



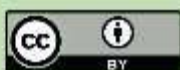
Esta obra está bajo una

[Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Marketing mix y su relación con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Aron Saavedra German

<https://orcid.org/0000-0002-6163-917X>

Milagros Rodríguez Torres

<https://orcid.org/0000-0002-3643-7939>

Asesora:

Lic. Dra. Seidy Janice Vela Reátegui

<https://orcid.org/0000-0002-6491-8879>

Co asesora:

Lic. MBA. María Luisa Salazar Apagüeño

<https://orcid.org/0000-0002-4053-7289>

Tarapoto, Perú

2025



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis






Marketing mix y su relación con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Aron Saavedra German
Milagros Rodríguez Torres

Aprobado y sustentado el 25 de abril de 2025, por los siguientes jurados:

 _____ Presidente de Jurado Lic. Mtra. Jesús Rodríguez Sánchez	 _____ Secretario de Jurado Lic. Mtro. Luis Alberto Ríos López
 _____ Vocal de Jurado Lic. Dra. Lady Diana Arévalo Alva	
 _____ Asesora Lic. Dra. Serdy Janice Vela Reátegui	 _____ Co asesora Lic. MBA. María Luisa Salazar Apagüño

Tarapoto, Perú

2025



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 006

**Jurado reconocido con Resolución N° 147-2024-UNSM/FCE-CF/NLU;
Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa
de pregrado.**

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **11:00 horas** del día **viernes 25 de abril del año dos mil veinticinco**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, 2024"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los bachilleres: **ARON SAAVEDRA GERMAN Y MILAGROS RODRÍGUEZ TORRES**, con la asesoría de la **Lic. Dra. SEIDY Janice VELA REÁTEGUI** y co-asesoría de la **Lic. Adm. MBA. María Luisa SALAZAR APAGÜEÑO**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por la **Lic. Mtra. JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**, (presidente del jurado), **Lic. Mtro. LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ** (secretario), **Lic. Dra. LADY DIANA ARÉVALO ALVA** (vocal), acompañada por la **Lic. Dra. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI**, (asesora) y la **Lic. Adm. MBA. María Luisa SALAZAR APAGÜEÑO** (co-asesora), el presidente **del jurado dirigió** brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 147-2024-UNSM/FCE-CF/NLU**.

Seguidamente los tesisistas expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por los sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de los sustentantes y otros participantes del acto público.



Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, (16); tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de.....*bueno*..... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final, los autores deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las *12:10*.....horas, el mismo día.

Lic. Mtra. JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ
Presidente

Lic. Mtro. LUÍS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
Secretario

Lic. Dra. LADY DIANA ARÉVALO ALVA
Vocal

ARON SAAVEDRA GERMAN
Autor 1

MILAGROS RODRÍGUEZ TORRES
Autor 2

Lic. Dra. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI
Asesora

Lic. MBA. MARÍA LUISA SALAZAR APAGÜEÑO
Co-Asesor

Declaratoria de autenticidad



Aron Saavedra German con DNI N° 78012091, y Milagros Rodríguez Torres con DNI N° 73694450, egresados de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Marketing mix y su relación con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 25 de abril de 2025.


.....

Aron Saavedra German
DNI. N° 78012091


.....

Milagros Rodríguez Torres
DNI. N° 73694450

Ficha de identificación

<p>Título: Marketing mix y su relación con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Administrativas. Línea de investigación: Modernización de los procesos de gestión. Sublínea de investigación: Gestión Empresarial. Grupo de investigación: Gestión Atec (Resolución N° 214 -2022-UNSM/FCE-D/NLU) Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Aron Saavedra German Milagros Rodríguez Torres</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0000-0002-6163-917X https://orcid.org/0000-0002-3643-7939</p>
<p>Asesora: Lic. Dra. Seidy Janice Vela Reátegui</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0002-6491-8879</p>
<p>Co asesora: Lic. MBA. María Luisa Salazar Apagüeño</p>	<p>Contraparte científica: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración País: Perú https://orcid.org/0000-0002-4053-7289</p>

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, que siempre ha sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo. A mis queridos padres Alvaro e Yrma, por su amor incondicional, su sacrificio y por estar siempre a mi lado, dándome la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mis hermanos Rafael y Nathalya, por su constante motivación y por sus valiosos consejos, que me han acompañado en cada paso de este proceso.

Milagros

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que, con su apoyo y colaboración, hicieron posible la realización de esta tesis.

A mi familia, especialmente a mi madre, Lucia German le debo un reconocimiento infinito por su amor, comprensión y apoyo incondicional, sin su respaldo, no habría podido superar los momentos más difíciles de esta etapa.

Aron

Agradecimiento

Dedico este trabajo a nuestras familias, que siempre han sido nuestra mayor fuente de inspiración y apoyo. A nuestra alma mater Universidad Nacional de San Martín, por abrirnos las puertas y brindarnos las alas para superarnos académica y profesionalmente. A nuestra asesora, Lic. Adm. Dra. Seidy Janice Vela Reátegui, por su guía, dedicación y valiosos aportes durante todo este proceso, siempre motivándonos a alcanzar la excelencia.

Los autores

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento.....	8
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes internacionales	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	18
2.1.3. Antecedentes locales	19
2.2. Fundamentos teóricos	19
2.2.1. Marketing mix.....	19
2.2.2. Fidelización de los clientes.....	23
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	27
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	27
3.1.1. Contexto de la investigación.....	27
3.1.2. Periodo de ejecución.....	28
3.1.3. Autorizaciones y permiso	28
3.1.4. Control ambiental y protocolo de bioseguridad.....	28
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales.....	28
3.2. Sistema de variables	29
3.2.1. Variables principales	29
3.3. Procedimientos de la investigación.....	30
3.3.1. Diseño de la investigación.....	30
3.3.2. Objetivo específico 1	33

	10
3.3.3. Objetivo específico 2.....	34
3.3.4. Objetivo específico 3.....	34
3.3.5. Objetivo específico 4.....	34
3.3.6. Objetivo específico 5.....	35
3.3.7. Objetivo específico 6.....	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Análisis inferencial.....	37
4.2. Resultado específico 1	38
4.3. Resultado específico 2	40
4.4. Resultado específico 3	42
4.5. Resultado específico 4	43
4.6. Resultado específico 5	44
4.7. Resultado específico 6	46
4.8. Resultado general	47
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS	59
Anexo N° 01. Matriz de consistencia.....	60
Anexo N° 02. Instrumentos	62
Anexo N° 03. Confiabilidad	68
Anexo N° 04. Resultados descriptivos.....	69
Anexo N° 05. Base de datos	79

Índice de tablas

Tabla 1 Representación de variables de objetivo específico uno.....	29
Tabla 2 Representación de variables de objetivo específico dos.....	29
Tabla 3 Representación de variables de objetivo específico tres.....	30
Tabla 4 Representación de variables de objetivo específico cuatro.....	30
Tabla 5 Representación de variables de objetivo específico cinco.....	30
Tabla 6 Representación de variables de objetivo específico seis.....	30
Tabla 7 Prueba de normalidad.....	37
Tabla 8 Relación entre producto y aspecto cognitivo.....	42
Tabla 9 Relación entre precio y aspecto afectivo.....	43
Tabla 10 Relación entre plaza y aspecto conativo.....	44
Tabla 11 Relación entre promoción y aspecto activo.....	46
Tabla 12 Relación entre marketing mix y fidelización.....	47
Tabla 13 Estabilidad de las medidas en marketing mix.....	68
Tabla 14 Estabilidad de las medidas en fidelización.....	68
Tabla 15 Situación actual del producto.....	69
Tabla 16 Situación actual del precio.....	70
Tabla 17 Situación actual de la plaza.....	71
Tabla 18 Situación actual de la promoción.....	72
Tabla 19 Situación actual del aspecto cognitivo.....	74
Tabla 20 Situación actual del aspecto afectivo.....	75
Tabla 21 Situación actual del aspecto conativo.....	76
Tabla 22 Situación actual del aspecto activo.....	77

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de la Región de Tarapoto	27
Figura 2 Situación actual del marketing mix.....	38
Figura 3 Situación actual de la fidelización	40
Figura 4 Situación actual del producto.....	69
Figura 5 Situación actual del precio	70
Figura 6 Situación actual de la plaza	71
Figura 7 Situación actual de la promoción	73
Figura 8 Situación actual del aspecto cognitivo	74
Figura 9 Situación actual del aspecto afectivo	75
Figura 10 Situación actual del aspecto conativo	76
Figura 11 Situación actual del aspecto activo	77

RESUMEN

Marketing mix y su relación con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024

El marketing mix, compuesto por producto, precio, plaza y promoción, es fundamental para moldear la percepción y experiencia del cliente dentro del competitivo entorno empresarial actual. Paralelamente, la fidelización de clientes emerge como un pilar para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de los negocios, al incentivar la repetición de compras y la promoción boca a boca positiva. No obstante, en la región de San Martín, se han identificado dificultades relacionadas con el marketing mix y la fidelización de los clientes en los establecimientos gastronómicos. Por ello, este estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto en el año 2024. Mientras que como objetivos específicos, identificar la situación actual del marketing mix y fidelización, también hallar la relación entre las dimensiones producto hacia el aspecto cognitivo, precio hacia el aspecto afectivo, seguidamente plaza hacia el aspecto conativo y promoción hacia el aspecto activo. El estudio se realizó en la ciudad de Tarapoto durante el periodo 2024. La metodología adoptada fue de naturaleza cuantitativa, básica, relacional y experimental. A partir de una población total de 82,900 habitantes en Tarapoto, se determinó una muestra de 382 clientes utilizando la fórmula para poblaciones finitas. Para la recolección de datos, se eligió la encuesta como técnica principal y el cuestionario seleccionado como instrumento. Los resultados descriptivos revelaron que el 59.1% de los encuestados posicionaron el marketing mix deficiente, mientras que la fidelización se ubicó en el nivel bajo con 64.4%. Tras analizar la estadística de Spearman, los resultados inferenciales hallaron vínculos significativos y positivos entre producto y aspecto cognitivo ($r=0.687$; $p=0.000$), igualmente el precio hacia el aspecto afectivo ($r=0.677$; $p=0.000$), también entre plaza hacia el aspecto conativo ($r=0.656$; $p=0.000$) y en última instancia las dimensiones promoción y aspecto activo ($r=0.672$; $p=0.000$). También existe una asociación de índole positiva e igualmente significativa entre las variables en 0.675. En conclusión, la falta de cohesión en las estrategias de marketing mix genera experiencias insatisfactorias para los comensales, obstaculizando la creación de vínculos duraderos con los restaurantes. Esto se traduce en una disminución de la preferencia del cliente, menos recomendaciones y una reducción en la frecuencia de visitas a los establecimientos gastronómicos de Tarapoto.

Palabras clave: precio, marketing, actitud, voluntad, motivación

ABSTRACT

Marketing mix and its relationship with customer loyalty of restaurants in the city of Tarapoto,
2024

The marketing mix, comprising product, price, place and promotion, is fundamental to shaping customer perception and experience in today's competitive business environment. At the same time, customer loyalty emerges as a pillar to ensure the sustainability and long-term growth of businesses by encouraging repeat purchases and positive word-of-mouth promotion. However, in the region of San Martín, difficulties related to the marketing mix and customer loyalty have been identified in gastronomic establishments. Therefore, the main objective of this study was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of restaurants in the city of Tarapoto in the year 2024. As specific objectives, to identify the current situation of the marketing mix and loyalty, as well as to find the relationship between the dimensions product to the cognitive aspect, price to the affective aspect, then place to the conative aspect and promotion to the active aspect. The study was conducted in the city of Tarapoto during the period 2024. The methodology adopted was quantitative, basic, relational and experimental in nature. From a total population of 82,900 inhabitants in Tarapoto, a sample of 382 clients was determined using the formula for finite populations. For data collection, the survey was chosen as the main technique and the questionnaire was selected as the instrument. The descriptive results revealed that 59.1% of the respondents ranked the marketing mix as deficient, while loyalty was ranked low at 64.4%. After analyzing Spearman's statistic, the inferential results found significant and positive links between product and cognitive aspect ($r=0.687$; $p=0.000$), price towards affective aspect ($r=0.677$; $p=0.000$), also between place towards conative aspect ($r=0.656$; $p=0.000$) and finally promotion and active aspect ($r=0.672$; $p=0.000$). There is also a positive and equally significant association between the variables at 0.675. In conclusion, the lack of cohesion in marketing mix strategies generates unsatisfactory experiences for diners, hindering the creation of lasting bonds with restaurants. This translates into a decrease in customer preference, fewer recommendations and a reduction in the frequency of visits to gastronomic establishments in Tarapoto.

Keywords: price, marketing, attitude, willingness, motivation



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

A nivel global, la industria gastronómica enfrenta una transformación sin precedentes, impulsada por cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos y la creciente competencia. Los restaurantes de todo el mundo luchan por adaptarse a estas dinámicas cambiantes, buscando maneras innovadoras de atraer y retener a los clientes. Así como un marketing mix bien implementado sirve para prosperar en este entorno competitivo, ya que el entendimiento profundo de las expectativas y comportamientos del cliente se vuelve un punto importante para garantizar su lealtad, y el éxito en esta industria (Wichmann et al., 2022).

Además, la personalización del servicio, la calidad del producto, estrategias de precios competitivos y promociones efectivas son factores que contribuyen significativamente a la lealtad del cliente. Un estudio realizado en México revela que más de la mitad de las medianas y pequeñas compañías locales emplean tácticas de publicidad, aunque un 37% las maneja de manera deficiente, principalmente por la escasez de tiempo o el limitado conocimiento en la materia. Sin embargo, los empresarios muestran completa disposición para recibir formación para nuevas estrategias que contribuyan al crecimiento y reconocimiento de sus negocios en la comunidad (Gomez et al., 2020).

Por otro lado, a pesar de su importancia, muchos establecimientos enfrentan desafíos para integrar estas dimensiones del marketing mix de manera cohesiva, lo que resulta en experiencias de cliente inconsistentes y una fidelización reducida. La adaptación a las expectativas cambiantes de los consumidores, junto con la implementación de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente, se convierte en una necesidad imperante para los restaurantes que buscan prosperar en el mercado global. Esta situación subraya la urgencia de abordar y refinar las estrategias de marketing para asegurar una ventaja competitiva sostenible (Rosado et al., 2021).

En Perú, la evolución del sector gastronómico refleja tendencias similares observadas a nivel internacional, con un enfoque creciente en la importancia del marketing mix para fomentar la fidelización de clientes. Un estudio efectuado en Lima reveló que, en una empresa determinada, el 67,5% de los clientes se mostraron insatisfechos con los precios de los productos, otorgándoles una calificación de regular. Respecto a la calidad de los productos, la mayoría no los recibió favorablemente, con un 53.3% dándoles una valoración de regular. La situación empeoró al analizar la estrategia de promoción de la

compañía, siendo considerada de manera negativa por el 76.5% de los clientes. (Quintero & Roque, 2018).

Asimismo, estos desafíos incluyen la adaptación a la diversidad cultural del país y las expectativas variables de los clientes locales y turistas. Los establecimientos que logran una sintonía fina en su oferta de productos, estrategias de precios, canales de distribución y promociones, logran no solo atraer sino también retener a una clientela diversa. Sin embargo, la falta de recursos, conocimiento y estrategias de marketing digital adaptadas siguen siendo barreras significativas para muchos, limitando su capacidad para desarrollar una lealtad de marca profunda y duradera entre los consumidores peruanos (García et al. 2022).

A nivel local, en la ciudad de Tarapoto, los restaurantes familiares de 1 tenedor enfrentan desafíos significativos en la efectividad de sus estrategias de Marketing mix para fomentar la fidelización de los clientes. Una de las principales causas de esta problemática radica en la inexactitud de comprensión de las preferencias del cliente por parte de los restaurantes debido a una falta de investigación de mercado. Además, la inadecuada presencia de los restaurantes en medios digitales limita su visibilidad y alcance. Otro aspecto problemático son las inconsistencias en la preparación de los platos, tiempos de espera prolongados y un servicio deficiente pueden generar insatisfacción entre los comensales, reduciendo la probabilidad de que regresen o recomienden el restaurante a otros. Asimismo, la falta de capacitación adecuada del personal y la ausencia de estándares de calidad bien definidos contribuyen a ello.

Como consecuencia de estos factores, los restaurantes de Tarapoto enfrentan el riesgo de una disminución en la fidelización de los clientes. La incapacidad de satisfacer plenamente las expectativas de los comensales y establecer relaciones duraderas con ellos puede resultar en una reducción de la clientela. Esto, a su vez, tiene un impacto negativo en el éxito y la sostenibilidad de los establecimientos, ya que los clientes leales son fundamentales para generar ingresos estables, promover el boca a boca positivo y mantener una posición competitiva en el mercado.

El estudio tuvo como hipótesis general: el marketing mix se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024. Mientras que como hipótesis específicas: a) La situación del marketing mix de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, es deficiente; b) El nivel de la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, es baja; c) Existe relación significativa entre la dimensión producto y el aspecto cognitivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024; d) Existe relación significativa entre la

dimensión precio y aspecto afectivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024; e) Existe relación significativa entre la dimensión plaza y el aspecto conativo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024 y f) Existe relación significativa entre la dimensión promoción y el aspecto activo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

Asimismo, se planteó como objetivo general: determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024. En tanto como objetivos específicos: a) Identificar la situación del marketing mix de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024; b) Identificar el nivel de la fidelización de clientes de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024; c) Hallar la relación entre la dimensión producto y el aspecto cognitivo de clientes de los restaurantes de la ciudad; d) Verificar la relación entre la dimensión precio y aspecto afectivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024; e) Encontrar la relación entre la dimensión plaza y el aspecto conativo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024 y f) Comprobar la relación entre la dimensión promoción y el aspecto activo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Peñafiel y Santamaria (2023) en su estudio realizado en Ecuador, en sus resultados halló que destacan una relación significativa entre la lealtad de los clientes y varios elementos del marketing mix en diferentes sectores, el producto y proceso demostraron una relación significativa con valores de $P < 0.001$, y personal y lugar con $P < 0.005$. En servicios de alimentos, hubo correlaciones significativas con proceso ($P < 0.001$), y lugar, presentación, personal, y precio ($P < 0.005$); además sectores de servicios variados y manufactura mostraron patrones similares de asociaciones significativas con distintos elementos del marketing mix. Se concluyó que la mejora en estos factores podría incrementar la lealtad de los clientes de leve a moderado.

Ellitan (2023) en su estudio realizado en Indonesia, en sus resultados encontró que todos los elementos del marketing mix, es decir, precio, producto, lugar y promoción, se relacionan significativamente en la satisfacción del cliente. Específicamente, el lugar y las promociones demostraron un impacto fuerte, con valores del estadístico T de 5.127 y 3.300, y valores P de 0.000 y 0.001, respectivamente. Se concluyó que la satisfacción del cliente se confirmó como un mediador importante en la relación entre estos elementos y la lealtad del cliente, con un valor del estadístico T de 2.624 y un valor P de 0.009 para su efecto en la lealtad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Huamani y Felix (2022) en su estudio realizada en Apurímac, encontró en sus resultados que los elementos del marketing mix, con valores de p-valor menores a 0.05, demuestran correlaciones positivas moderadas a muy altas, específicamente: servicios (p-valor = 0.003, Rho = 0.685), precios (p-valor = 0.014, Rho = 0.622), lugar (p-valor = 0.006, Rho = 0.901) y promociones (p-valor = 0.012, Rho = 0.525), estos hallazgos indican que mejorar la gestión de estos aspectos puede fortalecer significativamente la lealtad de los clientes hacia una marca. Se concluyó que con un p-valor de 0.009, que es inferior al 5%, y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.804, existe una correlación positiva fuerte entre las variables de marketing mix y la fidelización de clientes.

Montenegro y Ventura (2020) en su investigación en Chiclayo, en sus resultados encontró que la empresa no ha implementado efectivamente las estrategias de

marketing mix, puesto que solo el producto alcanzó un alto nivel de 49%, mientras que el precio tuvo un nivel bajo del 57%, la distribución (plaza) un nivel medio del 50%, y la promoción un bajo del 43%. Se concluyó que la fidelización, experiencia del cliente, comunicación y lealtad fluctúan entre niveles medios y bajos, indicando una necesidad de mejorar en estas áreas para potenciar la fidelización de clientes mediante una aplicación más eficaz del marketing mix.

2.1.3. Antecedentes locales

Baca y Sangama (2019) llevaron a cabo una investigación en Tarapoto, en sus resultados observaron en un establecimiento que, a pesar de la ausencia de estrategias de marketing mix, el nivel de servicio al cliente fue calificado como regular debido a la falta de profesionalismo, compromiso y empatía del personal. Aunque la calidad de los productos fue adecuada, los clientes tienden a visitar el establecimiento solo una vez al mes, mostrando disposición a optar por la competencia. Se concluyó que implementar estrategias de marketing mix podría mejorar la fidelización de de clientes.

Inga y Villegas (2018) realizaron un estudio en Tarapoto, encontrando que, en cuanto al marketing relacional, un 86% de los encuestados percibe un nivel medio, indicando deficiencias en confianza, compromiso y satisfacción, mientras un 8% un nivel alto y el restante 6%, un nivel bajo. Por otro lado, un 87% considera que la fidelización del cliente está a un nivel medio, un 9% en un bajo y un 4% considera un nivel alto. Concluyeron que está presente una relación significativa entre el marketing relacional y la retención de clientes, con una rho de 0.841, sugiriendo que mejorar en marketing relacional puede aumentar significativamente la retención de clientes.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Marketing mix

2.2.1.1. Definición

El marketing mix es una herramienta estratégica esencial compuesta por las 4P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que las empresas emplean para responder efectivamente a las peticiones del mercado y lograr sus propósitos comerciales (Wichmann et al., 2022). Esta combinación permite a las organizaciones ofrecer el producto adecuado, al precio correcto, en el lugar preciso y con la promoción más efectiva para atraer y retener a su público objetivo. El producto se centra en satisfacer las necesidades y pretensiones de los consumidores a través de sus características y calidad. El precio debe reflejar el valor percibido y ser competitivo dentro del mercado. La plaza asegura la accesibilidad del producto, mientras que la promoción busca comunicar, persuadir y conectar con los clientes. La adecuada

armonización de estos elementos es crucial para construir una estrategia de marketing efectiva que fortalezca la presencia de mercado de una empresa y fomente la lealtad de los clientes (Hassan & Raewf, 2018).

El marketing mix se conceptualiza como el marco operacional que las compañías utilizan para alinear sus ofertas con las preferencias del consumidor, facilitando así una ventaja competitiva sostenible en el entorno de mercado. Se compone de variables controlables que se ajustan para influir en la disposición de compra del cliente. En lugar de centrarse únicamente en las tradicionales 4P, esta perspectiva ampliada incluye consideraciones como las personas involucradas en el proceso de compra y venta, los procesos que garantizan la entrega eficiente del servicio, y la evidencia física que respalda la calidad y existencia del servicio o producto. Esta visión holística subraya la importancia de adaptar y personalizar la estrategia de marketing para abarcar todas las circunstancias de la experiencia del cliente, desde el punto inicial de contacto hasta el servicio postventa, asegurando así una interacción cohesiva y satisfactoria que promueva la fidelización y el compromiso a largo plazo (Adeleke, 2020).

2.2.1.2. Importancia del marketing mix

El marketing mix su importancia radica en su capacidad para ofrecer un enfoque estratégico integral que permite a las empresas atender eficazmente las demandas de su mercado objetivo. Al combinar de manera efectiva el producto, precio, plaza y promoción, las organizaciones pueden crear y comunicar valor de manera que resuene con sus clientes, diferenciándose así de sus competidores. Esta alineación estratégica no solo mejora la complacencia del cliente, sino que también optimiza la eficiencia operativa y maximiza la rentabilidad. Por ello, el marketing mix actúa como una herramienta primordial para la toma de decisiones, ayudando a las empresas a posicionarse de manera óptima en el mercado, adaptarse a cambios dinámicos y lograr sus objetivos comerciales con éxito (Rajeh et al., 2021).

2.2.1.3. Modelo teórico del marketing mix

El modelo de las 4P, introducido por E. Jerome McCarthy en la década de 1960, es uno de los primeros y más fundamentales que conceptualizó el marketing mix como las 4P. Se centra en la idea de que la eficacia del marketing de una empresa depende de cuán bien se gestionan estas cuatro variables en conjunto, es decir, el precio, plaza, producto y promoción. Este modelo ha servido como la base para la enseñanza y la práctica del marketing, destacando la necesidad de una estrategia equilibrada que considere cuidadosamente el producto ofrecido al mercado, el precio establecido para atraer a los consumidores mientras se mantienen los márgenes de beneficio, los canales de

distribución seleccionados para maximizar la cobertura y la eficacia, y las estrategias de promoción diseñadas para generar demanda y construir la marca (Beke, 2018).

2.2.1.4. Dimensiones del marketing mix

De acuerdo al modelo de las 4p de Jerome McCarthy, en el presente estudio para explicar mejor la variable marketing mix se ha establecido las siguientes dimensiones:

La primera dimensión, producto, abarca la totalidad de la oferta culinaria, incluyendo la variedad, calidad, y presentación de los platos. Esta dimensión evalúa cómo los aspectos tangibles e intangibles de los productos gastronómicos contribuyen a satisfacer las expectativas de los clientes, influyendo directamente en su experiencia de consumo en el establecimiento (Rampal, 2018). El producto es el elemento central de la estrategia de marketing mix, y su calidad y singularidad son factores para diferenciarse de la competencia y generar lealtad entre los comensales. Además, la constante innovación en la carta y la adaptación a las tendencias culinarias son esenciales para mantener el interés y la satisfacción de los clientes a largo plazo (Chua et al., 2020).

Sus indicadores son i) Apariencia, se refiere a la presentación estética de los platos servidos en los restaurantes, este evalúa cómo la atracción visual de la comida, incluyendo su arreglo y color, impacta en la experiencia gastronómica del cliente. Una presentación atractiva puede aumentar la percepción de calidad y valor, y generar expectativas positivas sobre el sabor de la comida. ii) Calidad, se relaciona con el grado en que los alimentos cumplen con las expectativas de frescura, sabor, y preparación de los clientes. La calidad de los ingredientes, la consistencia en la preparación y el sabor excepcional son factores para la creación de una experiencia culinaria memorable. iii) Atributos, abarcan características distintivas de los platos ofrecidos, como ingredientes frescos, autenticidad, y creatividad en la preparación, estos pueden diferenciar a un restaurante de sus competidores, atrayendo a clientes que buscan experiencias culinarias (Rajput & Gahfoor, 2020).

La segunda dimensión, precio, se centra en la estrategia de fijación de precios, considerando la percepción de valor por parte del cliente y la competitividad en el mercado. Además, examina cómo los precios establecidos afectan la decisión de compra de los consumidores, equilibrando entre ser atractivos y rentables (Rampal, 2018). Se tiene en cuenta factores como los costos de producción, los precios de la competencia y la disposición de los clientes a pagar al establecer sus estrategias de precios. Además, la implementación de promociones y descuentos puede ser una herramienta efectiva para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad, siempre y cuando se mantenga un equilibrio adecuado con la rentabilidad del negocio (Hanaysha, 2016).

Sus indicadores son i) Precio de la competencia, se refiere a cómo los clientes perciben los costos de los platos en comparación con restaurantes similares y si los consumidores consideran que reciben un valor adecuado por su dinero. Los clientes tienden a comparar precios entre establecimientos antes de tomar una decisión de compra, y un precio competitivo puede ser un factor determinante en la elección del restaurante. ii) Relación calidad-precio, analiza la percepción del cliente sobre el equilibrio entre el costo de los alimentos y la calidad recibida. Los clientes buscan una experiencia gastronómica que justifique el precio pagado. iii) Formas de pago, consideran la facilidad y conveniencia de las opciones de pago disponibles para los clientes en los restaurantes, incluyendo diversidad de métodos de pago y tecnologías modernas de pago (Wicaksana et al., 2021).

La tercera dimensión, plaza hace referencia a cómo y dónde los clientes pueden acceder a los productos y servicios ofrecidos. Esta dimensión evalúa la importancia de una ubicación estratégica para el cliente, considerando que una accesibilidad óptima y opciones de entrega eficientes pueden ser determinantes en la satisfacción del cliente (Rampal, 2018). Se consideran aspectos como la proximidad a zonas comerciales, la disponibilidad de estacionamiento, y la visibilidad del establecimiento al seleccionar su ubicación. Además, con el auge del comercio electrónico y los servicios de entrega a domicilio, los restaurantes deben adaptarse y ofrecer opciones convenientes para los clientes, como pedidos en línea, entrega a domicilio y recogida en el local, con el fin de satisfacer las diversas preferencias de los consumidores (Wu et al., 2021).

Sus indicadores son i) Ubicación, hace referencia a la accesibilidad y conveniencia del sitio físico del restaurante para los clientes; una zona comercial concurrida o un área de fácil acceso, puede aumentar la visibilidad del restaurante y atraer a más clientes potenciales. ii) Stock, se relaciona con la disponibilidad constante de los platos preferidos por los clientes. Mantener un stock adecuado de ingredientes y asegurar que los platos populares estén siempre disponibles puede mejorar la satisfacción del cliente y evitar decepciones. iii) Envío, evalúa la eficacia y rapidez de los restaurantes en entregar alimentos a domicilio, considera la importancia de la calidad y tiempo de entrega (Kim et al., 2022).

La cuarta dimensión, promoción, aborda las diversas estrategias y tácticas que los restaurantes emplean para comunicar, informar y persuadir a los potenciales clientes sobre sus productos y ofertas. Incluye publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, y el uso de redes sociales para aumentar la visibilidad y atractivo del restaurante (Rampal, 2018). Se considera parte de la promoción desarrollar una

presencia sólida en las redes sociales, interactuando con los clientes, compartiendo contenido atractivo y ofreciendo promociones exclusivas para los seguidores. Además, la implementación de programas de fidelización, como tarjetas de puntos o recompensas, puede incentivar a los clientes a volver y recomendar el lugar a otros (Lepkowska et al., 2019).

Sus indicadores son i) Promoción de ventas, incluye ofertas especiales, descuentos, y eventos que buscan incrementar las ventas y atraer clientes. Estas pueden ser una herramienta efectiva para generar interés a corto plazo, fomentar pruebas de productos y recompensar a los clientes leales. ii) Presencia en redes, refleja el uso de plataformas digitales por parte de los restaurantes para interactuar con su clientela, promover su menú, compartir ofertas especiales y comunicar la esencia de su marca, lo que puede aumentar la visibilidad del restaurante, mejorar la participación de los clientes y facilitar la comunicación directa con el público objetivo. iii) Ofertas, se centran en las promociones temporales, descuentos o paquetes especiales que los restaurantes ofrecen para atraer clientes, este indicador mide la efectividad de las ofertas en generar interés y aumentar las ventas (Han et al., 2019).

2.2.2. Fidelización de los clientes

La fidelización de los clientes se refiere al proceso estratégico por el cual una empresa logra crear relaciones duraderas con sus clientes, incentivándolos a continuar eligiendo sus productos o servicios de manera repetida a lo largo del tiempo (Rane et al., 2023). Este concepto va más allá de la mera repetición de compras, abarcando el desarrollo de un compromiso emocional y una percepción positiva hacia la marca que motiva a los clientes no solo a permanecer leales, sino también a convertirse en defensores activos de la misma. La fidelización se consigue a través de la entrega consistente de valor superior, experiencias personalizadas y satisfacción continua, lo cual requiere un entendimiento profundo de las necesidades del cliente. En su núcleo, la fidelización es indicativa de una relación simbiótica entre marca y cliente, beneficiando a ambas partes mediante el incremento de la retención de clientes y, por ende, la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo de la empresa (Sundstrom & Hjelm, 2020).

La fidelización de clientes es el resultado de una estrategia empresarial orientada a cultivar la lealtad de sus consumidores, impulsando no solo la recurrencia en la compra de productos o servicios, sino también fomentando una relación de confianza y valor mutuo. Este enfoque se sustenta en la comprensión y anticipación de los deseos del cliente, buscando superar sus expectativas a través de interacciones significativas y beneficios tangibles. La esencia de la fidelización reside en transformar transacciones

individuales en una cadena de experiencias positivas que refuercen la elección del cliente por una marca específica. A diferencia de una visión transaccional, la fidelización enfatiza en el vínculo emocional y el compromiso que los clientes desarrollan con la marca, lo que eventualmente se traduce en una ventaja competitiva sostenible al promover la recomendación boca a boca y reducir la sensibilidad al precio (Alsulami, 2021).

2.2.2.1. Importancia de la fidelización de los clientes

La importancia de la fidelización de los clientes radica en su capacidad para asegurar una base de consumidores estable y comprometida, vital para el desarrollo y la estabilidad a largo plazo de cualquier empresa. Al fomentar relaciones sólidas y de confianza, las marcas no solo aumentan la recurrencia de compras, sino que también amplifican su alcance mediante recomendaciones personales, potenciando su reputación y presencia en el mercado. En el contexto de un restaurante, la fidelización se convierte en el pilar de la sostenibilidad del negocio, ya que clientes leales tienden a ser menos sensibles a los cambios de precios y más propensos a probar nuevos platos, además de ser fuentes cruciales de retroalimentación para mejorar continuamente la oferta. En última instancia, la fidelización de clientes en un restaurante no solo asegura ingresos recurrentes, sino que también fortalece el tejido social que rodea a la marca, convirtiendo a los clientes en embajadores de su cultura culinaria y servicio (Narvanen et al., 2020).

2.2.2.2. Modelos de la fidelización de los clientes

El modelo de lealtad de Oliver, propuesto en 1999, articula un proceso secuencial de cuatro etapas a través del cual se desarrolla la lealtad del cliente hacia una marca o producto. Comienza con la lealtad cognitiva, donde la evaluación racional de la calidad y el valor del producto influyen en la decisión del consumidor. Le sigue la lealtad afectiva, etapa en la que se desarrollan sentimientos y actitudes positivas hacia la marca basados en experiencias satisfactorias. La tercera fase es la lealtad conativa o de comportamiento, caracterizada por una intención de compra repetida. La última etapa, lealtad de acción, implica la realización efectiva de compras repetidas y la recomendación de la marca, a menudo a pesar de influencias externas negativas o barreras. Este modelo subraya la transición de la lealtad desde una valoración consciente hasta un compromiso emocional y conductual profundo, resaltando la importancia de experiencias positivas continuas para cultivar la lealtad del cliente (Marso & Gunawan, 2019).

2.2.2.3. Dimensiones de la fidelización de los clientes

Según el modelo de Oliver, en el presente estudio, para explicar mejor la variable fidelización de los clientes se ha adaptado las siguientes dimensiones:

La primera dimensión, aspecto cognitivo, se refiere al nivel de conocimiento y reconocimiento que los clientes tienen sobre los restaurantes. Incluye la comprensión de la oferta gastronómica, diferenciación y valor único que los establecimientos proporcionan (Marso & Gunawan, 2019). Sus indicadores son: i) conocimiento superficial, refleja el grado de familiaridad y reconocimiento que tienen los clientes con los restaurantes, incluyendo la conciencia de su oferta culinaria y especialidades. Este indicador hace referencia a la importancia de la visibilidad de marca en la construcción de relaciones iniciales entre el cliente y el restaurante, que pueden influir en la decisión de visitar un establecimiento. ii) Beneficios diferenciales, se refieren a la percepción del cliente sobre los atributos únicos o ventajas que un establecimiento ofrece en comparación con la competencia. Este indicador mide cómo la distinción en calidad, servicio, o ambiente contribuye a una propuesta de valor única (Han & Kim, 2023).

La segunda dimensión, aspecto afectivo, se centra en la conexión emocional, incluyendo la satisfacción, el placer y el vínculo afectivo que los clientes experimentan como resultado de sus interacciones con el restaurante (Marso & Gunawan, 2019). Sus indicadores son: i) actitud favorable, indica la predisposición positiva de los clientes, basada en emociones y percepciones hacia el ambiente, calidad del servicio y experiencia general, puede llevar a los clientes a visitar el restaurante con mayor frecuencia, tolerar posibles errores ocasionales y compartir su experiencia positiva con otros. ii) Gusto por la empresa, captura el nivel de afinidad emocional y personal que los clientes sienten hacia los restaurantes. Este indicador refleja el grado en que los clientes se identifican con la marca, los valores y la personalidad del restaurante. Además, refleja la conexión emocional que motiva a los clientes a preferir ciertos restaurantes, más allá de consideraciones objetivas, contribuyendo a la lealtad (Nusairat et al., 2020).

La tercera dimensión, aspecto conativo, se enfoca en las intenciones y comportamientos específicos que demuestran la lealtad del cliente hacia los restaurantes, como la participación en actividades promocionales y la disposición a dejar comentarios positivos (Marso & Gunawan, 2019). Sus indicadores son: i) implicación del cliente, se refiere al grado de participación activa y compromiso que los clientes muestran hacia el restaurante. Este indicador abarca actividades como participar en promociones, eventos especiales o programas de fidelización, así como la disposición a dejar reseñas positivas en plataformas en línea y redes sociales. ii) Motivación reforzada, describe el deseo

intensificado de los clientes de visitar los restaurantes y recomendarlos a otros, impulsado por experiencias previas satisfactorias. Este indicador subraya cómo experiencias positivas previas pueden aumentar la intención de la conducta de recomendación entre los clientes (Efua & Kesa, 2020).

La cuarta dimensión, aspecto activo, se relaciona con las acciones concretas que los clientes toman en apoyo a los restaurantes, incluyendo la repetición de compras y la elección permanente de estos establecimientos sobre otros (Marso & Gunawan, 2019). Sus indicadores son: i) voluntad de recompra, refleja la intención explícita de los clientes de continuar eligiendo los restaurantes para futuras experiencias gastronómicas. Este indicador evalúa la disposición de los clientes a conservar una relación de consumo a extenso plazo con el restaurante, basada en la satisfacción con experiencias anteriores y la confianza en la capacidad del establecimiento para seguir cumpliendo con sus expectativas. ii) Elección permanente, se centra en la decisión constante de los clientes de favorecer los restaurantes sobre otras elecciones disponibles, incluso cuando se enfrentan a alternativas atractivas o promociones de la competencia. Este indicador destaca la lealtad del cliente como resultado de una evaluación positiva continua de la experiencia en el restaurante, influenciando su elección repetida y sosteniendo una preferencia duradera (Liu & Ching, 2018).

Contexto jurídico

Por último, la región de San Martín, incluyendo Tarapoto, se rige por el marco jurídico y administrativo de la República del Perú. Está sujeta a las leyes y regulaciones peruanas, al igual que cualquier otra región del país.

3.1.2. Periodo de ejecución

La investigación se llevó a cabo en el periodo 2024.

3.1.3. Autorizaciones y permiso

No aplica.

3.1.4. Control ambiental y protocolo de bioseguridad

No aplica

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

El investigador declara que su investigación respetó los siguientes principios éticos: de totalidad o integridad implica que la investigación debe llevarse a cabo de manera exhaustiva y completa, garantizando que todos los aspectos relevantes sean considerados en el diseño y la ejecución del estudio. El respeto a las personas es un principio que se traduce en la necesidad de alcanzar el consentimiento informado de los participantes, asegurando que comprendan plenamente los objetivos y procedimientos del estudio. Para aquellos individuos que puedan tener dificultades para dar su consentimiento o tengan su autonomía limitada, se deben implementar medidas especiales de protección. El principio de beneficencia implica la obligación de proteger a los participantes de cualquier riesgo identificado y garantizar que los beneficios del estudio superen claramente los posibles riesgos. Además, se enfoca en la relevancia científica de la investigación y la competencia de los investigadores para efectuar el estudio de manera ética. El principio de justicia asegura que la selección de participantes sea equitativa, sin importar características como género, raza, religión, nivel educativo o económico. Además, busca que cualquier beneficio resultante de la investigación se distribuya de manera justa entre la población de Tarapoto. Estos principios éticos son fundamentales para guiar la investigación de manera ética y responsable en el contexto de la tesis mencionada, garantizando el respeto por las personas, la equidad en la participación y distribución de beneficios (Miranda y Villasís, 2019).

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable 1: Marketing mix

Variable empírica 1: Producto, apariencia, calidad, atributos.

Variable empírica 2: Precio, precio de la competencia, relación calidad-precio, formas de pago.

Variable empírica 3: Plaza, ubicación, stock, envío.

Variable empírica 4: Promoción, promoción de ventas, presencia en redes, ofertas.

Variable 2: Fidelización de clientes

Variable empírica 1: Aspecto cognitivo, conocimiento superficial, beneficios diferenciales.

Variable empírica 2: Aspecto afectivo, actitud favorable, gusto por la empresa

Variable empírica 3: Aspecto conativo, implicación del cliente, motivación reforzada

Variable empírica 4: Aspecto activo, voluntad de recompra, elección permanente.

Tabla 1

Representación de variables de objetivo específico uno

Objetivo específico: Identificar la situación del marketing mix de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

V. abstracta	V. concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2

Representación de variables de objetivo específico dos

Objetivo específico: Identificar el nivel de la fidelización de clientes de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

V. abstracta	V. concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Fidelización de clientes	Cognitivo Afectivo Conativo Activo	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3*Representación de variables de objetivo específico tres*

Objetivo específico: Hallar la relación entre la dimensión producto y el aspecto cognitivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

V. abstracta	V. concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Producto	Apariencia Calidad Atributos	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4*Representación de variables de objetivo específico cuatro*

Objetivo específico: Verificar la relación entre la dimensión precio y aspecto afectivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

V. abstracta	V. concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Precio	Precio de la competencia Relación calidad-precio Formas de pago	Cuestionario	Ordinal

Tabla 5*Representación de variables de objetivo específico cinco*

Objetivo específico: Encontrar la relación entre la dimensión plaza y el aspecto conativo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

V. abstracta	V. concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Plaza	Ubicación Stock Envío	Cuestionario	Ordinal

Tabla 6*Representación de variables de objetivo específico seis*

Objetivo específico: Contrastar la relación entre la dimensión promoción y el aspecto activo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

V. abstracta	V. concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Promoción	Promoción de ventas Presencia en redes Ofertas	Cuestionario	Ordinal

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Diseño de la investigación

Este tipo de investigación seleccionada fue básica, ya que se enfoca en la exploración de nuevos conocimientos sin un propósito práctico concreto y de inmediato. Su objetivo fue descubrir principios científicos que puedan servir como base para la formulación de teorías científicas (Sánchez et al., 2018). Por lo tanto, este estudio sirvió para establecer

una sólida base teórica y comprender los principios subyacentes que guían las estrategias de marketing y fidelización en esta área específica.

Fue de nivel descriptivo - relacional, el cual está destinado a describir las características más relevantes del fenómeno en estudio tal como se presentan en el momento actual (Sánchez et al., 2018). Sumando a ello, surge debido a la necesidad del investigador de establecer la conexión o vínculo entre las variables (Carrera et al., 2019). Por lo tanto, esta investigación radica en su capacidad para describir exhaustivamente las variables de estudio en el contexto de los restaurantes de Tarapoto y, al mismo tiempo, establecer la relación de cada elemento del marketing mix y la fidelización de clientes.

La población entendida como un conjunto de individuos que puede ser tanto infinito como limitado en número, que comparten atributos similares entre ellos (Arias, 2020). Es así como, la población del presente estudio, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) corresponde a 82, 900 habitantes de Tarapoto.

Criterios de inclusión: Para la selección de clientes en este estudio, se consideraron aquellos individuos que son residentes de Tarapoto y forman parte de la población total de 82,900 habitantes. Además, se incluyeron a aquellos clientes que hayan realizado al menos una visita a los restaurantes familiares de 1 tenedor de la ciudad durante el año 2024 y hayan interactuado con sus servicios de alguna manera.

Criterios de exclusión: Se excluyó a los individuos que no sean residentes de Tarapoto, así como a aquellos que no hayan tenido ninguna interacción o visita a los restaurantes de la ciudad en el año 2024. También se excluyen a los individuos que no compartieron características similares con la población objetivo de este estudio, lo que podría incluir a personas que no formen parte del grupo demográfico relevante o que no tengan experiencia en la utilización de servicios de restaurantes en Tarapoto.

La técnica de muestreo fue probabilística, que es un conjunto dentro de la población en el cual todos sus miembros tienen una probabilidad igual de ser seleccionados (Hernández y Mendoza, 2018).

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: es la muestra

N: 82900 habitantes de Tarapoto

Z: valor asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

p: es la probabilidad de que ocurra un evento específico (0.50)

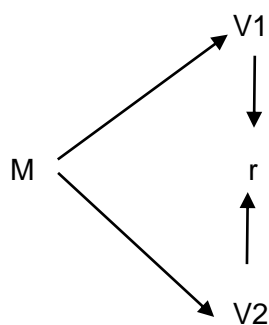
e: error máximo que se permite en la estimación (0.05)

$$n = 382 \text{ clientes}$$

La muestra se define como un subconjunto representativo de una población más grande, seleccionado para la recolección de datos en una investigación. Esta selección se basa en identificar y representar adecuadamente las características del grupo total desde el contexto del problema de estudio (Arias y Covinos, 2021). Por consiguiente, se obtuvo como muestra a 382 clientes de los restaurantes familiares de 1 tenedor de Tarapoto.

En primer lugar, el enfoque fue cuantitativo, ya que se trata de un enfoque que se apoya en datos numéricos para analizar y evidenciar información, detallando la relación y la intensidad entre dos o más variables (Santiago, 2021). También fue de diseño no experimental, es decir, su enfoque se dirige a la descripción de variables y a la evaluación de su relación en un instante específico, sin manipular de ninguna manera a las variables objeto de investigación (Ortiz y Betancourt, 2020). Por lo tanto, el enfoque cuantitativo permitió recopilar datos numéricos precisos sobre las estrategias de marketing y la lealtad de los clientes, lo que facilitó el análisis estadístico de la relación entre estas variables. Además, un diseño no experimental es apropiado para observar y describir la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes sin intervenir en las variables o realizar manipulaciones controladas. Esto ayudó a proporcionar una imagen clara de la situación actual en Tarapoto y contribuyó a la comprensión de las dinámicas de mercado en ese período de 2024.

Esquema a usar:



En donde:

M: Clientes

V1: Marketing mix

V2: Fidelización de clientes

r: Relación de las variables

Los clientes de los restaurantes familiares de 1 tenedor de Tarapoto, que constituyeron la muestra del estudio, desempeñaron un papel fundamental en el funcionamiento del grupo de investigación. Estos participantes proporcionaron la información primaria necesaria para evaluar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el contexto local. A través de encuestas diseñadas y aplicadas por los investigadores, Aron Saavedra German y Milagros Rodríguez Torres, se recopiló datos sobre las percepciones de los clientes respecto a las estrategias de producto, precio, plaza y promoción implementadas por los restaurantes, así como su nivel de fidelización.

La asesora, Dra. Saily Janice Vela Reátegui, brindó orientación al investigador en el diseño de la encuesta, asegurando que las preguntas fueran claras, relevantes y adecuadas para medir las variables de estudio. Además, supervisó el proceso de recolección de datos, garantizando que se siguieran los procedimientos éticos y metodológicos apropiados. Asimismo, la co asesora, MBA. María Luisa Salazar Apagüño, contribuyó con su experiencia para asegurar que la encuesta capturara los aspectos del marketing mix en el contexto de los restaurantes de Tarapoto. Su conocimiento especializado permitió una mejor contextualización del estudio y una interpretación más precisa de los resultados.

Una vez recopilados los datos de los clientes, el investigador realizó el análisis estadístico, con el apoyo y la orientación del asesor y el coasesor. Los resultados obtenidos a partir de las respuestas de los participantes fueron interpretados y discutidos por el grupo de investigación en su conjunto, permitiendo una comprensión integral de la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en los restaurantes de Tarapoto.

3.3.2. Objetivo específico 1

Para identificar la situación del marketing mix de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, se diseñó un cuestionario que abarque las cuatro dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y prueba piloto para asegurar su confiabilidad y validez. Luego, se seleccionó una muestra representativa de clientes de restaurantes en Tarapoto utilizando técnicas de muestreo probabilístico y se aplicó el cuestionario. Los datos recopilados se tabularon y codificaron en una hoja de cálculo de Excel, y se realizó un análisis estadístico descriptivo para determinar la situación actual del marketing mix

en los restaurantes de Tarapoto, utilizando medidas de tendencia central y dispersión, así como gráficos y tablas dinámicas.

3.3.3. Objetivo específico 2

Para identificar el nivel de la fidelización de clientes de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, se elaboró un cuestionario que abarque los cuatro aspectos de la fidelización (cognitivo, afectivo, conativo y activo). El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y prueba piloto para asegurar su confiabilidad y validez. A continuación, se seleccionó una muestra representativa de clientes de restaurantes en Tarapoto utilizando técnicas de muestreo probabilístico y se aplicó el cuestionario, ya sea de forma presencial o en línea, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos recopilados se tabularon y codificaron en una hoja de cálculo de Excel, y se realizó un análisis estadístico descriptivo para determinar el nivel actual de fidelización de clientes en los restaurantes de Tarapoto, utilizando medidas de tendencia central y dispersión, así como gráficos y tablas dinámicas.

3.3.4. Objetivo específico 3

Para hallar la relación entre la dimensión producto y el aspecto cognitivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, se diseñó un cuestionario que incluía preguntas sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad, atributos y apariencia de los productos ofrecidos por los restaurantes. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y prueba piloto para asegurar su confiabilidad y validez. Luego, se seleccionó una muestra representativa de clientes de restaurantes en Tarapoto utilizando técnicas de muestreo probabilístico y se aplicó el cuestionario, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos recopilados se tabularon y codificaron en una base de datos utilizando el software SPSS 27, y se realizó un análisis estadístico inferencial para evaluar la relación entre la dimensión producto y el aspecto cognitivo de los clientes, utilizando pruebas de correlación y significancia. Los resultados obtenidos se interpretaron a la luz de las teorías y estudios previos sobre marketing mix y fidelización de clientes en el sector gastronómico, y se presentaron los hallazgos mediante tablas y una descripción detallada en el informe de tesis.

3.3.5. Objetivo específico 4

Para verificar la relación entre la dimensión precio y aspecto afectivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, se elaboró un cuestionario que incluía preguntas sobre la percepción de los clientes respecto a los precios, la relación calidad-precio y las formas de pago ofrecidas por los restaurantes. El cuestionario fue validado

mediante juicio de expertos y prueba piloto para asegurar su confiabilidad y validez. A continuación, se seleccionó una muestra representativa de clientes de restaurantes en Tarapoto utilizando técnicas de muestreo probabilístico y se aplicó el cuestionario, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos recopilados se tabularon y codificaron en una base de datos utilizando el software SPSS 27, y se realizó un análisis estadístico inferencial para evaluar la relación entre la dimensión precio y el aspecto afectivo de los clientes, utilizando pruebas de correlación y significancia. Los resultados obtenidos se interpretaron a la luz de las teorías y estudios previos sobre estrategias de precios y su impacto en la fidelización de clientes en el sector gastronómico, y se presentaron los hallazgos mediante tablas y una descripción detallada en el informe de tesis.

3.3.6. Objetivo específico 5

Para encontrar la relación entre la dimensión plaza y el aspecto conativo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, se creó un cuestionario que incluía preguntas sobre la percepción de los clientes respecto a la ubicación, stock y servicio de envío de los restaurantes. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y prueba piloto para asegurar su confiabilidad y validez. Posteriormente, se seleccionó una muestra representativa de clientes de restaurantes en Tarapoto utilizando técnicas de muestreo probabilístico y se aplicó el cuestionario, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos recopilados se tabularon y codificaron en una base de datos utilizando el software SPSS 27, y se realizó un análisis estadístico inferencial para evaluar la relación entre la dimensión plaza y el aspecto conativo de los clientes, utilizando pruebas de correlación y significancia. Los resultados obtenidos se interpretaron a la luz de las teorías y estudios previos sobre la importancia de la plaza en la fidelización de clientes en el sector gastronómico, y se presentaron los hallazgos mediante tablas y una descripción detallada en el informe de tesis.

3.3.7. Objetivo específico 6

Para contrastar la relación entre la dimensión promoción y el aspecto activo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, se diseñó un cuestionario que incluía preguntas sobre la percepción de los clientes respecto a las promociones de ventas, presencia en redes sociales y ofertas de los restaurantes. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y prueba piloto para asegurar su confiabilidad y validez. Seguidamente, se seleccionó una muestra representativa de clientes de restaurantes en Tarapoto utilizando técnicas de muestreo probabilístico y se aplicó el cuestionario, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos recopilados se tabularon y codificaron en una base de datos utilizando el software

SPSS 27, y se realizó un análisis estadístico inferencial para evaluar la relación entre la dimensión promoción y el aspecto activo de los clientes, utilizando pruebas de correlación y significancia. Los resultados obtenidos se interpretaron a la luz de las teorías y estudios previos sobre estrategias de promoción y su impacto en la fidelización de clientes en el sector gastronómico, y se presentaron los hallazgos mediante tablas y una descripción detallada en el informe de tesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis inferencial

Fue necesario aplicar una prueba de normalidad para determinar en qué medida se encuentra la distribución de datos, lo que nos permitió evaluar la significación de los posteriores resultados y averiguar si son normales o no. Por consiguiente, dado que la muestra fue mayor a 50 sujetos, entonces se aplicó la prueba Kolmogorov- Smirnov^a con la finalidad de escoger la prueba de correlación que se ajuste al caso.

Tabla 7
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,145	382	,000
Producto	,153	382	,000
Precio	,159	382	,000
Plaza	,146	382	,000
Promoción	,150	382	,000
Fidelización	,167	382	,000
Aspecto cognitivo	,166	382	,000
Aspecto afectivo	,173	382	,000
Aspecto conativo	,175	382	,000
Aspecto activo	,175	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La información de la presente tabla señala que tanto la variable marketing mix como la fidelización, junto con sus respectivas dimensiones, poseen una significancia estadística ($p < 0,05$). Esto demuestra un comportamiento que no se ajusta a una distribución normal, permitiéndonos avanzar hacia un análisis de correlación utilizando la prueba no paramétrica r de Spearman para lograr los siguientes objetivos establecidos.

4.2. Resultado específico 1

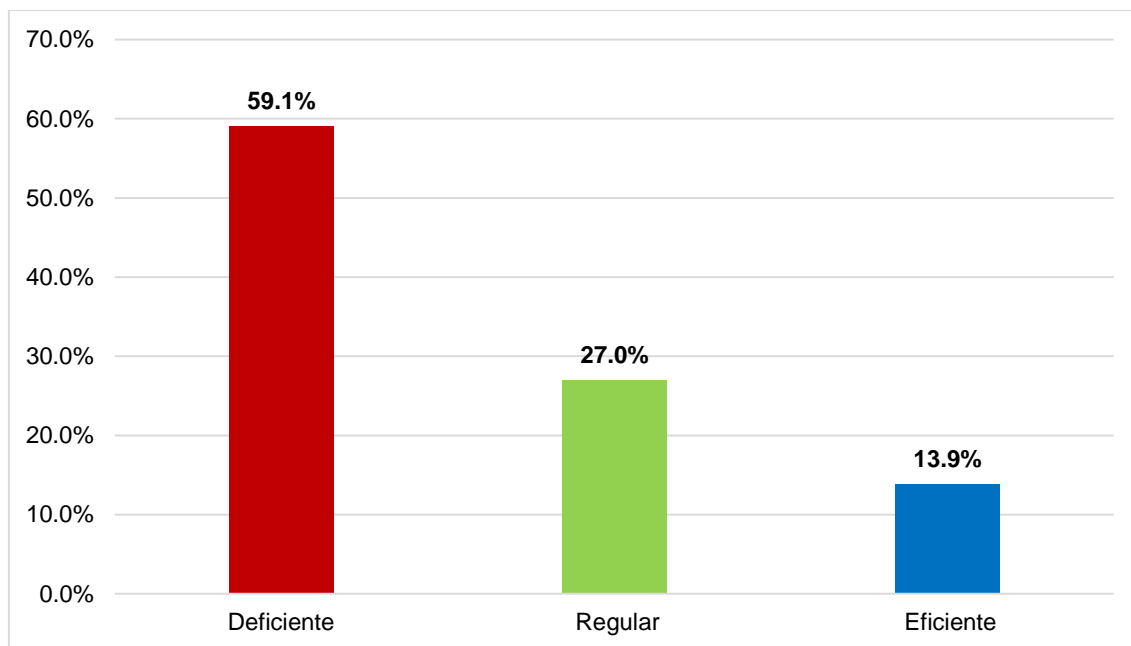


Figura 2
Situación actual del marketing mix

La presente figura muestra que el 59.1% de los comensales en los establecimientos gastronómicos de Tarapoto perciben un nivel deficiente de marketing mix, lo cual refleja una situación preocupante en el sector. Esta cifra indica que la mayoría de los clientes no encuentran atractiva la presentación visual de los platillos ofrecidos, afectando negativamente su experiencia culinaria, también la apariencia poco cautivadora de los alimentos disminuye el disfrute y la satisfacción general de los comensales durante su visita a los restaurantes locales. Adicionalmente, la ubicación de estos establecimientos no resulta accesible ni conveniente para gran parte de la clientela, lo que contribuye a la percepción desfavorable del marketing mix. Estos resultados reflejan inquietudes sobre la efectividad de las prácticas de marketing actuales en el sector gastronómico de Tarapoto que no solo impacta negativamente en la satisfacción del cliente, sino que también puede tener repercusiones a largo plazo en la viabilidad y el crecimiento de estos negocios.

Al contrastar estos hallazgos con estudios previos, se observan tanto similitudes como diferencias notables. El estudio de Montenegro y Ventura (2020) en Chiclayo reveló una implementación deficiente de las estrategias de marketing mix, con solo el elemento producto alcanzando un nivel alto (49%). En contraste, los otros elementos mostraron niveles bajos o medios, lo cual coincide en cierta medida con los resultados obtenidos

en el presente estudio. Sin embargo, es importante señalar que, mientras en Chiclayo al menos un elemento (producto) mostró un desempeño relativamente bueno, en Tarapoto la percepción general fue uniformemente deficiente. Esta discrepancia puede atribuirse a diferencias en las características del mercado local, las preferencias de los consumidores o las capacidades específicas de los establecimientos en cada región.

Por otro lado, el estudio de Baca y Sangama (2019) en Tarapoto presenta un contraste interesante. A pesar de la ausencia de estrategias de marketing mix, el nivel de servicio al cliente fue calificado como regular. Esta aparente contradicción sugiere que, en algunos casos, factores como el profesionalismo, el compromiso y la empatía del personal pueden compensar parcialmente las deficiencias en las estrategias de marketing formal. No obstante, Inga y Villegas (2018), también en Tarapoto, aportaron una perspectiva adicional al enfocarse en el marketing relacional. Aunque este concepto difiere del marketing mix tradicional, la percepción de un nivel medio en aspectos como confianza, compromiso y satisfacción refleja una tendencia similar a la observada en el presente estudio. Esto sugiere que las deficiencias en las estrategias de marketing en Tarapoto no se limitan a las 4P tradicionales, sino que se extienden a aspectos más amplios de la relación con el cliente.

Siendo sustentado teóricamente por Adeleke (2020) quién definió al marketing mix como un marco operacional para alinear las ofertas con las preferencias del consumidor resalta la importancia de comprender y responder a las necesidades del mercado. Mientras tanto, Beke (2018) enfatizaron que el modelo de las 4P de McCarthy enfatiza la necesidad de una estrategia equilibrada que considere cuidadosamente todos los elementos del marketing mix, alineando las ofertas con las preferencias del consumidor resaltando la importancia de comprender y responder a las necesidades del mercado. En este contexto, los resultados deficientes observados en Tarapoto sugieren una falla fundamental en este alineamiento, explicando la incapacidad de los establecimientos para diferenciarse efectivamente en el mercado.

Desde la perspectiva de investigación, estos resultados y comparaciones llevan a concluir que existe una brecha significativa entre las prácticas de marketing actuales en los establecimientos gastronómicos de Tarapoto y las expectativas de los clientes. Esta discrepancia no solo afecta la satisfacción inmediata del cliente, sino que también plantea desafíos a largo plazo para la sostenibilidad y el crecimiento de estos negocios en un mercado cada vez más competitivo. Por tanto la consistencia de estos hallazgos con estudios previos en diferentes contextos sugiere que las deficiencias en la implementación efectiva de estrategias de marketing mix son un problema recurrente en

el sector gastronómico, no solo en Tarapoto sino en otras regiones del Perú. Sin embargo, las variaciones en los resultados específicos entre diferentes estudios también indican que existen factores locales y contextuales que influyen en la percepción y efectividad de estas estrategias.

Efectivamente, los establecimientos gastronómicos de Tarapoto se enfrentan así al reto de calibrar cuidadosamente sus estrategias de precios. Esta tarea va más allá de la simple determinación de márgenes de ganancia, extendiéndose hacia la creación de una propuesta de valor que resuene emocionalmente con su clientela. Por tanto, la mejora en este aspecto puede traducirse en una experiencia afectiva más positiva, fomentando una conexión emocional más profunda y duradera entre los clientes y los restaurantes de la ciudad.

4.3. Resultado específico 2

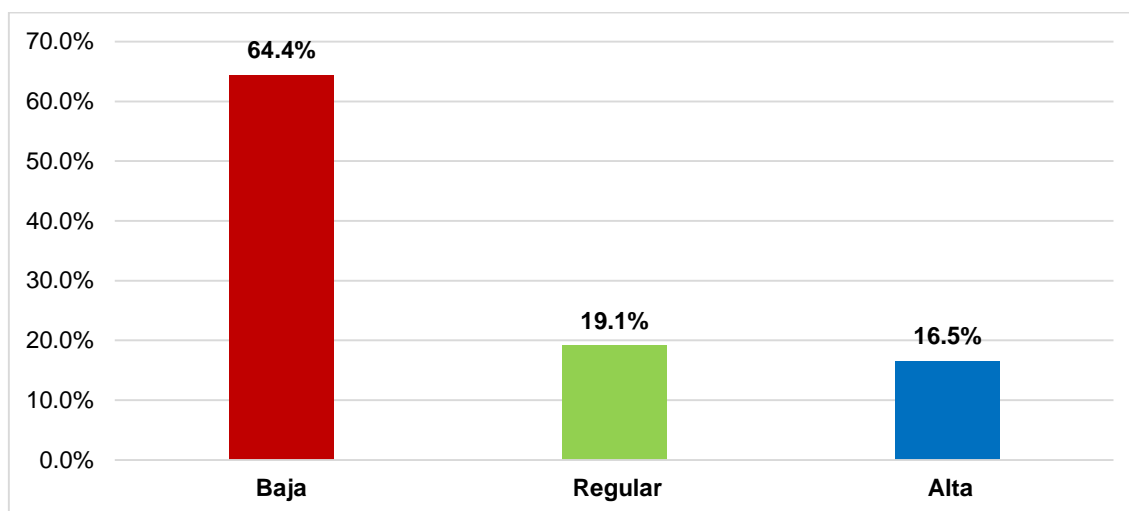


Figura 3
Situación actual de la fidelización

La presente figura revela que el 64.4% de los comensales en Tarapoto presentan un nivel bajo de fidelización hacia los establecimientos gastronómicos locales. Esta baja fidelización se manifiesta, en primer lugar, en la percepción de que los restaurantes de la ciudad no ofrecen beneficios únicos en comparación con otros establecimientos, lo cual indica una falta de elementos diferenciadores en el mercado gastronómico local. Asimismo, los clientes no consideran que su papel sea importante para el éxito de los restaurantes, evidenciando una desconexión entre las expectativas de los comensales y las estrategias de atención al cliente de los establecimientos. Adicionalmente, los restaurantes de Tarapoto no están siendo considerados como la opción preferida para reuniones con amigos o familia, lo que sugiere que no han logrado posicionarse como

lugares de elección para ocasiones sociales. Esta combinación de factores relacionados con la fidelización resulta en una débil lealtad de los clientes hacia los restaurantes locales, influyendo en la frecuencia de visitas y en la percepción general del valor y la experiencia ofrecida por el sector gastronómico en Tarapoto.

Al contrastar estos hallazgos con estudios previos, se observaron tanto similitudes como diferencias notables. En Chiclayo, la investigación de Montenegro y Ventura (2020) arrojó resultados que, si bien no son idénticos, muestran cierta consonancia con los obtenidos en el presente estudio. Los autores encontraron que aspectos clave como la fidelización, la experiencia del cliente, la comunicación y la lealtad oscilaban entre niveles medios y bajos. Esta coincidencia parcial sugiere que la problemática de la fidelización no es exclusiva de Tarapoto, sino que resulta ser un desafío regional más amplio en el sector gastronómico. Mientras tanto, el estudio de Baca y Sangama (2019), también realizado en Tarapoto, aporta información complementaria que ayuda a contextualizar los resultados actuales. Su hallazgo de que los clientes tienden a visitar los establecimientos solo una vez al mes muestra disposición a optar por la competencia es coherente con el bajo nivel de fidelización encontrado en la presente investigación, reforzando la idea de que los restaurantes de Tarapoto están enfrentando dificultades significativas para generar y mantener la fidelidad de sus clientes.

No obstante, es interesante notar que los resultados de Inga y Villegas (2018), también en Tarapoto, difieren en cierta medida de los hallazgos actuales. Su estudio encontró que el 87% de los encuestados consideraba que la fidelización del cliente estaba en un nivel medio. Esta discrepancia puede suscitarse a varios factores, como cambios en el mercado gastronómico local en los años transcurridos entre ambos estudios o variaciones en la muestra de establecimientos y clientes considerados. Desde una perspectiva teórica, los planteamientos de Sundstrom y Hjelm (2020) ofrecen un marco valioso para interpretar los resultados obtenidos. Estos autores enfatizan que la fidelización se logra a través de la entrega consistente de valor superior, experiencias personalizadas y satisfacción continua. Por tanto, el bajo nivel de fidelización encontrado en Tarapoto se interpreta como una indicación de que los establecimientos gastronómicos no están logrando cumplir con estos requisitos fundamentales.

Es evidente que los establecimientos gastronómicos de Tarapoto necesitan reorientar sus esfuerzos hacia la creación de experiencias memorables y la entrega de valor consistente a sus clientes. Esto podría implicar una mayor inversión en la calidad de los productos, una mejora en el servicio al cliente, la creación de ambientes más atractivos y la implementación de estrategias de precios más competitivas. Además, es crucial que

los restaurantes desarrollen un entendimiento más profundo de las necesidades y preferencias cambiantes de sus clientes locales.

Efectivamente revelan una problemática significativa en la fidelización de clientes en el sector gastronómico de Tarapoto. Este escenario, aunque desafiante, presenta una oportunidad valiosa para que los establecimientos replanteen sus estrategias y se enfoquen en crear relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes. Solo a través de un esfuerzo consciente y sostenido por mejorar la calidad de sus ofertas y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, los restaurantes de Tarapoto pueden mejorar sus niveles de fidelización y asegurar su éxito a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo.

4.4. Resultado específico 3

Tabla 8

Relación entre producto y aspecto cognitivo

		Aspecto cognitivo	
Rho	Producto	Correlación	,687**
		Valor de p	,000
		N	382

*Nota **.* La significancia obtenida es inferior al umbral del 1%.

Referente al análisis de la presente tabla, de acuerdo con el coeficiente de correlación se obtuvo un valor de 0.687 siendo positiva y significativa ($p=0.000$) entre producto hacia el aspecto cognitivo, demostrando que, la experiencia poco satisfactoria con el producto alimentario está repercutiendo negativamente en la formación de opiniones y juicios de los clientes. Esto se refleja en que los comensales no consideran que los restaurantes de Tarapoto proporcionen una experiencia culinaria superior a la de otros lugares, lo cual afecta su percepción cognitiva de la oferta gastronómica local. Por consiguiente, se aceptó con seguridad la hipótesis alternativa entre dichas dimensiones.

Al contrastar estos hallazgos con investigaciones previas, se tuvieron tanto coincidencias como divergencias interesantes. En el estudio realizado en Ecuador por Peñafiel y Santamaria (2023), se encontró una relación significativa entre la lealtad de los clientes y varios elementos del marketing mix, incluyendo el producto, con valores de $p<0.001$. Si bien este estudio se enfoca en la lealtad del cliente en lugar del aspecto cognitivo, la significancia estadística similar ($p<0.001$) refuerza la importancia del producto en la experiencia general del cliente.

Por otro lado, la investigación de Huamani y Felix (2022) en Apurímac reveló una relación significativa y positiva entre productos y fidelización (p -valor = 0.003, Rho = 0.685). Este resultado es notablemente similar al encontrado en el presente estudio,

tanto en términos de significancia estadística como en la fuerza de la correlación. Esta coincidencia fortalece la validez de nuestros hallazgos y sugiere que la influencia del producto en diferentes aspectos de la experiencia del cliente (cognitivo y fidelización) es consistente en diferentes contextos geográficos y culturales dentro de Perú.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos del presente estudio se alinean con las afirmaciones de Chua et al. (2020), quienes respaldan la idea de que la calidad y singularidad del producto son fundamentales para diferenciarse de la competencia. En tanto, Han & Kim (2023) sobre el aspecto cognitivo, que incluye la comprensión de la oferta gastronómica y la percepción del valor único, se ve respaldada por nuestros resultados. No obstante, el presente estudio amplía esta perspectiva al demostrar que esta relación no solo afecta la comprensión, sino que también impacta en la atención, el disfrute y la memoria asociada a la experiencia en el restaurante.

Por ende, este estudio revela que la calidad del producto en los restaurantes de Tarapoto no solo es un factor de satisfacción inmediata, sino un elemento crucial que moldea la experiencia cognitiva del cliente. Esta perspectiva ampliada sobre el rol del producto en la experiencia gastronómica ofrece nuevas vías para la innovación y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo. Los restaurantes que logren alinear su oferta de productos con una experiencia cognitiva enriquecedora estuvieron mejor posicionados para crear conexiones duraderas con sus clientes y destacar en la escena gastronómica local.

4.5. Resultado específico 4

Tabla 9

Relación entre precio y aspecto afectivo

			Aspecto afectivo
		Correlación	,677**
Rho	Precio	Valor de p	,000
		N	382

*Nota **.* La significancia obtenida es inferior al umbral del 1%.

Referido al análisis de la presente tabla, de acuerdo con el coeficiente de correlación se obtuvo un valor de 0.677 siendo positiva y significativa ($p=0.000$) entre precio hacia el aspecto afectivo, ostentando que, las políticas de precios que no se alinean con las expectativas o el poder adquisitivo de los comensales provocando una disonancia emocional, es decir, afectando negativamente la conexión afectiva con los establecimientos. Esta dinámica se refleja en la falta de disfrute durante las visitas a los restaurantes y en la ausencia de una preferencia emocional por los establecimientos

locales. Por tanto, se aceptó con seguridad la hipótesis alternativa entre dichas dimensiones.

Al contrastar estos hallazgos con investigaciones previas, se obtuvieron tanto coincidencias como matices interesantes. En el estudio realizado en Apurímac por Huamani y Felix (2022), se encontró una relación significativa y positiva entre precios y fidelización (p -valor = 0.014, Rho = 0.622). Si bien este estudio se enfoca en la fidelización del cliente en lugar del aspecto afectivo, la similitud en la fuerza y dirección de la correlación (Rho = 0.622 vs. r = 0.677 en nuestro estudio) resalta una consistencia en la importancia del precio en diferentes aspectos de la experiencia del cliente. No obstante, es importante señalar que nuestro estudio muestra una relación aún más fuerte y significativa ($p=0.001$ vs. $p=0.014$). Esta diferencia podría atribuirse a variaciones en los contextos geográficos y culturales, o a la distinción entre fidelización y respuesta afectiva como variables dependientes.

Sustentado teóricamente por Rampal (2018) sobre la importancia del precio en la estrategia de marketing, demostrando que esta percepción no solo afecta la decisión de compra, sino que también repercute en la experiencia emocional del cliente durante y después de la visita al restaurante. Mientras tanto, Marso & Gunawan (2019) sobre el aspecto afectivo, resalta que, efectivamente, la estrategia de precios juega un papel crucial en la formación de la conexión emocional, la satisfacción y el placer que los clientes experimentan.

Por lo tanto, se revela que la estrategia de precios en los restaurantes de Tarapoto no es solo un factor económico, sino un elemento crucial que moldea la experiencia afectiva del cliente. Esta perspectiva ampliada sobre el rol del precio en la experiencia gastronómica ofrece nuevas vías para la innovación y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo, por ende, los restaurantes que logren alinear su estrategia de precios con una experiencia emocional positiva estuvieron mejor posicionados para crear conexiones duraderas con sus clientes y destacar en la escena gastronómica local.

4.6. Resultado específico 5

Tabla 10

Relación entre plaza y aspecto conativo

		Aspecto conativo	
Rho	Plaza	Correlación	,656**
		Valor de p	,000
		N	382

*Nota. **. La significancia obtenida es inferior al umbral del 1%.*

Concerniente al análisis de la presente tabla, de acuerdo con el coeficiente de correlación se obtuvo un valor de 0.656 siendo positiva y significativa ($p=0.000$) entre plaza hacia el aspecto conativo, esto significa que, cuando los clientes perciben dificultades en la localización de los restaurantes o en la obtención de sus productos, su motivación para actuar favorablemente hacia estos establecimientos disminuye. Esto se refleja en una reducida intención de visita, una baja disposición para proporcionar retroalimentación y una limitada inclinación a recomendar los restaurantes a otros. En consecuencia, se aceptó con seguridad la hipótesis alternativa entre dichas dimensiones.

Al contrastar estos resultados con estudios previos, se encontró tanto similitudes como diferencias notables. En el caso de la investigación realizada por Peñafiel y Santamaria (2023) en Ecuador, se observó una concordancia en cuanto a la existencia de una relación significativa entre la lealtad de los clientes y el lugar ($P<0.005$). Sin embargo, es importante señalar que mientras nuestro estudio se enfoca específicamente en el aspecto conativo, el estudio ecuatoriano aborda la lealtad de manera más amplia. Esta diferencia en el enfoque podría explicar por qué, a pesar de la similitud en la significancia estadística, no podemos afirmar una equivalencia directa entre ambos hallazgos.

Por otro lado, la investigación de Huamani y Felix (2022) en Apurímac presenta una correlación más fuerte ($Rho = 0.901$) entre lugar y fidelización de clientes, en comparación con nuestros resultados ($r=0.656$). Esta discrepancia se atribuye a diferencias en los contextos geográficos y culturales entre Apurímac y Tarapoto, así como a posibles variaciones en las metodologías empleadas o en las definiciones operacionales de las variables estudiadas. No obstante, ambos estudios coinciden en la existencia de una relación significativa y positiva, lo cual refuerza la importancia de la ubicación en la gestión de restaurantes.

Desde una perspectiva teórica, se alinea con lo propuesto por Rampal (2018), quien enfatiza que la plaza no solo se refiere a la ubicación física, sino también a cómo los clientes acceden a los productos y servicios. En tanto, Marso & Gunawan (2019) indican que la accesibilidad de los restaurantes influye directamente en las intenciones y comportamientos específicos que demuestran la lealtad del cliente, tales como la participación en actividades promocionales y la disposición a dejar comentarios positivos.

Es importante reconocer que la relación identificada, aunque significativa, no es perfecta. Esto implica que existen otros factores que también influyen en el aspecto conativo de los clientes. Por lo tanto, mientras que la mejora en la accesibilidad y

ubicación de los restaurantes podría conducir a un aumento en las intenciones positivas de los consumidores, no debe considerarse como la única estrategia para fomentar la lealtad del cliente. La comprensión de esta relación puede ser fundamental para el desarrollo de estrategias que mejoren la experiencia del cliente y, en última instancia, contribuyan al éxito y sostenibilidad de los negocios gastronómicos en Tarapoto.

4.7. Resultado específico 6

Tabla 11

Relación entre promoción y aspecto activo

		Aspecto activo	
		Correlación	,672**
Rho	Promoción	Valor de p	,000
		N	382

*Nota. **. La significancia obtenida es inferior al umbral del 1%.*

Relativo al análisis de la presente tabla, de acuerdo con el coeficiente de correlación se obtuvo un valor de 0.672 siendo positiva y significativa ($p=0.000$) entre promoción hacia el aspecto activo, esto significa que, cuando las tácticas promocionales no logran generar un impacto duradero en los clientes hacia dichos restaurantes entonces ocasiona una falta de consistencia en los patrones de visita y una tendencia a buscar alternativas fuera de la oferta gastronómica de Tarapoto, compartiendo sus experiencias con otros eventos gastronómicos. En consecuencia, se aceptó con seguridad la hipótesis alternativa entre dichas dimensiones.

Al contrastar estos resultados con estudios previos, se encontró tanto similitudes como diferencias notables. La investigación de Huamani y Felix (2022) en Apurímac presenta una correlación positiva y significativa entre promociones y fidelización de clientes ($Rho = 0.525$), lo cual concuerda en dirección y significancia con nuestros hallazgos. Sin embargo, es importante notar que la intensidad de la correlación en nuestro estudio ($r=0.672$) es ligeramente superior. Esta diferencia podría atribuirse a variaciones en los contextos geográficos y culturales entre Apurímac y Tarapoto, así como a posibles diferencias en las metodologías empleadas o en las definiciones operacionales de las variables estudiadas.

A pesar de esta diferencia en la magnitud de la correlación, ambos estudios coincidieron en la existencia de una relación significativa y positiva, lo cual refuerza la importancia de las estrategias promocionales en la gestión de restaurantes. Esta convergencia de resultados en diferentes contextos geográficos sugiere que la promoción es un factor crítico en la industria gastronómica, independientemente de las particularidades regionales.

Desde una perspectiva teórica, nuestros hallazgos se alinean estrechamente con lo propuesto por Rampal (2018) quién respalda la noción de que la promoción abarca un amplio espectro de estrategias y tácticas comunicativas. Por consiguiente, Marso & Gunawan (2019) enfatizaron que las promociones efectivas no solo atraen clientes de manera puntual, sino que también contribuyen a la formación de hábitos de consumo a largo plazo.

Efectivamente, este estudio proporcionó evidencia empírica sobre la importancia de la promoción en la generación de comportamientos activos de apoyo en el sector gastronómico de Tarapoto. Los resultados obtenidos no solo validan teorías previas sobre la importancia de las estrategias promocionales en el marketing de servicios, sino que también ofrecen *insights* valiosos para los propietarios y gerentes de restaurantes en la región. La comprensión de esta relación puede ser fundamental para el desarrollo de estrategias promocionales más efectivas que no solo aumenten la visibilidad de los establecimientos, sino que también fomenten una interacción más profunda y duradera con los clientes. Esto, a su vez, puede contribuir significativamente al éxito y sostenibilidad de los negocios gastronómicos en Tarapoto, mejorando no solo la frecuencia de visitas y el volumen de pedidos, sino también la participación activa de los clientes en la vida y cultura de estos establecimientos.

4.8. Resultado general

Tabla 12

Relación entre marketing mix y fidelización

			Fidelización
		Correlación	,675**
Rho	Marketing Mix	Valor de p	,000
		N	382

*Nota **.* La significancia obtenida es inferior al umbral del 1%.

Referente al análisis de la presente tabla, de acuerdo con el coeficiente de correlación se obtuvo un valor de 0.675 siendo positiva y significativa ($p=0.000$) entre marketing mix y fidelización, cuando los elementos del marketing mix no logran destacar la propuesta única de valor de los restaurantes locales en Tarapoto, entonces los clientes encuentran pocas razones para desarrollar una lealtad exclusiva. Esto se refleja en una tendencia a explorar alternativas fuera de la oferta gastronómica de Tarapoto y en una reducida identificación emocional con los establecimientos locales. Por consiguiente, se aceptó con seguridad la hipótesis alternativa general que relaciona ambas variables.

Al contrastar estos resultados con estudios previos, se encontró tanto similitudes como diferencias notables. La investigación de Ellitan (2023) en Indonesia presenta una

concordancia significativa con nuestros hallazgos, al demostrar que todos los elementos del marketing mix se relacionan significativamente con la fidelización del cliente. No obstante, la congruencia en la importancia del marketing mix refuerza la validez de nuestros resultados en un contexto global. Por otro lado, el estudio de Inga y Villegas (2018), también realizado en Tarapoto, presenta una correlación más fuerte ($\rho = 0.841$) entre el marketing relacional y la retención de clientes, en comparación con nuestros resultados ($r=0.675$). A pesar de esta diferencia, ambos estudios coinciden en la existencia de una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente, lo cual refuerza la importancia de estas prácticas en la gestión de restaurantes en Tarapoto.

Sustentado teóricamente por Rajeh et al. (2021) respaldando la noción de que el marketing mix actúa como una herramienta primordial para la toma de decisiones empresariales, de modo que, una gestión adecuada de estos elementos permite a los restaurantes posicionarse de manera óptima en el mercado, adaptarse a los cambios dinámicos del entorno y lograr sus objetivos comerciales con éxito. En cuanto a la fidelización de clientes, Alsulami (2021) precisa que una estrategia empresarial bien coordinada, que integre eficazmente los elementos del marketing mix, es fundamental para cultivar la lealtad de los consumidores. Esto no solo se refleja en la recurrencia de compra, sino también en la construcción de una relación de confianza y valor mutuo entre el restaurante y sus clientes.

Por lo tanto, es importante reconocer que la relación identificada, implica que existen otros factores que también influyen en la fidelización de los clientes. Por lo tanto, mientras que la mejora en la coordinación del marketing mix podría conducir a un aumento en la lealtad de los consumidores, no debe considerarse como la única estrategia para fomentar la fidelización del cliente. La comprensión de esta relación es fundamental para el desarrollo de estrategias más efectivas que no solo mejoren la experiencia inmediata del cliente, sino que también fomenten una relación más profunda y duradera con los establecimientos gastronómicos. Todo esto contribuye significativamente al éxito y sostenibilidad de los negocios gastronómicos en Tarapoto, mejorando no solo los indicadores económicos, sino también la calidad de la relación entre los restaurantes y su comunidad de clientes.

CONCLUSIONES

1. Los resultados del análisis descriptivo acerca del nivel de marketing mix ostentaron que el 59.1% de los clientes en los establecimientos gastronómicos de Tarapoto la posicionaron en el nivel deficiente, atribuibles a que los esfuerzos actuales en producto, precio, plaza y promoción no están logrando satisfacer plenamente las expectativas y necesidades de los comensales e impactando negativamente en varios aspectos cruciales del negocio. También afecta la capacidad de los restaurantes para atraer nuevos clientes, retener a los existentes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.
2. Los resultados del análisis descriptivo acerca del nivel de fidelización ostentaron que el 64.4% de los clientes en los establecimientos gastronómicos de Tarapoto la posicionaron en el nivel bajo, evidenciando que los restaurantes no están logrando diferenciarse efectivamente en un mercado competitivo e incluso no están adaptándose adecuadamente a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores locales. Este escenario resalta que muchos restaurantes están fallando en áreas críticas como la calidad de la comida, el servicio al cliente, la atmósfera del local o la relación calidad-precio, siendo factores fundamentales para fomentar la lealtad del consumidor.
3. Se ha suscitado una relación positiva y significativa entre el producto hacia el aspecto cognitivo ($r=0.687$; $p=0.001$) en los clientes de restaurantes de Tarapoto. Esto permite concluir que cuando el producto no cumple con las expectativas, se compromete la capacidad del cliente para procesar y apreciar plenamente la experiencia culinaria. Como consecuencia, los restaurantes de Tarapoto enfrentan el desafío de no solo para satisfacer el paladar, sino también perjudica los aspectos cognitivos de la experiencia gastronómica manifestándose en una reducción de la atención, el disfrute y la memoria asociada a la visita al restaurante.
4. Se ha evidenciado una relación positiva y significativa entre precio hacia el aspecto afectivo ($r=0.677$; $p=0.001$) en los clientes de restaurantes de Tarapoto. Esto permite concluir que cuando la política de precios no se alinea adecuadamente con las expectativas y el valor percibido, se corre el riesgo de generar una disonancia en la esfera afectiva del cliente, desencadenando una cascada de respuestas emocionales menos favorables y comprometiendo la satisfacción general y el vínculo afectivo con el restaurante.
5. Se ha constatado una relación positiva y significativa entre plaza hacia el aspecto conativo ($r=0.656$; $p=0.001$) en los clientes de restaurantes de Tarapoto. Esto permite

concluir que una falta de accesibilidad de los servicios gastronómicos puede obstaculizar la formación de intenciones positivas en los consumidores, afectando su decisión de frecuentar los restaurantes de la ciudad. Esta situación repercute en una menor afluencia de clientes y una reducción en la frecuencia de visitas.

6. Se halló una relación positiva y significativa entre promoción hacia el aspecto activo ($r=0.672$; $p=0.001$) en los clientes de restaurantes de Tarapoto. Esto permite concluir que la falta de estrategias promocionales efectivas puede conducir a una menor interacción entre los restaurantes y su público objetivo. Esta situación puede derivar en un descenso en la frecuencia de las visitas, una reducción en el volumen de pedidos, y una disminución en la participación de los clientes en actividades organizadas por los restaurantes, como degustaciones o eventos temáticos.
7. Se ha comprobado una relación positiva y significativa entre marketing mix hacia la fidelización ($r=0.675$; $p=0.000$) en los clientes de restaurantes de Tarapoto. Esto permite concluir que la descoordinación de los componentes del marketing mix puede resultar en una experiencia poco satisfactoria para los comensales, lo que a su vez dificulta la construcción de relaciones duraderas con los establecimientos gastronómicos. Esta situación se manifiesta en una reducción de la preferencia por parte de los clientes, una menor probabilidad de recomendación a otros potenciales consumidores y una disminución en la frecuencia de visitas a los restaurantes de Tarapoto.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios y gerentes de los establecimientos gastronómicos de Tarapoto realizar una auditoría integral del marketing mix. Para ello, es crucial contratar a un consultor especializado en marketing gastronómico que pueda identificar las deficiencias en producto, precio, plaza y promoción. Una vez completado este análisis, se debe desarrollar un plan de acción personalizado que aborde las áreas problemáticas. Este plan podría incluir, entre otras medidas, la renovación del menú y la optimización de la estructura de precios. En consecuencia, estas mejoras no solo aumentarán la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerán la posición competitiva del restaurante en el mercado local.
2. Se sugiere a los chefs y gerentes de operaciones implementar un programa de mejora continua centrada en la experiencia del cliente. En primer lugar, es fundamental realizar encuestas periódicas de satisfacción y crear grupos focales con clientes regulares. Paralelamente, se debe establecer un comité de innovación interno que analice mensualmente las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores. Además, es esencial invertir en la capacitación regular del personal en servicio al cliente y técnicas culinarias actualizadas. Por consiguiente, estas acciones mejorarán la calidad global del servicio, fomentando así la lealtad del consumidor en el competitivo mercado gastronómico de Tarapoto.
3. Con el fin de mejorar el aspecto cognitivo de la experiencia gastronómica, se aconseja a los chefs ejecutivos y equipos de desarrollo de menú implementar un proceso de innovación culinaria estructurado. Este proceso debe comenzar con la realización de sesiones de degustación bimensuales con un panel diverso de clientes. Posteriormente, se debe colaborar con productores locales para incorporar ingredientes únicos de la región. Asimismo, es importante desarrollar una narrativa atractiva para cada plato, explicando su origen y técnicas de preparación. En consecuencia, estas medidas no solo mejorarán la calidad de los productos, sino que también enriquecerán la experiencia cognitiva del cliente, aumentando su atención y disfrute durante cada visita.
4. Para fortalecer el vínculo afectivo con el restaurante, se recomienda a los directores financieros y gerentes de marketing implementar una estrategia de pricing dinámica y transparente. En primer lugar, se debe realizar un análisis detallado de costos y percepción de valor por parte de los clientes. A continuación, es necesario desarrollar una estructura de precios flexible que incluya opciones para diferentes segmentos de clientes. Paralelamente, es crucial comunicar claramente el valor detrás de cada

precio, destacando la calidad de los ingredientes y las técnicas culinarias empleadas. Por lo tanto, esta estrategia ayudará a alinear los precios con las expectativas de los clientes, mejorando su percepción de valor y, en última instancia, su conexión emocional con el establecimiento.

5. Con el objetivo de mejorar el aspecto conativo de la experiencia del cliente, se sugiere a los gerentes de operaciones desarrollar una estrategia integral de accesibilidad y conveniencia. Inicialmente, se debe optimizar la ubicación física mediante un análisis de tráfico. Luego, es esencial implementar un sistema de reservas en línea fácil de usar y crear opciones eficientes de entrega a domicilio. Además, se recomienda mejorar la señalización y visibilidad del restaurante, tanto física como digitalmente. En consecuencia, estas medidas eliminarán barreras de acceso, facilitando la decisión de los consumidores de visitar el restaurante y aumentando la frecuencia de sus visitas.
6. Para fomentar una mayor interacción con el público objetivo, se aconseja a los equipos de marketing y relaciones públicas diseñar e implementar un plan de promoción interactivo y multifacético. Este plan debe comenzar con la creación de una presencia activa en redes sociales. Posteriormente, se deben organizar eventos temáticos mensuales que involucren a la comunidad local. Asimismo, es importante desarrollar un programa de fidelización basado en experiencias exclusivas. Además, se sugiere colaborar con *influencers* locales para ampliar el alcance. Por lo tanto, estas estrategias promocionales no solo aumentarán la frecuencia de visitas, sino que también fomentarán una mayor participación de los clientes en las actividades del restaurante.
7. Finalmente, para crear una experiencia cohesiva y satisfactoria, se recomienda a los propietarios y gerentes generales adoptar un enfoque holístico e integrado del marketing mix. En primer lugar, es fundamental crear un equipo multidisciplinario que incluya representantes de todas las áreas del restaurante. Este equipo debe reunirse regularmente para asegurar la coherencia entre todos los elementos del marketing mix. Paralelamente, se sugiere implementar un sistema de CRM para personalizar eficazmente la experiencia del cliente. Además, es crucial desarrollar un programa de capacitación continua para todo el personal. En consecuencia, estas acciones no solo crearán una experiencia más satisfactoria, sino que también fortalecerán las relaciones a largo plazo con los clientes, mejorando así la fidelización general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adeleke, A. (2020). A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain Businesses. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 726-753. https://www.scirp.org/pdf/ojbm_2020031716234939.pdf
- Alsulami, H. (2021). A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City: A Case Study. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(9), 973-983 . <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=112020>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting. https://www.bibliotecavirtualtodoeduca.com/wp-content/uploads/2021/12/Arias-Covinos-Disenoy_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Baca, J., & Sangama, J. (2019). *Estrategias de marketing relacion para la fidelizacion de clientes del restaurante Luchito parrilla de la ciudad de Tarapoto, San Martin [Tesis de licenciatura, Universidad San Martin de Porres]*. Repositorio usmp. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6036/baca_sangama.pdf?sequence=1
- Beke, G. (2018). Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To Be or Not to Be. *EJBMR, Revista Europea de Investigación Empresarial y de Gestión*, 3(4), 1-3. <https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/14/18>
- Carrera, F., Goves, F., Hurtado, G., & Freire, C. (2019). Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador. *Información Tecnológica*, 30(3), 287-294. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300287>
- Chua, B., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. *Int J Environ Res Public Health*, 17(17), 1-23. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph17176276>
- Efua, G., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 9(1), 1-25.

https://www.researchgate.net/publication/344646208_Millennials_motivation_for_sharing_restaurant_dining_experiences_on_social_media

- Ellitan, L. (2023). The impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(2), 162-177. <http://dx.doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.2.1535>
- Garcia, L., Quiroz, C., Alvitres, J., & Perales, J. (2022). Reinventandolaempresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498 - 3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2850
- Gomez, M., Luna, F., Corzo, V., & Gomez, H. (2020). Identificar cuantas PYMES de la localidad de Escárcega implementan estrategias de publicidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-25. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/12/pymes-publicidad.html>
- Han, H., & Kim, W. (2023). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820-835. https://www.researchgate.net/publication/233301515_Outcomes_of_relational_benefits_Restaurant_customers'_perspective
- Han, H., Ngoc, H., Song, H.-J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of Social Network Services (SNS) Sales Promotions in Generating Brand Loyalty for Chain Steakhouses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 617-645. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1579078>
- Hassan, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4(4), 100 - 109. <http://dx.doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Humani, J., & Felix, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2666 - 2681. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018 [Tesis de licenciatura, Univerdad Peruana Union]*. Repositorio upeu.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Proyecciones de Población, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf

Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H., & Back, K.-J. (2022). Why am I satisfied? See my reviews – Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103111–103116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103111>

Lepkowska, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321-345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>

Liu, P., & Ching, E. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>

Liu, Q., Qu, X., Wang, D., Abbas, J., & Mubeen, R. (2022). Product Market Competition and Firm Performance: Business Survival Through Innovation and Entrepreneurial Orientation Amid COVID-19 Financial Crisis. *Frontiers in Psychology*, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.790923>

Marso, M., & Gunawan, S. (2019). *A Structural Model of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Tarakan City, Indonesia*. Indonesia: University of Ulsan, South Korea. https://www.researchgate.net/publication/336717296_A_Structural_Model_of_Service_Quality_Perceived_Value_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_the_Hotel_Industry_A_Case_Study_of_Tarakan_City_Indonesia

Mirando, M., & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1). <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>

Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>

- Narvanen, E., Kuuela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>
- Nusairat, N., AlHammouri, Q., AlGhadir, H., & Mohammad, A. (2020). The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions. *Management Science Letters*, 10(9), 1 - 11. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.021>
- Ortiz, L., & Bentancourt, C. (2020). Evaluación del Programa de Aceleración del Aprendizaje: una apreciación estratégica hacia la educación inclusiva en el posconflicto. *Praxis & Saber*, 11(25), 97-110. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/praxis_saber/article/view/8207/8687
- Peñafiel, G., & Santamaria, G. (2023). Factores del marketing mix que inciden en el comportamiento del consumidor del canton latacunga. *Revista Sigma*, 10(2), 188-196. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3182/2514>
- Quintero, L., & Roque, O. (2018). Relation Between the perception of marketing mix and service quality with the loyalty of the customers of a restaurant. *Paideia*, 8(2), 173-188. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/8332>
- Raja, E., Maharani, M., & Raja, J. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 494-499. <http://dx.doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545>
- Rajeh, J., Emad, M., & Alzoubi, H. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 52-72. <https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/128/1/68.pdf>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rampal, P. (2018). *Marketing Mix Strategies of Restaurant*. JAMK University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157775/RampalPankaj.pdf>
- Rane, N., Achari, A., & Purushottam, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction,

- experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427 - 452. <http://dx.doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Rodríguez, E., J. A., Barrio, S. D., & Muñoz, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191930413X>
- Rosado, J., Manrique, Y., & Dolores, A. (2021). Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante “El amigo Pérez”. *593 Digital Publisher*, 6(6-1), 233-244. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.884>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santiago, C. (2021). Calidad de vida laboral en un entorno COVID-19. Relación e impacto con respecto al desempeño organizacional. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(91), 1-32. <https://doi.org/10.21158/01208160.n91.2021.3050>
- Sprong, N., Driessen, P., Hillebrand, B., & Molner, S. (2021). Market innovation: A literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123, 450-462. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306378>
- Sundstrom, M., & Hjelm, S. (2020). Re-Positioning Customer Loyalty in a Fast Moving Consumer Goods Market. *Australasian Marketing Journal*, 28, 30-34. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.ausmj.2019.09.004>
- Teran, F., & Garcia, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Turner, R. (2021). Client experience on projects. *Project Leadership and Society*, 2, 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666721521000193>
- Wicaksana, K., Septevany, E., Winia, N., & Suci, N. (2021). Analysis of Food Quality and Price in Increasing Customer Satisfaction at Anantara Uluwatu Bali. *Jurnal*

Pariwisata Terapan, 5(1), 50-59.
<https://jurnal.ugm.ac.id/jpt/article/download/67338/32602>

Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000665>

Wirtza, J., Fritzeb, M., Jaakkola, E., Gelbrichd, K., & Hartleye, N. (2021). Service products and productization. *Journal of Business Research*, 137, 411-421.
https://web2-bschool.nus.edu.sg/wp-content/uploads/media_rp/publications/MMpc11656522621.pdf

Wu, M., Pei, T., Wang, W., Guo, S., Song, C., Chen, J., & Zhou, C. (2021). Roles of locational factors in the rise and fall of restaurants: A case study of Beijing with POI data. *Cities*, 113.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275121000834>

Zhao, H., X. Y., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers Psychology*, 12, 1 - 11.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151/full>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Marketing mix y su relación con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿Cuál es la situación del marketing mix de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y el aspecto cognitivo de clientes de los restaurantes de la</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Identificar la situación del marketing mix de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de la fidelización de clientes de restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>OE3: Hallar la relación entre la dimensión producto y el aspecto cognitivo de clientes de</p>	<p>Hipótesis general: El marketing mix se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: La situación del marketing mix de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, es deficiente.</p> <p>HE2: El nivel de la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024, es baja.</p> <p>HE3: Existe relación significativa entre la dimensión producto y el aspecto cognitivo de</p>	Marketing mix	Producto	Apariencia	<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Población: 82900 habitantes de Tarapoto</p> <p>Muestra: 382 clientes (probabilístico)</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Calidad	
					Atributos	
				Precio	Precio de la competencia	
					Relación calidad-precio	
					Formas de pago	
				Plaza	Ubicación	
					Stock	
					Envío	
				Promoción	Promoción de ventas	
					Presencia en redes	
					Ofertas	
Fidelización de clientes	Aspecto cognitivo	Conocimiento superficial				
		Beneficios diferenciales				
	Aspecto afectivo	Actitud favorable				
		Gusto por la empresa				

<p>ciudad de Tarapoto, 2024?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y aspecto afectivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y el aspecto conativo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024?</p> <p>PE6: ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción y el aspecto activo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024?</p>	<p>los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>OE4: Verificar la relación entre la dimensión precio y aspecto afectivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>OE5: Encontrar la relación entre la dimensión plaza y el aspecto conativo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>OE6: Contrastar la relación entre la dimensión promoción y el aspecto activo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p>	<p>clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre la dimensión precio y aspecto afectivo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>HE5: Existe relación significativa entre la dimensión plaza y el aspecto conativo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p> <p>HE6: Existe relación significativa entre la dimensión promoción y el aspecto activo de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.</p>		Aspecto conativo	Implicación del cliente	<p>Método estadístico: Análisis descriptivo e inferencial</p>
					Motivación reforzada	
				Aspecto activo	Voluntad de recompra	
					Elección permanente	

Anexo N° 02. Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



CUESTIONARIO – MARKETING MIX

Estimado(a) cliente,

¡Saludos cordiales! Agradecemos su participación en esta importante encuesta que busca analizar y comprender el Marketing Mix en su experiencia como cliente en los restaurantes de Tarapoto.

El objetivo principal de esta encuesta es recopilar información valiosa sobre sus percepciones y experiencias relacionadas con producto, precio, plaza y promoción en los restaurantes locales. Esta investigación contribuirá a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes. Por otro lado, recuerde que sus respuestas son anónimas y confidenciales, y no se vincularán a su identidad personal.

Instrucciones:

Marca la respuesta que mejor refleje tus percepciones y experiencias, usando una (X) según sea apropiado, los ítems en una escala del 1 al 5 denotan lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Producto						
	Apariencia					
1.	Considera que la presentación visual de los platos en los restaurantes de Tarapoto es atractiva	1	2	3	4	5
2.	Cree que la apariencia de los alimentos influye positivamente en su experiencia gastronómica	1	2	3	4	5
	Calidad					

3.	Está satisfecho con la calidad de los alimentos servidos en los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
4.	Opina que los restaurantes de Tarapoto ofrecen alimentos que cumplen con sus expectativas de calidad	1	2	3	4	5
	Atributos					
5.	Valora los ingredientes frescos en los platos que ofrecen los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
6.	Considera que la innovación en los platos es un factor importante en su decisión de volver a un restaurante	1	2	3	4	5
Precio						
	Precio de la competencia					
7.	Piensa que los precios de los restaurantes en Tarapoto son competitivos en comparación con otros similares	1	2	3	4	5
8.	Los precios de los restaurantes le parecen justos en relación con los de la competencia	1	2	3	4	5
	Relación calidad-precio					
9.	Cree que el costo de los platos en los restaurantes de Tarapoto refleja adecuadamente la calidad ofrecida	1	2	3	4	5
10.	Siente que obtiene un buen valor por el dinero que gasta en los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
	Formas de pago					
11.	Encuentra conveniente las opciones de pago disponibles en los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
12.	La variedad de formas de pago influye en su decisión de elegir un restaurante en Tarapoto	1	2	3	4	5
Plaza						
	Ubicación					
13.	La ubicación de los restaurantes en Tarapoto es accesible y conveniente para usted	1	2	3	4	5
14.	Considera importante la cercanía del restaurante a puntos de interés o facilidad de acceso	1	2	3	4	5
	Stock					
15.	Ha encontrado siempre disponible su elección de platos en los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
16.	La disponibilidad constante de sus platos preferidos influye en su satisfacción con los restaurantes	1	2	3	4	5

Envío						
17.	Está satisfecho con la rapidez del servicio de entrega a domicilio de los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
18.	Considera que los servicios de envío cumplen con sus expectativas en términos de calidad y tiempo de entrega	1	2	3	4	5
Promoción						
Promoción de ventas						
19.	Las promociones y descuentos ofrecidos por los restaurantes de Tarapoto le motivan a visitarlos más a menudo	1	2	3	4	5
20.	Encuentra atractivas y valiosas las promociones de ventas en los restaurantes	1	2	3	4	5
Presencia en redes						
21.	La actividad de los restaurantes de Tarapoto en redes sociales influye en su decisión de visitarlos	1	2	3	4	5
22.	Sigue a los restaurantes de Tarapoto en redes sociales para estar informado sobre ofertas	1	2	3	4	5
Ofertas						
23.	Considera que las ofertas especiales de los restaurantes de Tarapoto añaden valor a su experiencia gastronómica	1	2	3	4	5
24.	Las ofertas limitadas le impulsan a probar nuevos platos en restaurantes en Tarapoto	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CUESTIONARIO – FIDELIZACION DEL
CLIENTE



Estimado(a) cliente,

¡Saludos cordiales! Agradecemos su participación en esta importante encuesta que busca analizar y comprender la fidelización del cliente en su experiencia en los restaurantes de Tarapoto.

El objetivo principal de esta encuesta es recopilar información valiosa sobre sus percepciones y experiencias relacionadas con la lealtad del cliente en los restaurantes locales. Esta investigación contribuirá a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes. Por otro lado, recuerde que sus respuestas son anónimas y confidenciales, y no se vincularán a su identidad personal.

Instrucciones:

Marca la respuesta que mejor refleje tus percepciones y experiencias, usando una (X) según sea apropiado, los ítems en una escala del 1 al 5 denotan lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Aspecto cognitivo						
	Conocimiento superficial					
1.	Está familiarizado con la variedad de platos que ofrecen los restaurantes de Tarapoto.	1	2	3	4	5
2.	Reconoce los restaurantes de Tarapoto por sus especialidades culinarias.	1	2	3	4	5
3.	Considera que tiene suficiente información sobