la organización y su idoneidad para dispensar un servicio de elevada factura.

Categorías

Marketing Mix

De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), el *marketing mix* abarca las 7P's, dimensiones que inciden de manera directa en la aprehensión y complacencia del consumidor.

- **Producto**

Representa la plenitud de cuanto se oferta al ágora mercantil para saciar una carencia, englobando no únicamente artefactos corpóreos, sino igualmente prestaciones intangibles, emplazamientos y hasta entidades colectivas u organizacionales.

- **Precio**

Se entiende como la cuantía pecuniaria que el comprador ha de erogar para acceder a un bien o servicio, englobando asimismo los valores que esta resigna en aras de los beneficios obtenidos. Tradicionalmente, se ha configurado como el factor medular en la resolución de compra.

- **Plaza**

Abarca el entramado de faenas corporativas encaminadas a certificar que el bien se encuentre asequible y al alcance de los destinatarios predilectos.

- **Promoción**

Se refiere a los estímulos inmediatos y transitorios destinados a propiciar la adquisición o comercialización.

- **Personas**

La primera "P" del *marketing mix* ampliado alude al capital humano de la organización. Resulta cardinal seleccionar y formar individuos aptos, pues son los interlocutores directos con quienes se relacionará la clientela.

- **Evidencia física**

Comprende la escenificación y presentación del producto frente al consumidor, incluyendo el ambiente que lo circunda. Este aspecto reviste particular relevancia en establecimientos físicos, que deben resultar acogedores, de tránsito sencillo y, en el caso de mercancías onerosas, mostrar un aire de mayor sofisticación.

- **Proceso**

Alude a la concatenación de operaciones concernientes a la deferencia hacia el comitente y a la aptitud corporativa para dispensar una prestación, tramitar inconformidades y anticipar contingencias antes de su manifestación efectiva.

En suma, el marketing se erige sobre la interrelación con el cliente; su aspiración esencial consiste en forjar un lazo que devenga posteriormente en satisfacción y fidelidad hacia la institución (Baca, Blanco & Galindo, 2018).

Marketing Experiencial

Sanjida Amin y Md Touhiduzzaman Tarun (2019) presentan el marketing experiencial como una táctica estratégica orientada a forjar vivencias imborrables en el consumidor mediante la activación de resortes sensoriales, afectivos, cognitivos y relacionales, con la pretensión de intensificar la satisfacción, la lealtad y la valoración positiva de la enseña dentro del ámbito gastronómico.

Por su parte, Cristina Romero Sánchez y Antonia García-Parejo (2023) indagan en cómo las maniobras de marketing experiencial repercuten en la complacencia y fidelización de la clientela de la firma mantecadera *La Estepeña*, hallando una correlación positiva de gran peso y

subrayando la trascendencia de engendrar experiencias sensoriales y emocionales en el espacio de compra, a fin de robustecer el vínculo con la marca.

De acuerdo con Bernd Schmitt, tanto las **sensaciones** (*Sense*) como los **sentimientos/emociones** (*Feel*) se erigen en columnas esenciales del marketing experiencial:

- **Sensaciones**

El marketing sensorial convoca a los cinco sentidos en pos de suscitar experiencias perceptivas. Su cometido radica en otorgar deleite estético, emoción, armonía y regocijo a través de la excitación sensorial.

- **Sentimientos**

Según expone el autor, el marketing afectivo remite a las emociones y sentimientos más hondos del consumidor, persiguiendo la conformación de experiencias emocionales que pueden oscilar desde leves disposiciones anímicas favorables hacia una marca, hasta vehementes estados de júbilo u orgullo ligados a los bienes o servicios de una organización.

- **Emociones**

Tal como se expone, las emociones —ira, envidia, celos e incluso amor— se hallan siempre suscitadas por un agente externo, ya sea una persona, un acontecimiento, una corporación, un producto o un mensaje comunicacional. Dichas emociones se bifurcan en **básicas** y **complejas**: las primeras constituyen los cimientos de la vida afectiva, mientras que las segundas resultan de la amalgama y articulación de emociones elementales.

Fidelización del Cliente

Estas procuran acrecentar la complacencia y la implicación del comitente, generando valía tanto para el consumidor como para la corporación (Baca, Blanco & Galindo, 2018).

Las tácticas de fidelización se sustentan en múltiples vectores que comprenden programas de gratificación, singularización de la vivencia y una atención al cliente de excelsa factura. Dichas estrategias pretenden forjar un lazo afectivo con los usuarios. El acento recae en la gestación de una experiencia irrepetible y significativa que incite al cliente a perseverar en la elección de la enseña frente a sus competidores. (Moreno, Nohely, & Figueroa, 2022).

- **Personalización y Atención al Cliente**

Shobhana Chandra y colaboradores (2022) definen la personalización como el diseño de una interacción individualizada para optimizar el vivir del usuario. Utiliza datos personales y conductuales de cada cliente para ofrecer una experiencia superior.

- **Programa de Recompensas y Beneficios**

Define que los programas de recompensas funcionan como mecanismo psicológico que refuerza la satisfacción. Además, los programas han evolucionado hacia sistemas más personalizados y experienciales. Söderlund (2019)

- **Calidad del Producto o Servicio**

La invariabilidad excelsa de los bienes o prestaciones suministrados deviene condición cardinal para que la clientela persevere en su inclinación adquisitiva. (Moreno, Nohely & Figueroa, 2022).

Formulación del problema

¿Cuál es la vinculación de las EMM y la fidelización de los clientes del restaurant Amkha?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la vinculación entre las EMM y la fidelización de los clientes del restaurant Amkha.

Objetivo específico

- Identifica la vinculación del producto en la fidelización de los clientes del restaurante Amkha.
- Identificar la vinculación que tiene la evidencia física (limpieza, orden y adecuada presentación del personal) en la fidelización del cliente.
- Analizar cómo se relaciona la implementación de descuentos y promociones y la fidelización de los clientes.
- Evaluar la vinculación que tiene la calidad en la atención al cliente con la fidelización del cliente.
- Evaluar cómo la rapidez y eficiencia del servicio tienen una vinculación positiva en la experiencia y fidelización del cliente en el restaurante Amkha.

Hipótesis

Hipótesis General

HG: “Existe una vinculación significativa entre las EMM y la fidelización de los clientes del restaurante Amkha.”

Hipótesis Específicos

- H1: “Existe una vinculación positiva entre el producto ofrecido en el restaurante Amkha y la fidelización del cliente.”
- H2: "Existe una vinculación significativa la evidencia física (limpieza, orden y adecuada presentación del personal) y la fidelización del cliente.
- H3: "Existe una vinculación positiva entre la implementación de descuentos y promociones y la fidelización de los clientes en el restaurante Amkha."
- H4: “Existe una vinculación entre la calidad en la atención al cliente y la fidelización de los clientes del restaurante Amkha”.
- H5: “La rapidez y eficiencia del servicio en el restaurante Amkha tienen una vinculación positiva en la experiencia y fidelización del cliente.

CAPITULO II. METODOLOGIA

Tipo de Investigación

Nivel de Investigación

Hernández y Mendoza (2018) señalan que “las pesquisas de índole descriptiva procuran detallar las particularidades y los perfiles de individuos, colectivos. En otras palabras, cuantifican o recaban datos y difunden información relativa a distintos conceptos, variables o dimensiones. Tales indagaciones descriptivas suelen fungir como cimiento de las investigaciones de carácter correlacional”.

La presente pesquisa se adscribe al enfoque descriptivo–correlacional, indagando la trabazón dada entre los 2 factores. Conforme a lo indicado por Arias (2021), la finalidad esencial de este tipo de estudio radica en develar de qué manera puede manifestarse una variable en función de la otra con la cual guarda correlación.

Enfoque

Es de estudio cuantitativo, debido que se manejaran data, que permiten cuantificar los datos recopilados de la muestra que fue seleccionada. De acuerdo a Gallardo (2018) sostiene que un estudio cuantitativo, es el que permite recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables.

Alcance

El presente trabajo posee un alcance de índole **correlacional**, en tanto procura identificar la incidencia de las técnicas de marketing sobre la variable complacencia del usuario. Baena subraya que este enfoque trasciende lo meramente descriptivo, internándose en un examen más

hondo acerca de las formas en que se entrelazan las variables y los conjuntos de unidades de análisis.

Diseño de la Investigación

La indagación es no experimental, ya que no se efectuará manipulación alguna sobre las variables durante ni después del proceso investigativo. Según sostienen Arias y Covinos 2021, un diseño de este tipo implica la ausencia de condiciones experimentales a las cuales someter los fenómenos analizados; en otras palabras, las variables se examinan en su propio entorno natural, sin alterar circunstancia alguna.

Población y Muestra

Población

Conforme a lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), la población se concibe como el conglomerado de sucesos, casos o epifenómenos que satisfacen especificaciones determinadas. En la presente pesquisa, la colectividad estuvo integrada por 2,000 parroquianos del restaurante Amkha, en la urbe de Trujillo, con edades comprendidas entre 18 y 35 años, constituyendo, por ende, una población finita. La cuantía fue suministrada por el propietario del recinto. Se entiende como un corpus de elementos, finito o ilimitado, que comparten atributos consubstanciales y del cual pueden desprenderse inferencias heurísticas.

Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la muestra se define como el subconjunto escindido de la colectividad, del cual se recaban los insumos empíricos y que debe ostentar

representatividad para posibilitar la extrapolación de los hallazgos. En la presente indagación, la fracción muestral fue delimitada mediante la fórmula para poblaciones finitas, dado que se conocía la magnitud total de individuos. El cálculo se estableció con un umbral de certidumbre del 95%, una probabilidad de acierto o desacierto del 50% y un margen de error del 5%.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

N=2,000 (magnitud íntegra del conglomerado poblacional)

Z=1.96 (umbral de certidumbre correspondiente al 95%)

p=0.05 (coeficiente de acierto eventual)

q=0.5 (coeficiente de desacierto eventual)

e=0.05 (límite tolerable de imprecisión del 5%)

n=muestra

Obteniendo como muestra a 323 clientes.

Técnicas e Instrumentos

Técnicas

La orientación investigativa adopta un cariz cuantitativo, y el artificio metodológico a emplearse será la indagación por sondeo. Conforme expone Gallardo (2018), dicha práctica constituye un

procedimiento destinado a acopiar datos mediante un instrumento interrogativo previamente estructurado, sin transfigurar el medio ni el fenómeno en el que se realiza la recolección. La información recabada puede disponerse en modalidades tales como tríptico, cuadro sinóptico, representación gráfica o exposición manuscrita.

Instrumento

El presente estudio contará con una encuesta que permitirá medir tanto las estrategias de marketing del restaurante Amkha como el nivel de experiencia del cliente. Asimismo, las preguntas utilizarán la escala Likert, que guardarán en dicha escala:

1= Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

En el pliego interrogativo, los enunciados se hallan vinculados de manera directa con la dimensión indagada, conformando un repertorio de 25 ítems, dentro de los cuales se introdujeron leves enmiendas léxicas con el propósito de otorgar mayor precisión a las proposiciones y a las variables implicadas. Según lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), un cuestionario constituye una agregación de preguntas, ya sean abiertas o clausuradas, orientadas hacia una o múltiples variables, las cuales deben mantener coherencia lógica con el planteamiento problemático y la hipótesis establecida.

De igual modo, con el fin de conferir mayor legitimidad y sustento epistémico a nuestro artefacto de acopio de información, recurrimos al dictamen de peritos en la materia, quienes sometieron a examen el instrumento, establecieron su pertinencia y emitieron valoración sobre su idoneidad para ser implementado en el proceso de auscultación a los clientes.

Validez de Instrumento

La indagación fue sometida al juicio crítico de tres peritos, quienes escrutaron minuciosamente el dispositivo de validación, ponderando parámetros tales como nitidez expositiva, congruencia interna y pertinencia de cada reactivo. Los dictámenes resultaron propicios, pues lo consideraron susceptible de aplicación. Conforme señala *Investigaciones (2022)*, la validez de un instrumento constituye un entramado de procedimientos orientados a verificar la adecuación y eficacia de dicho recurso para la mensuración o apreciación de una variable sometida a examen.

Tabla 1.

Validación de expertos.

Expertos	Resultado de validación
Tirado Galarreta, Cristian	Instrumento aprobado
Rodriguez Castillo, Maria Soledad	Instrumento aprobado
Barinotto Roncal, Patricia Ismary	Instrumento aprobado

Nota. Fuente validación de instrumento (2025).

En consecuencia, la validez de los cuestionarios aplicados se clasifica como validez de contenido, ya que estos instrumentos han sido previamente revisados de manera rigurosa, aprobados y validados por 3 especialistas. Estos expertos son el Mg. Tirado Galarreta Cristian, la Mg. Rodríguez Castillo María Soledad y la Dra. Barinotto Roncal Patricia Ismary, profesionales reconocidos por su trayectoria en el ámbito del marketing. (ver Anexo 1).

Confiabilidad

El artefacto de medición fue sometido al escrutinio mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual, de acuerdo con Torres (2021), constituye un procedimiento destinado a estimar la fiabilidad, pues pondera la solidez de la consistencia interna en un conglomerado de ítems, valorando el grado de intercorrelación existente entre los mismos.

Figura 1.

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor del Coeficiente	Interpretación
(-1) -0	Relación nula
0.01 – 0.19	Relación muy baja
0.2 – 0.39	Relación baja
0.4 – 0.59	Relación moderada
0.6 – 0.79	Relación alta
0.8 – 0.99	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Nota. Martínez y Campos (2015).

Tabla 2.

Procesamiento de casos de los cuestionarios de Marketing Mix y Fidelización

Resumen de procesamiento de casos				
		N	%	
Casos	Válido	323	100,0	
	Excluido ^a	0	,0	
	Total	323	100,0	

Nota. Resumen de procesamiento de casos de los cuestionarios de Marketing Mix y

Fidelización.

La tabla 2, muestra que 323 casos fueron validados y ninguno fue excluido.

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad del cuestionario de Marketing mix.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,893	15	

Nota. Esta tabla muestra la fiabilidad de la variable Marketing mix.

La Tabla 3 exhibe un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,893, lo cual evidencia una robusta cohesión interna entre los 15 reactivos del dispositivo aplicado, demostrando que las interrogantes se encuentran articuladas de forma pertinente y valoran con coherencia el constructo de *Marketing Mix*. Un puntaje de Alfa de Cronbach próximo a la unidad revela que el cuestionario alcanza un elevado grado de fiabilidad, siendo, en consecuencia, estimado como un instrumento legítimo y apropiado para fines investigativos.

Tabla 4.

Estadística de fiabilidad del cuestionario de Fidelización del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	10

Nota. Esta tabla muestra la fiabilidad de la variable Fidelización del cliente.

El Cuadro 4 ostenta un coeficiente Alfa de Cronbach cifrado en 0,839, lo cual manifiesta una vigorosa trabazón endógena entre los 10 reactivos que conforman el artefacto de indagación, constatándose que las proposiciones interrogativas se hallan debidamente imbricadas y valoran con congruencia el constructo de Fidelización del cliente. Un guarismo de Alfa de Cronbach contiguo a la unidad denota que el cuestionario alcanza un grado eminente de fidedignidad, erigiéndose así en un adminículo heurístico legítimo y pertinente para disquisiciones investigativas.

Procedimiento

Para la presente indagación se concibió un artefacto metodológico fraccionado en las dos magnitudes analíticas: EMM y fidelización del cliente. El repertorio interrogativo se configuró con 25 reactivos diseminados entre ambas dimensiones, valiéndose de una escala de modalidad Likert. Dicho dispositivo fue implementado mediante la plataforma Google Forms y, una vez concluido, se notificó al propietario de la empresa con el fin de que la discente pudiera ejecutar las encuestas pertinentes; adicionalmente, se procedió a aplicar cuestionarios en la Universidad Nacional de Trujillo, en virtud de su accesibilidad expedita y la copiosa concurrencia estudiantil.

La adhesión de los participantes fue enteramente voluntaria. Tras compilarse 323 registros, la información fue trasvasada a una planilla electrónica en Excel, donde se procedió a ordenar y estratificar las contestaciones en cuadros, enlazando cada variable con sus respectivas dimensiones. Esta etapa facilitó el ulterior examen estadístico y garantizó un tratamiento sistemático y congruente de los datos en el marco de la pesquisa.

Para mensurar la fiabilidad de los cuestionarios concernientes a las variables investigadas, los acervos empíricos fueron depurados mediante el programa estadístico SPSS. A partir de ello, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de determinar el grado de solidez interna en cada una de las magnitudes objeto de estudio.

Como desenlace, la variable estrategias de marketing mix arrojó un alfa de Cronbach de 0.893, lo cual señala que el repertorio posee un nivel elevado de fidedignidad; mientras que la dimensión fidelización del cliente obtuvo un alfa de 0.839, interpretación que igualmente certifica la idoneidad del cuestionario en términos de confiabilidad.

Aspectos éticos

La presente investigación ha utilizado de forma correcta la información brindada por la empresa, bajo la responsabilidad del autor. Los datos utilizados no han sido manipulados y provienen directamente de una muestra real, garantizando así la autenticidad de la información.

CAPITULO III. RESULTADOS

Tras la implementación del dispositivo de validación expuesto en el capítulo precedente, se obtuvieron los guarismos de fiabilidad correspondientes a cada constructo examinado: la variable estrategias de marketing mix y la variable fidelización del cliente.

Se llevará a cabo un escrutinio descriptivo de cada variable junto con sus dimensiones inherentes. Acto seguido, se ejecutará la prueba de normalidad y, en última instancia, se procederá a la verificación tanto de la hipótesis cardinal como de cada una de las hipótesis particulares, utilizando para ello la contrastación de correlación Rho de Spearman.

Estadística Descriptiva

En esta sección se incorporan los cuadros sinópticos que exponen la caracterización de las variables, sustentadas en los guarismos derivados de la aplicación del artefacto de recolección de datos.

Tabla 5.

Dimensión del Producto en el Marketing Mix

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
1. El restaurante ofrece una variedad de platillos que se ajustan a sus gustos.	3	1	14	134	171	323
2. La presentación de los platillos es atractiva y apetitosa.	3	1	9	223	87	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión del producto.

Conforme a los hallazgos, un 94% de la juventud trujillana manifiesta conformidad o plena adhesión respecto a que el establecimiento gastronómico brinda una diversidad de manjares acordes a sus predilecciones, en tanto que un 6% expresa disenso o carece de posicionamiento definido. En lo concerniente a la apariencia de los platillos, el 96% de los encuestados estima que éstos resultan sugestivos y apetecibles, mientras que el 4% restante declara desacuerdo o se mantiene en una postura equidistante.

Tabla 6.

Dimensión del Precio en el Marketing Mix

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
3. Estás satisfecho con el precio en vinculación con el servicio que recibes en el restaurante.	3	3	11	183	123	323
4. El restaurante ofrece opciones de diferentes precios.	3	0	13	186	121	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión del precio

Con respecto a la dimensión del Precio, el 95% de los jóvenes están de acuerdo y satisfechos con el precio en vinculación al servicio que brinda el restaurante, mientras que el 5% tiene una respuesta neutra - negativa. Por otro lado, el 95% de personas opina positivamente que el restaurante ofrece una variedad de opciones respecto al precio, y el 5% tiene una respuesta neutra.

Tabla 7.

Dimensión de la Plaza en el Marketing Mix

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
5. La ubicación del restaurante resulta accesible para llegar.	1	3	14	161	144	323
6. El desplazamiento dentro del restaurante es cómoda y agradable.	1	4	241	69	8	323
7. El tiempo de espera para recibir el pedido es razonable.	3	0	28	258	34	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión de la plaza

Según la tabla con respecto a la dimensión de la Plaza, el 94% de las personas están de acuerdo con la buena ubicación del restaurante, mientras que el 6% no está de acuerdo con la ubicación. También, el 24% de personas opina que el desplazamiento dentro del local es cómodo, mientras que el 76% de personas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el desplazamiento sea cómodo dentro del local. Por otro flanco, el 90% de los consultados manifiesta conformidad respecto al lapso de espera para la recepción de su solicitud, en tanto que el 10% adopta una postura neutra o expresa un desacuerdo absoluto en relación con dicho intervalo temporal.

Tabla 8.

Dimensión de la Promoción en el Marketing Mix

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
8. Recibes información frecuente sobre ofertas y novedades del restaurante	6	15	27	250	25	323
9. Suelen visitar el restaurante con más frecuencia cuando hay promociones.	5	12	170	129	7	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión de la Promoción.

Con respecto a la dimensión de la Promoción, el 85% de los jóvenes están totalmente de acuerdo en que reciben información frecuente sobre ofertas y novedades del restaurante, mientras que el 15% tiene una respuesta negativa. Asimismo, el 42% de personas suelen visitar con frecuencia el restaurante cuando tiene promociones, mientras que el 53% de personas se mantiene en una respuesta neutra con referente a visitar el local cuando hay promociones y el 5% está en desacuerdo.

Tabla 9.

Dimensión de la Persona en el Marketing Mix

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
10. Los empleados están bien capacitados y conocen el menú.	1	5	12	266	39	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión de la Persona.

En la tabla de la dimensión de Persona, obtuvimos que el 94% de las personas están de acuerdo en que los empleados están capacitados y conocen del menú, mientras que el 6% tiene una respuesta neutra hacia el conocimiento del menú en los empleados.

Tabla 10.

Dimensión del Proceso en el Marketing Mix

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
11. El proceso de pedido y pago es rápido.	2	2	21	268	30	323

12. El servicio es eficiente y sin demoras innecesarias	2	3	21	274	23	323
13. La experiencia de realizar una reserva o un pedido en línea es sencilla y efectiva	4	6	34	273	6	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión del Proceso.

Con respecto a la dimensión del Proceso, el 92% están de acuerdo que el proceso de pedidos y pagos son rápidos, mientras que el 8% están en desacuerdo con la rapidez de pago y pedidos. Por otro lado, el 92% de personas opina positivamente que el servicio del restaurante es eficiente y sin demoras innecesarias, y el 8% está en desacuerdo que el servicio sea eficiente.

Así también, el 86% de las personas dicen que la experiencia de realizar una reserva o un pedido en línea es sencilla y efectiva, el 14% se mantiene en una respuesta neutra o en total desacuerdo.

Tabla 11.

Dimensión de la Evidencia Física en el Marketing Mix

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
14. El restaurante mantiene un buen nivel de limpieza en todas sus áreas.	4	1	9	292	17	323
15. El personal luce bien presentado, con uniforme limpio y buena apariencia	2	1	7	241	72	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión de la Evidencia Física.

Con respecto a la dimensión de Evidencia Física, el 96% de las personas están de acuerdo con que el restaurante mantiene una buena limpieza dentro de sus áreas, y el 4% se encuentra neutral o en desacuerdo con la buena limpieza. Por otro lado, el 97% de personas opina positivamente

que el personal del restaurante luce adecuadamente el uniforme y muestra una buena apariencia, mientras que 3% tiene una opinión neutral o en desacuerdo con que el personal está bien presentado.

Tabla 12.

Dimensión de la Confianza en la Fidelización del cliente.

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
16. Estás satisfecho con las respuestas que el restaurante le brinda ante alguna queja.	1	3	22	283	14	323
17. Te sientes seguro al compartir tus datos personales al realizar pagos digitales.	2	4	14	297	6	323
18. Confías en la calidad de los productos que ofrece Amkha.	2	0	11	299	11	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión de la confianza.

Con respecto a la dimensión de la confianza, el 92% de encuestados están satisfechos con las respuestas que el restaurante les brinda ante alguna queja, el 8% tiene una respuesta neutra. Por otro lado, 94% de personas están de acuerdo y se sienten seguros al compartir sus datos personales al momento de realizar algún pago, mientras que el 6% mantiene una respuesta neutral o en desacuerdo y no se sienten seguro al compartir dicha información. Asimismo, el 96% de encuestados confían en la calidad de los productos que ofrece el restaurante, y el 4% mantienen una respuesta nula o negativa.

Tabla 13.

Dimensión del Compromiso en la Fidelización del cliente.

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
19. Amkha te brinda información sobre promociones y eventos especiales.	4	8	53	248	10	323
20. Has recibido descuentos exclusivos por ser cliente habitual	7	26	261	26	3	323
21. El restaurante te informa sobre nuevas opciones del menú antes de lanzarlas	7	19	67	226	4	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión del Compromiso.

Según la tabla de dimensión de Compromiso, el 80% de personas tiene un buen conocimiento de la información y productos que le brinda el restaurante, mientras que el 20% de ellos tienen una respuesta neutra o no tiene conocimiento de las informaciones. Por otro lado, solo el 9% de personas dice haber recibido promociones por ser clientes habituales, mientras que el 91% de las personas no tienen una postura clara o están en desacuerdo de haber recibido promociones exclusivas. También encontramos que el 71% de personas están de acuerdo que el restaurante te informa sobre nuevas opciones del menú antes de lanzarlas, y el 29% de ellas no tienen una postura clara o están en desacuerdo.

Tabla 14.

Dimensión de la Satisfacción del cliente en la Fidelización del cliente.

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
22. Los colores y la iluminación del restaurante crean un ambiente agradable.	2	2	8	248	63	323
23. La música ambiental es agradable y mejora la experiencia en el restaurante	2	0	16	227	78	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión de la Satisfacción del Cliente.

Según la tabla de Dimensión de la Satisfacción del cliente, al 96% de personas les parece adecuado que los colores e iluminación del local creen un ambiente agradable, mientras que el 4% no tiene una postura clara o no le dan importancia. Así también, el 94% de las personas opinan que la música crea y mejora una experiencia más agradable dentro del restaurante, el 6% no tienen una opinión clara acerca de que la música mejore una buena experiencia.

Tabla 15.

Dimensión de la Intención de Renovación en la Fidelización del cliente.

	TD	ED	ND	DA	TA	Total
24. Tu experiencia aquí ha sido mejor que en otros lugares.	1	4	81	233	4	323
25. Recomendaría el restaurante a otras personas o familiares.	2	1	12	295	13	323

Nota. Esta tabla muestra a la descripción estadística en la dimensión de la Intención de Renovación.

Con respecto a la tabla de Dimensión de la Intención de Renovación, el 73% de las personas están de acuerdo que han tenido una mejor experiencia en el restaurante que en otros lugares, el 25% se mantiene en una respuesta neutra y el 2% no está de acuerdo en haber tenido mejor experiencia que en otros lugares. Finalmente, el 95% de las personas si recomendarían el restaurante a otras personas o familiares, mientras que el 5% tiene una respuesta neutra o están en desacuerdo.

Prueba de Normalidad

Antes de establecer la correlación entre las variables, se llevó a cabo la prueba de normalidad, cuyos resultados se presentan en la Tabla 16. En esta prueba, se utilizó una muestra de 323 entre 18 y 35 años a más de edad y se aplicó el test de Kolmogórov-Smirnov debido a que $n > 50$

Tabla 16.

Prueba de Normalidad Kolmogórov-Sminorv

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,221	323	,000	,774	323	,000
FIDELIZACION	,265	323	,000	,709	323	,000

Nota. Esta tabla muestra la prueba de normalidad de las variables marketing mix y fidelización de cliente.

Los dictámenes empíricos revelaron que el p-valor concerniente a la variable *EMM* arrojó .000, mientras que la magnitud de *Fidelización del Cliente* igualmente reportó .000, lo cual conduce a la inferencia de que, al situarse el valor p por debajo del umbral de 0.05, las distribuciones no responden a un patrón gaussiano; en consecuencia, se impone la aplicación de una prueba de correlación no paramétrica. A partir de tal premisa se procede a mensurar la interdependencia de las variables mediante el coeficiente Rho de Spearman.

De igual manera, se establece la trabazón existente entre el *marketing mix* y la *fidelización del cliente*, iniciando con la conjetura general y, ulteriormente, escrutando las cinco conjeturas particulares. Para llevar a cabo esta contrastación se recurre a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

H1: Se plantea una vinculación significativa entre las EMM y la fidelización de los clientes del restaurante Amkha."

H0: Se considera que no hay una vinculación significativa entre las EMM y la fidelización de los clientes del restaurante Amkha

Tabla 17.

Corvinculación de Rho Spearman entre EMM y Fidelización del cliente.

Correlaciones			MARKETING	
			MIX	FIDELIZACION
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,281**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,281**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

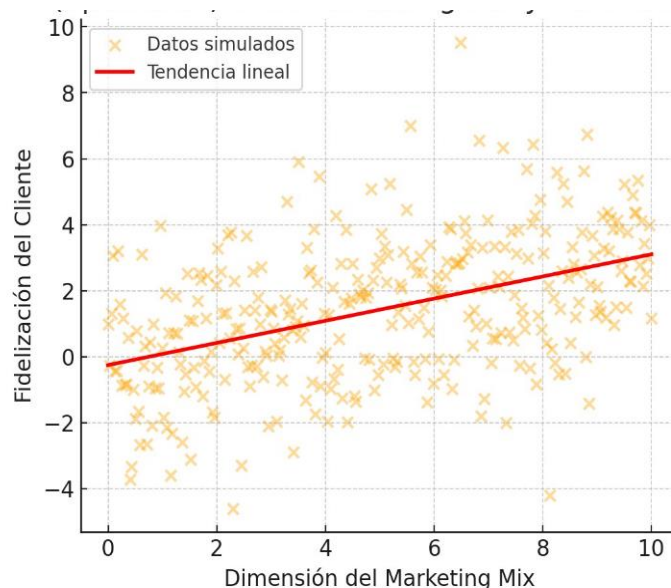
Nota. Esta tabla corresponde a la corvinculación de Rho de Spearman entre el marketing mix y fidelización del cliente.

En el Cuadro 17 se aprecia el examen de corvinculación mediante el coeficiente Rho de Spearman entre las magnitudes *marketing mix* y *fidelización del cliente*. El índice de

corvinculación arrojó un valor de $p = 0.281$, lo que denota una asociación positiva de baja intensidad, pero estadísticamente significativa entre ambas dimensiones, con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Dicho resultado faculta concluir el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_1), estableciendo que sí existe una ligazón significativa entre las *EMM* y la fidelización de la clientela del establecimiento gastronómico *Amkha*.

Figura 2.

Corvinculación entre Marketing mix y Fidelización del Cliente.



Nota. Esta grafica muestra que tiene una vinculación positiva baja entre el marketing mix y la Fidelización del cliente.

H_1 : Se plantea que hay una vinculación positiva entre el producto ofrecido en el restaurante Amkha y la fidelización del cliente.

H_0 : Se considera que no hay una vinculación positiva entre el producto ofrecido en el restaurante Amkha y la fidelización del cliente.

Tabla 18.

Corvinculación de Rho Spearman entre el Producto y Fidelización del cliente.

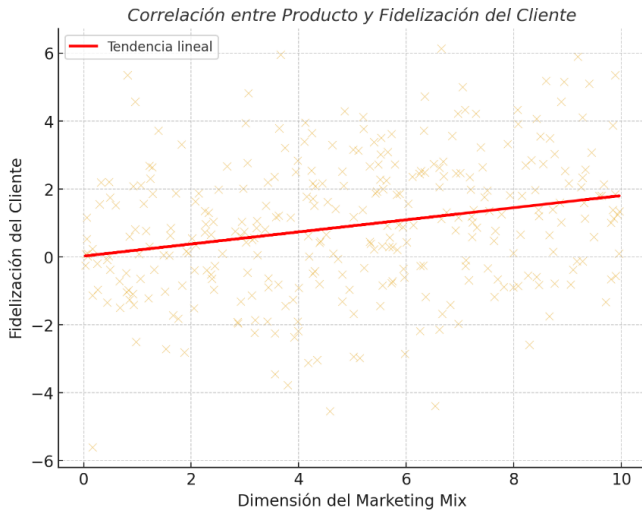
Correlaciones			PRODUCTO	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,215**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,215**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

Nota. Esta tabla corresponde a la corvinculación de Rho de Spearman entre el Producto y la Fidelización del cliente.

En el Cuadro 18 se exhibe el escrutinio de corvinculación mediante el coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión *producto* y la *fidelización del cliente*. El estadístico de corvinculación registró un valor de $p = 0.215$, lo que evidencia una asociación positiva de baja magnitud entre ambas variables, acompañado de un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este hallazgo autoriza a repudiar la hipótesis nula (H_0) y acoger la hipótesis alterna (H_1), la cual establece la existencia de una ligazón positiva entre la oferta de productos del establecimiento gastronómico *Amkha* y la fidelización de su clientela, tal como se plasma en el gráfico subsiguiente.

Figura 3.

Corvinculación entre Producto y Fidelización del Cliente.



Nota. La gráfica expone que existe una asociación positiva de baja intensidad entre la dimensión producto y la fidelización del cliente.

H1: Se postula la presencia de una ligazón significativa entre la evidencia física (asepsia, disposición ordenada y correcta prestancia del personal) y la fidelización del cliente.

H0: Se sostiene la inexistencia de una vinculación significativa entre la evidencia física (asepsia, disposición ordenada y correcta prestancia del personal) y la fidelización del cliente.

Tabla 19.

Corvinculación de Rho Spearman entre la Evidencia Física y Fidelización del cliente

Correlaciones			EVIDENCIA FISICA	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EVIDENCIA FISICA	Coficiente de correlación	1,000	,114*

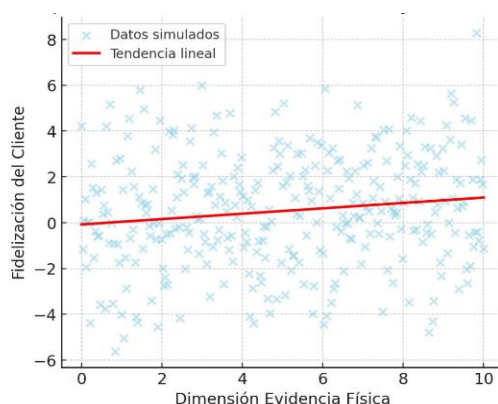
	Sig. (bilateral)	.	,040
	N	323	323
FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,114*	1,000
	Sig. (bilateral)	,040	.
	N	323	323

Nota. Esta tabla corresponde a la correlación de Rho de Spearman entre la Evidencia Física y la Fidelización del cliente.

En el Cuadro 19 se aprecia el análisis de correlación entre la dimensión *evidencia física* y la *fidelización del cliente*. El coeficiente de correlación arrojó un valor de $p = 0.114$, lo que revela una asociación positiva de intensidad muy baja entre ambas magnitudes, acompañado de un nivel de significancia de $p = 0.040$, inferior al umbral de 0.05. Dicho resultado faculta la refutación de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_1), estableciendo que sí existe una ligazón significativa, aunque de magnitud muy reducida.

Figura 4.

Correlación entre Evidencia Física y Fidelización del Cliente.



Nota. Esta grafica muestra que tiene una vinculación positiva muy baja entre Evidencia Física y Fidelización del cliente.

H1: Se plantea que hay una vinculación positiva entre la implementación de descuentos y promociones y la fidelización de los clientes en el restaurante Amkha."

H0: Se considera que no hay una vinculación positiva entre la implementación de descuentos y promociones y la fidelización de los clientes en el restaurante Amkha."

Tabla 20.

Corvinculación de Rho Spearman entre la Promoción y Fidelización del cliente

		Correlaciones		
			PROMOCION	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PROMOCION	Coefficiente de correlación	1,000	,306**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,306**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

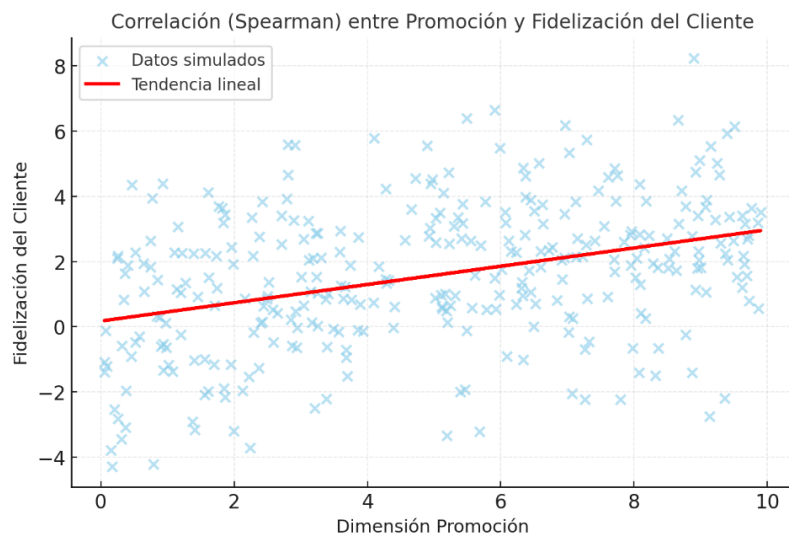
Nota. Esta tabla corresponde a la corvinculación de Rho de Spearman entre la Promoción y la Fidelización del cliente.

En el Cuadro 20 se exhibe el análisis de corvinculación mediante el coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión *promoción* y la *fidelización del cliente*. El estadístico de corvinculación alcanzó un valor de $p = 0.306$, lo que denota una asociación positiva de baja magnitud, pero estadísticamente significativa entre ambas variables, con un nivel de significancia de $p = 0.000$. A partir de ello se concluye que corresponde refutar la hipótesis nula (H0) y admitir la hipótesis alterna (H1), que establece la existencia de una vinculación positiva

entre la implementación de descuentos y promociones y la fidelización de la clientela del establecimiento gastronómico *Amkha*.

Figura 5.

Corvinculación entre Promoción y Fidelización del Cliente.



Nota. Esta grafica muestra que tiene una vinculación positiva baja entre Promoción y Fidelización del cliente.

H1: Se plantea que hay una vinculación entre la calidad en la atención al cliente y la fidelización de los clientes en el restaurante Amkha."

H0: Se considera que no hay una relación entre la calidad en la atención al cliente y la fidelización de los clientes en el restaurante Amkha."

Tabla 21.

Corvinculación de Rho Spearman entre la Persona y Fidelización del cliente

Correlaciones

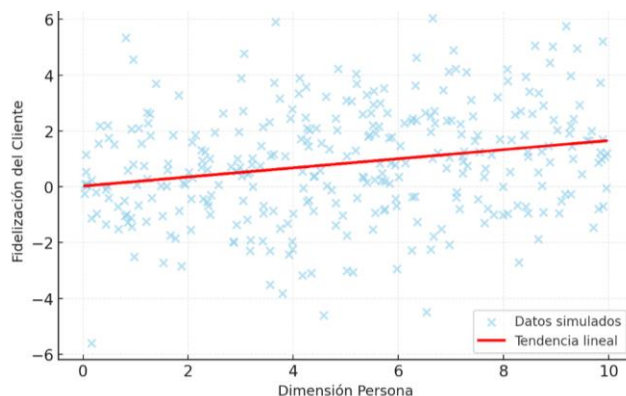
			PERSONA	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PERSONA	Coefficiente de correlación	1,000	,196**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	323	323	
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,196**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	323	323	

Nota. Esta tabla corresponde a la correlación de Rho de Spearman entre Persona y la Fidelización del cliente.

En el Cuadro 21 se plasma el examen de correlación entre la dimensión *Persona* y la *fidelización del cliente*. El coeficiente arrojó un guarismo de $p = 0.196$, lo que denota una trabazón positiva de intensidad muy exigua pero estadísticamente atendible entre ambas magnitudes, acompañado de un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este desenlace habilita la repulsa de la hipótesis nula (H_0) y la asunción de la hipótesis alterna (H_1), la cual sostiene la existencia de una ligadura efectiva entre la excelencia en la atención dispensada al cliente y la fidelización de la clientela en el recinto gastronómico *Amkha*."

Figura 6.

Correlación entre Persona y Fidelización del Cliente.



Nota. Esta grafica muestra que tiene una vinculaci3n positiva muy baja entre Persona y Fidelizaci3n del cliente.

H1: Se plantea que hay una vinculaci3n positiva entre la rapidez y eficiencia del servicio en el restaurante y la fidelizaci3n del cliente.

H0: Se considera que no hay una vinculaci3n positiva entre la rapidez y eficiencia del servicio en el restaurante y la fidelizaci3n del cliente.

Tabla 22.

Corvinculaci3n de Rho Spearman entre el Proceso y Fidelizaci3n del cliente.

Correlaciones			PROCESOS	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PROCESOS	Coefficiente de correlaci3n	1,000	,430**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlaci3n	,430**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

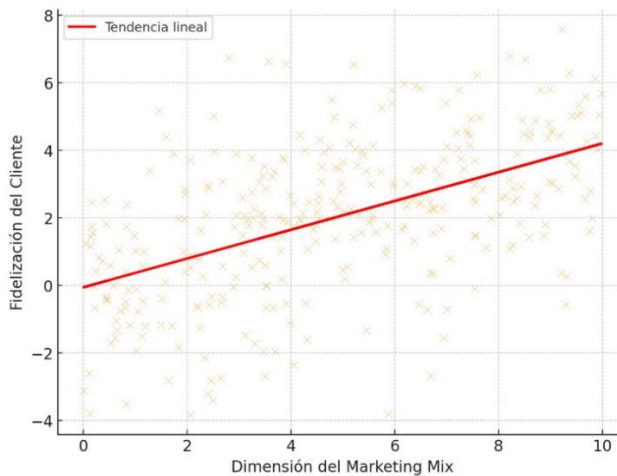
Nota. Esta tabla corresponde a la corvinculaci3n de Rho de Spearman entre los Procesos y la Fidelizaci3n del cliente.

En el Cuadro 22 se consigna el an3lisis de corvinculaci3n entre la dimensi3n *procesos* y la *fidelizaci3n del cliente*. El coeficiente de corvinculaci3n registr3 un guarismo de $p = 0.430$, lo que evidencia una asociaci3n positiva de car3cter moderado entre ambas magnitudes, acompa1ado de un nivel de significancia de $p = 0.000$. Tal resultado faculta descartar la hip3tesis

nula (H_0) y acoger la hipótesis alterna (H_1), la cual afirma la existencia de una vinculación efectiva entre la celeridad y la eficacia del servicio y la fidelización de la clientela.

Figura 7.

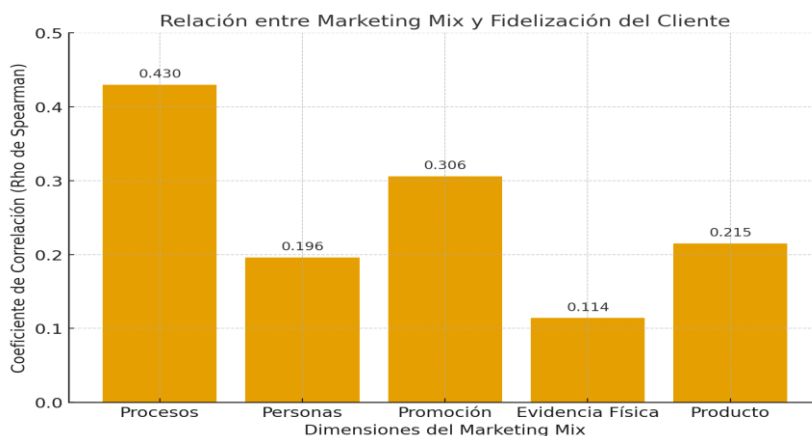
Corvinculación entre Procesos y Fidelización del Cliente.



Nota. Esta grafica muestra que hay vinculación positiva moderada entre las variables

Figura 8.

Interpretación de vinculación entre las variables del marketing mix en la fidelización del cliente.



Nota. La gráfica nos señala los coeficientes de correlación de Spearman entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización del cliente.

CAPITULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES

A la luz de los hallazgos recabados y sometidos a escrutinio analítico, se pudo constatar que las EMM manifiestan una ligazón significativa, pero de baja magnitud con la fidelización de la clientela. Ello implica que, si bien las maniobras de mercadotecnia ejercen un influjo benéfico sobre la lealtad, dicha conexión carece de solidez, lo cual sugiere la concurrencia de factores complementarios que incidirían en la permanencia de los consumidores.

Este hallazgo converge con indagaciones pretéritas, como las de Pérez (2019) y Gaber & Mahmoud (2024), quienes enfatizan que la fidelización dimana de una administración omnicomprendensiva del marketing mix, donde no únicamente el producto o la promoción detentan gravitación, sino asimismo los sujetos, los procesos y la corporeidad evidencial. Tal contribución vigoriza el armazón conceptual de las 7P's, ratificando su validez en el orbe de los servicios y la restauración. En idéntica tesitura, Amin y Touhiduzzaman (2022) subrayan que la praxis del marketing vivencial acrecienta la estimación subjetiva del consumidor y coadyuva a su retentiva.

Desde la óptica metodológica, la utilización del coeficiente Alfa de Cronbach (0.893 para marketing mix y 0.839 para fidelización), junto con el procesamiento a través de SPSS, otorgó solidez epistémica a los dictámenes, siendo la significación estadística ($p=0.000$) una demostración incontestable de que la correlación observada no obedece al azar.

Respecto a la hipótesis cardinal de la pesquisa, la aplicación de la prueba Rho de Spearman produjo un coeficiente de 0.281, revelando una corvinculación positiva, endeble aunque significativa, entre las dos variables, con un nivel de $p=0.000$. Ello permite colegir que efectivamente existe una ligadura afirmativa entre las EMM y la fidelización de los

consumidores del recinto gastronómico Amkha, aunque con intensidad mitigada. A modo ilustrativo, en la panificadora San Antonio S.A. (2018) se aplicó el mismo contraste, alcanzándose un coeficiente de 0.817 con $p=0.000$, lo que denotó una corvinculación robusta y significativa. De manera análoga, Coronado Chávez & Espinoza Cornejo (2022) registraron un coeficiente de Spearman de 0.646 ($p=0.000$), corroborando que el marketing mix se concadena positivamente con la lealtad de la clientela.

En lo concerniente a la primera conjetura específica, se constató un nexo correlacional positivo pero exiguo (0.215) entre producto y fidelización, con $p=0.000$, valor por debajo del umbral 0.05; ello acusa una asociación significativa y directa, aunque de tenue entidad. De tal resultado se infiere que una orquestación más competente del marketing mix suele co-variar con un incremento de la lealtad, sin erigirse en factor único y decisorio. Esta constatación guarda consonancia con lo consignado por Palacios Ysisola (2017), quien en el ámbito supermercadista reportó un ρ de Spearman de 0.254 ($p=0.001$), colegiendo que, si bien el marketing mix incide en la lealtad, su efecto se robustece mediante cofactores como la calidad del servicio y la vivencia de compra.

En síntesis, el estudio acredita que, pese a su reducida magnitud, existe una vinculación positiva estable entre el marketing mix y la fidelización del cliente.

De acuerdo con la segunda conjetura particular, el escrutinio de corvinculación vía ρ de Spearman entre evidencia física y fidelización arrojó 0.114, indicador de ligamen sumamente débil pero estadísticamente significativo ($p=0.040$). La lectura de este patrón sugiere que un local pulcro, bien dispuesto y con dotación uniformada de manera idónea incentiva el retorno del consumidor y su recomendación del recinto. Tales resultados se armonizan con pesquisas

recientes: Ali et al. (2025) verificaron que la evidencia física no solo optimiza la experiencia vivencial, sino que funge como variable influyente en la retención de la clientela.

Respecto de la tercera conjetura específica, se observó una correlación baja (0.306) entre promoción y fidelización, con significancia 0.000, inferior al umbral 0.05, lo que indica un vínculo válido, aunque de modesta intensidad. Ello apunta a que, aun cuando las promociones ejercen influjo favorable sobre la lealtad, su incidencia no es determinante y podría verse modulada por factores colaterales tales como la calidad del producto, la atención al cliente o la experiencia integral en el establecimiento gastronómico. A título corroborativo, el Restaurant Friction Index (PYMNTS/Paytronix, 2022) reporta que el 43 % de los consumidores considera los programas de fidelización como acicate directo para efectuar compras en restaurantes.

En relación con la cuarta hipótesis específica, se verificó una correlación positiva ínfima (0.196) entre la dimensión Personas y la fidelización del cliente, con $p=0.000$, cota inferior al umbral crítico de 0.05. Esto entraña que, aunque atributos ligados al agente humano —atención personalizada, empatía y solvencia comunicativa— coadyuvan a la lealtad, su gravitación es acotada y probablemente supeditada a otros componentes del servicio. Tales resultados comulgan con Becerra-Godínez et al. (2022), quienes mostraron que la percepción de excelencia en la atención funge como vector clave para acrecentar la satisfacción en restaurantes mexicanos, pero requiere articularse con dimensiones complementarias para lograr una fidelización efectiva. De modo análogo, Acuña Paucar (2023), en un restaurante limeño, dedujo que la mejora continua de la atención y de la calidad del servicio cimenta un vínculo afectivo con el comensal, propiciando su lealtad sostenida.

En lo tocante a la quinta hipótesis específica, el contraste de correlación mediante ρ de Spearman entre procesos y fidelización arrojó un coeficiente de 0.430, interpretable como ligamen de intensidad moderada y estadísticamente fehaciente ($p=0.000$). De ello se infiere que, cuanto más atinadamente se gestionan los procedimientos internos, mayor es la satisfacción experimentada por los consumidores, repercutiendo en el robustecimiento de su lealtad hacia el establecimiento. A título ilustrativo, García y García (2020) exploraron la relación entre servicio al cliente y satisfacción en la biblioteca de Barranquilla, con enfoque cuantitativo, correlacional y diseño no experimental transversal; hallaron una correlación de 0.87 vía Spearman, concluyendo que la motivación, la capacitación del personal y un sistema de retroalimentación diligente actúan como catalizadores primordiales de la satisfacción.

Los hallazgos de la presente pesquisa brindan a los restaurantes una ocasión para optimizar la forma en que orquestan y exhiben sus servicios. Las percepciones del público sugieren que la aplicación idónea del marketing mix incide favorablemente en la fidelización, configurando una oportunidad estratégica para robustecer las EMM y generar vivencias diferenciadas que favorezcan la permanencia y la lealtad.

En cuanto al objetivo general, se constató una correlación positiva baja y significativa entre el marketing mix y la fidelización en el restaurante Amkha de Trujillo. El ρ de Spearman ascendió a 0.281 con $p=0.000$ ($p<0.05$). Ello confirma que las estrategias de marketing impactan la lealtad del cliente, aunque en grado limitado, evidenciando que no bastan por sí solas para consolidar una adhesión fuerte.

Respecto del primer objetivo específico, se observó una correlación positiva baja y significativa entre producto y fidelización, con coeficiente 0.215 y $p=0.000$. Esto indica que la

oferta gastronómica suscita interés y fomenta el retorno, aunque la exigua magnitud del nexo sugiere que el producto no es el único determinante de la fidelización.

En el segundo objetivo específico, emergió una correlación positiva muy baja entre evidencia física y fidelización, con coeficiente 0.114 y $p=0.040$. Ello entraña que limpieza, orden y presentación adecuada influyen en la decisión de volver, si bien su peso es parvo y opera como complemento de otras variables.

Para el tercer objetivo específico, se identificó una correlación positiva baja y significativa entre promoción y fidelización, con coeficiente 0.306 y $p=0.000$. El hallazgo sugiere que descuentos e incentivos se perciben como valor agregado que estimula el regreso; no obstante, su eficacia no es determinante y exige refuerzo mediante calidad del producto, trato personalizado y experiencia integral en el local.

Por lo que respecta al cuarto objetivo específico, los resultados evidencian una correlación positiva muy baja y significativa entre las personas y la fidelización, con coeficiente 0.196 y $p=0.000$. Se desprende que la atención del personal incide en la decisión de retorno y en la propensión a sostener la lealtad, aunque la debilidad del vínculo revela que los consumidores no se fidelizan únicamente por este rubro, sino en conjunción con otros elementos del servicio.

Finalmente, para el quinto objetivo específico, se constató una correlación de cariz moderado entre las dos variables analizadas, con ρ de Spearman de 0.430 y $p=0.000$. Esto pone de relieve que el proceso de toma de pedidos, la celeridad del servicio y la consistencia en la atención impactan de modo directo la consolidación de la lealtad, erigiéndose en factor determinante para

afianzarla. Asimismo, esta dimensión exhibe un influjo más gravitante frente a las restantes componentes del marketing mix evaluadas en el estudio.

REFERENCIAS

Acuña Paucar, J. A. (2023). Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante El Tridente SAC, Lima, Perú, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.

Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/14498>.

Advances in Business & Industrial Marketing Research. (2025). The link between physical evidence, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical analysis. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 3(1), 1–15. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/388929910_The_Link_between_Physical_Evidence_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_An_Empirical_Analysis.

Ahmed, S. (2023). The impact of personalization on customer loyalty and retention. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/367128795_The_Impact_of_Personalization_on_Customer_Loyalty_and_Retention

Ali, M., Manurung, R., Wondal, A., & Wambrauw, M. (2025). The link between physical evidence, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical analysis. International Journal of Business and Society, 26(1), 1–15. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/388929910_The_Link_between_Physical_Evidence_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_An_Empirical_Analysis

Amin, S., & Touhiduzzaman, M. T. (2019). Experiential marketing and customer satisfaction: A study on the restaurant industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, 9(2), 43–48. Recuperado de <https://abc.us.org/ojs/index.php/abr/article/view/251/628>.

Amin, S., & Tarun, M. T. (2022). Marketing experiencial y satisfacción del cliente: un estudio sobre la industria de la restauración en Bangladesh. Recuperado de <https://abc.us.org/ojs/index.php/abr/article/view/251/628>.

Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION.

Armstrong & Kotler, 2013. Fundamentos de Marketing: Kotler y Armstrong. Recuperado de <https://studylib.es/doc/9051749/377078216-p-kotler-g-armstrong-fundamentos-de-marketing?p=8>.

Baca, A., Blanco, M., & Galindo, P. (2018). Perspectiva teórica de los elementos del marketing que permiten optimizar los servicios universitarios. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4_2/41%20BACA_BLANCO_GA_LINDO.pdf.

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie Integral por competencias. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.

Cano Castro, T. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo [Trabajo de investigación,

Universidad Continental]. Repositorio Institucional Universidad Continental. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf?utm_source=

Carpeta de Validación de Instrumentos de Investigación. (2022). Manual de proceso de validación de instrumentos de investigación científica. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/383491118_Manual_Proceso_de_Validacion_de_Instrumentos_de_Investigacion_Cientifica.

Coronado Chávez, M. S., & Espinoza Cornejo, A. M. (2022). Mezcla de marketing y satisfacción del cliente del restaurante Bistró Incanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/33200>.

De Silva, S. A. (2024). Experiencing Pizza Hut: The Role of Experiential Marketing in Shaping Customer Satisfaction in Sri Lanka. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/393380815_Experiencing_Pizza_Hut_The_Role_of_Experiential_Marketing_in_Shaping_Customer_Satisfaction_in_Sri_Lanka.

Edwin Mescco Cáceres, Martha Teresa Ecos Ramos, Víctor Raúl Ochoa Aquije, John William Velasco Loayza, Mercedes López Almeida, & Reynaldo Campos Saravia. (2023). EMM y la Fidelización de los clientes en un recreo campestre, Andahuaylas, Apurímac. Recuperado de <https://doi.org/10.5281/zenodo.8274612>.

Gaber Gabry Ahmed y Ahmed Mahmoud Mohamed Ali (2024). "The Influence of the Marketing Mix on Customers' Loyalty in the Fast-Food Restaurants in Upper Egypt: Customers'

Satisfaction as a Mediator". Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/379722657_The_Influence_of_the_Marketing_Mix_on_Customers%27_Loyalty_in_the_Fast_Food_Restaurants_in_Upper_Egypt_Customers%27_Satisfaction_as_a_Mediator.

Gallardo, E. (2018). Metodología de la investigación. Universidad Cotinental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14(1), 2–24. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/1987353974/fulltextPDF/90669BBCD5042CBPQ/1?accountid=36937&sourcetype=Scholarly%20Journals>.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1xJ_xF2Zcw20ctWbbqDjsLP5qGyBSk5Vm/view.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. y Singh, J. J. (2020). Co-creación: Un vínculo clave entre la responsabilidad social corporativa, la confianza del cliente y la lealtad del cliente. Revista de ética empresarial, 163(1), 151-166. Recuperado de <https://scispace.com/pdf/co-creation-a-key-link-between-corporate-social-6ly2exku2e.pdf>.

Jara, M. A. EMM y su aporte en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado Metro de Plaza Norte, Lima, 2020 [Tesis de licenciatura (2020), Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32941>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Dirección de marketing (16.^a ed.). Pearson Education.

Recuperado de

<https://books.google.co.ve/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Kumar, P. (2021). Digital marketing in hospitality and tourism. In C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), Hospitality & tourism information technology (pp. 1–23). USF M3 Publishing. Recuperado de

<https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=m3publishing>.

Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>

Liyanapathirana & Gampathirana (2020). Impact of experiential marketing on customer satisfaction: With reference to restaurant sector in Sri Lanka. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/346714074_IMPACT_OF_EXPERIENTIAL_MARKETING_ON_CUSTOMER_SATISFACTION_With_reference_to_Restaurant_Sector_in_Sri_Lanka.

Mariam, S., & Aryani, F. (2023). Implementation of the Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Three-Five Convenience Stores in Tangerang City. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/372180868_Implementation_of_the_Marketing_Mix_Strategy_in_Increasing_Sales_Volume_at_Three-Five_Convenience_Stores_in_Tangerang_City.

Mercado Guerrero (2018). Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018 [Tesis de

licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] Recuperado de

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/589>

Miranda-Guerra, J., López-Cueva, A., & Sánchez-Sánchez, R. (2022). Relationship between experiential marketing and customer satisfaction in the retail sector. *IBIMA Business Review*, 2022(460444), 1–12. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/371726870_Relationship_between_Experiential_Marketing_and_Customer_Satisfaction_in_the_Retail_Sector.

Moreno, M., Nohely, C., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. Obtenido de

https://es.scribd.com/document/641208831/Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuIncidenciaEnLasVentasDeLa-8638027?utm_source

Namkung, Y. y Jang, S., 2007. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/240286518_Does_Food_Quality_Really_Matter_in_Restaurants_Its_Impact_On_Customer_Satisfaction_and_Behavioral_Intentions

Pérez Uribe, L. (2019). “Marketing experiencial” y “branding” en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes [Máster Universitario, Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de la UPV. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/134874>

Pierrend Hernández (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>.

Ridge, B. (2023). El Enfoque de Marketing: Estrategias y Conceptos Clave. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-el-enfoque-de-marketing/>

Romero Sánchez, C., & García-Parejo, A. (2023). Marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en el sector del mantecado: La Estepeña. Revista Internacional de Marketing. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/333011642_Marketing_experiencial_aproximaciones_teoricas_sobre_su_evolucion_como_concepto_y_referencia_sobre_su_funcionalidad_para_generar_diferenciacion_en_los_mercados_tradicionales.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1996). Metodología de la investigación. Edición McGraw-Hill, 1. Recuperado de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Recuperado de

https://www.academia.edu/36420627/The_consumer_psychology_of_brands.

Shobhana Chandra y colaboradores (2022). *Personalization in personalized marketing: Trends and waysforward*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21670>.

Söderlund (2019). ¿Puede la etiqueta “miembro” en el contexto de un programa de fidelización aumentar la satisfacción del cliente? Recuperado de

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09593969.2019.1598469?needAccess=true>.

Suárez, J. & Pérez, O. (2021). *Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes*.

Contabilidad y Negocios, 16(32), págs. 129–142. Recuperado de

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24925/23685>

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. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/373731790_The_Influence_of_Marketing_Strategy_and_Marketing_Mix_on_Marketing_Performance_of_Ready_to_Drink_Beverages_Through_Brand_Image.

Tito Ccorahua, F. (2018). *EMM y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería*

San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del

Perú]. Repositorio UAP. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/815>

Validez y confiabilidad: fundamentos del rigor metodológico en la investigación científica (29 de octubre de 2024). Programa de Jóvenes Investigadores. Recuperado de

<https://jovenesinvestigadores.org/index.php/2024/10/29/validez-y-confiabilidad-fundamentos-del-rigor-metodologico-en-la-investigacion-cientifica/>.

ANEXOS

Anexo 1. CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Mg. Tirado Galarreta Cristian

Mg. Rodríguez Castillo María Soledad

Dra. Barinotto Roncal Patricia Ismary

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted con el propósito de informarle que, como bachiller en la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, me encuentro en el proceso de validación del instrumento que se utilizará para la recolección de información a fin de desarrollar la investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciada en Administración y Marketing.

El título de la investigación es: “Vinculación de las EMM y la fidelización de los clientes del restaurante Amkha”; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual hemos considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

Carta de presentación.

Matriz de consistencia.

Matriz de operacionalización de las variables.

Guía del cuestionario.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención brindada.

Atentamente.

Anexo 2. CUESTIONARIO

EMM														
Nº	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	Producto													
1	El restaurante ofrece una variedad de platillos que se ajustan a sus gustos.				x									x
2	La presentación de los platillos es atractiva y apetitosa.				x									x
Nº 2	Precio													SUGERENCIAS
3	Estas satisfecho con el precio en vinculación con el servicio que recibes en el restaurante.				x									x
4	El restaurante ofrece opciones de diferentes precios.				x									x
Nº 3	Plaza													SUGERENCIAS
5	La ubicación del restaurante resulta accesible para llegar.				x									x

6	El desplazamiento dentro del restaurante es cómoda y agradable.				x				x				x	
7	El tiempo de espera para recibir el pedido es razonable.				x				x				x	
Nº 4	Promoción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	SUGERENCIAS
8	Recibes información frecuente sobre ofertas y novedades del restaurante				x				x				x	
9	Sueles visitar el restaurante con más frecuencia cuando hay promociones.				x				x				x	
Nº 5	Persona	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	SUGERENCIAS
10	Los empleados están bien capacitados y conocen el menú.				x				x				x	
Nº 6	Proceso	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	SUGERENCIAS
11	El proceso de pedido y pago es rápido.				x				x				x	
12	El servicio es eficiente y sin demoras innecesarias				x				x				x	
13	La experiencia de realizar una reserva o un pedido en línea es sencilla y efectiva				x				x				x	
Nº 7	Prueba Física	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	SUGERENCIAS
14	El restaurante mantiene un buen nivel de limpieza en todas sus áreas.				x				x				x	
15	El personal luce bien presentado, con uniforme limpio y buena apariencia				x				x				x	

FIDELIZACION DEL CLIENTE														
Nº 1	Confianza	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	SUGERENCIAS
16	Estas satisfecho con las respuestas que el restaurante le brinda ante alguna queja.				x				x				x	
17	Te sientes seguro al compartir tus datos personales al realizar pagos digitales.				x				x				x	
18	Confías en la calidad de los productos que ofrece Amkha				x				x				x	
Nº 2	Compromiso	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	SUGERENCIAS
19	Amkha te brinda información sobre promociones y eventos especiales.				x				x				x	
20	Has recibido descuentos exclusivos por ser cliente habitual				x				x				x	
21	El restaurante te informa sobre nuevas opciones del menú antes de lanzarlas				x				x				x	
Nº 3	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	SUGERENCIAS
22	Los colores y la iluminación del restaurante crean un ambiente agradable.				x				x				x	
23	La música ambiental es agradable y mejora la experiencia en el restaurante				x				x				x	
Nº 4	Intención de renovación	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	SUGERENCIAS
24	Tu experiencia aquí ha sido mejor que en otros lugares.				x				x				x	

25	Recomendaría el restaurante a otras personas o familiares.				x				x				x	
----	------------------------------------------------------------	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Anexo 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
EMM	Philip Kotler define el Marketing Mix como el conjunto de herramientas estratégicas que una empresa utiliza para influir en la demanda de su producto o servicio. Inicialmente, el concepto estaba basado en las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), pero en el ámbito de los servicios, se amplió a las 7P's agregando Personas,	Se evaluará la aplicación de la variable EMM mediante la percepción de los clientes sobre cada uno de los componentes del mix	Producto	Variedad del menú. Presentación de los platillos.	Ordinal: Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Precio	Vinculación precio - calidad	
			Plaza	Ubicación del restaurante y accesibilidad Tiempo de espera para recibir el pedido	
			Promoción	Frecuencia de descuentos y promociones. Satisfacción con las promociones.	
			Persona	Conocimiento del menú por parte del personal	

	Procesos y Evidencia Física.		Procesos	Eficiencia en la toma de pedidos y pagos Facilidad de navegación en plataformas digitales del restaurante.	
			Pruebas Física	Limpieza y orden del restaurante Identidad visual de la marca	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización del cliente, según Cano Castro (2020), se refiere al proceso mediante el cual una empresa establece y fortalece relaciones a largo plazo con sus clientes, basándose en factores clave como la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención	La fidelización del cliente en el restaurante Amkha se medirá a través de encuestas aplicadas a los clientes, evaluará aspectos como la satisfacción general con el servicio, frecuencia de visita, intención de	Confianza	Respuesta efectiva a reclamos y quejas del cliente. Calidad del producto o servicio	
			Compromiso	Comunicación efectiva Implementación de programas de fidelización	
			Satisfacción del cliente	Atención del personal Diseño y estética del restaurante Iluminación y ambiente.	

RELACION DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DE LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE AMKHA

	<p>de renovación de la relación. Estos elementos son fundamentales para garantizar la lealtad y retención del cliente, permitiendo a la empresa mantener una ventaja competitiva y asegurar la continuidad de la vinculación comercial.</p>	<p>recomendar el lugar, la percepción de calidad en el servicio y la experiencia del cliente.</p>	<p>Intensión de renovación</p>	<p>Preferencia Recomendación del restaurante</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	------------------------------------------------------	--

Anexo 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

título de investigación: Vinculación de las EMM y la fidelización de los clientes del restaurante Amkha					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la vinculación de las EMM y la fidelización de los clientes del restaurant Amkha?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>"Existe una vinculación significativa entre las EMM y la fidelización de los clientes del restaurante Amkha."</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la vinculación entre las EMM y la fidelización de los clientes del restaurant Amkha</p>	EMM	<p>• Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>• Alcance: Correlacional</p> <p>• Diseño: No experimental</p> <p>• Técnica: Encuesta</p> <p>• Instrumento: :</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Población finita, conformada por 2,000 clientes que tienen entre 18 y 35 años.</p>
<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida se relaciona el producto ofrecido en el restaurante Amkha en la fidelización del cliente? • ¿Cómo se relaciona la evidencia física y su fidelización en el restaurante Amkha? 	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • H1: “Existe una vinculación positiva entre el producto ofrecido en el restaurante Amkha y la fidelización del 	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica la vinculación del producto en la fidelización de los clientes del restaurante Amkha. 	Fidelización del cliente		<p>MUESTRA</p> <p>Constituida por 323 clientes.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué vinculación positiva tienen entre la implementación de descuentos y promociones y fidelización de los clientes? • ¿Qué vinculación existe entre la calidad en la atención al cliente y la fidelización en el restaurante Amkha? • ¿Cómo se relaciona la rapidez y eficiencia del servicio en la experiencia y fidelización del cliente? 	<p>cliente.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • H2: "Existe una vinculación significativa entre la evidencia física y su fidelización” • H3: "Existe una vinculación positiva entre la implementación de descuentos y promociones y la fidelización de los clientes en el restaurante Amkha." • H4: “Existe una vinculación entre la calidad en la atención al cliente y la fidelización de 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la vinculación que tiene la evidencia física (limpieza, orden y adecuada presentación del personal) en la fidelización del cliente. • Analizar cómo se relaciona la implementación de descuentos y promociones y la fidelización de los clientes. • Evaluar la vinculación que 	<p>Cuestionario</p>	<p>MUESTREO</p> <p>Probabilístico al azar simple.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--------------------------------------------------------------

RELACION DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DE LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE AMKHA

	<p>los clientes del restaurante Amkha”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • H5: “La rapidez y eficiencia del servicio en el restaurante Amkha tienen una vinculación positiva en la experiencia y fidelización del cliente. 	<p>tiene la calidad en la atención al cliente con la fidelización del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar cómo la rapidez y eficiencia del servicio tienen una vinculación positiva en la experiencia y fidelización del cliente en el restaurante Amkha. 			
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Anexo 5: EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	RELACION DE LAS EMM Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE AMKHA
Apellidos y nombres del experto:	CRISTIAN TIRADO GALARRETA, MARIA SOLEDAD RODIRGUEZ, PATRICIA BARINOTTO RONCAL
Grado Académico	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene vinculación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		

6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

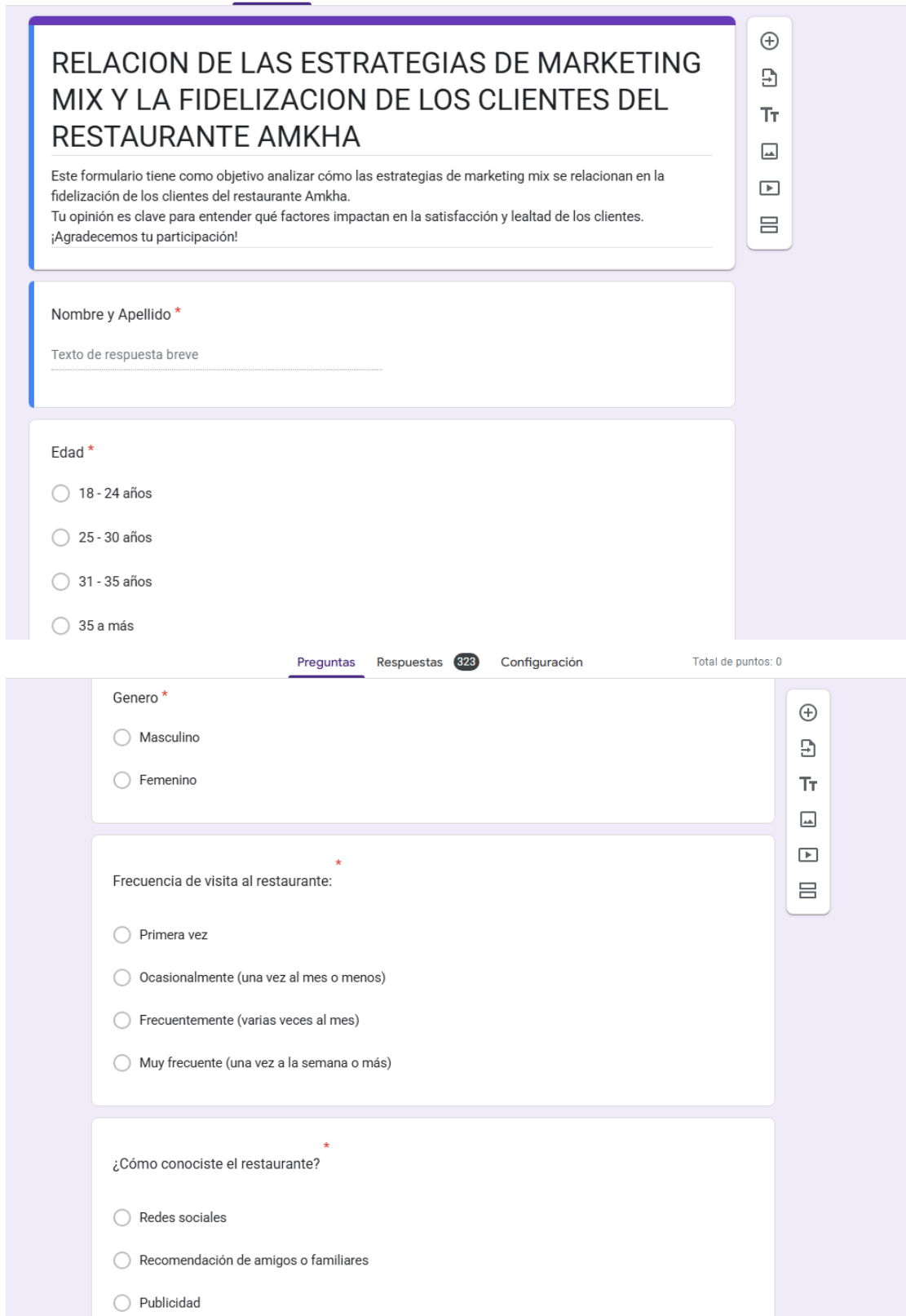
Sugerencias:

Firma del experto:

Firma del experto:
Mg. María Soledad Rodríguez Castillo
Colegiatura: 28904




Anexo 6: GOOGLE FORMS



RELACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE AMKHA

Este formulario tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing mix se relacionan en la fidelización de los clientes del restaurante Amkha.
Tu opinión es clave para entender qué factores impactan en la satisfacción y lealtad de los clientes.
¡Agradecemos tu participación!

Nombre y Apellido *

Texto de respuesta breve

Edad *

- 18 - 24 años
- 25 - 30 años
- 31 - 35 años
- 35 a más

Preguntas Respuestas **323** Configuración Total de puntos: 0

Genero *

- Masculino
- Femenino

Frecuencia de visita al restaurante: *

- Primera vez
- Ocasionalmente (una vez al mes o menos)
- Frecuentemente (varias veces al mes)
- Muy frecuente (una vez a la semana o más)

¿Cómo conociste el restaurante? *

- Redes sociales
- Recomendación de amigos o familiares
- Publicidad

Motivo principal de tu visita al restaurante

- Trabajo o negocios
- Salida con amigos
- Celebración especial
- Comida rápida o casual

¿Sueles recomendar este restaurante a otras personas? *

- Si
- No

1. El restaurante ofrece una variedad de platillos que se ajustan a sus gustos. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2. La presentación de los platillos es atractiva y apetitosa. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Estas satisfecho con el precio en relación con el servicio que recibes en el restaurante. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. El restaurante ofrece opciones de diferentes precios.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. La ubicación del restaurante resulta accesible para llegar. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. El desplazamiento dentro del restaurante es cómoda y agradable. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. El tiempo de espera para recibir el pedido es razonable. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. Recibes información frecuente sobre ofertas y novedades del restaurante *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

9. Sueles visitar el restaurante con más frecuencia cuando hay promociones.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Los empleados están bien capacitados y conocen el menú.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. El proceso de pedido y pago es rápido.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

12. El servicio es eficiente y sin demoras innecesarias

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. La experiencia de realizar una reserva o un pedido en línea es sencilla y efectiva

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. El restaurante mantiene un buen nivel de limpieza en todas sus áreas.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

15. El personal luce bien presentado, con uniforme limpio y buena apariencia

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. Estas satisfecho con las respuestas que el restaurante le brinda ante alguna queja.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

17. Te sientes seguro al compartir tus datos personales al realizar pagos digitales.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

18. Confías en la calidad de los productos que ofrece Amkha

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

19. Amkha te brinda información sobre promociones y eventos especiales.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

20. Has recibido descuentos exclusivos por ser cliente habitual

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

21. El restaurante te informa sobre nuevas opciones del menú antes de lanzarlas *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

22. Los colores y la iluminación del restaurante crean un ambiente agradable. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

23. La música ambiental es agradable y mejora la experiencia en el restaurante *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

24. Tu experiencia aquí ha sido mejor que en otros lugares. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

25. Recomendaría el restaurante a otras personas o familiares. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo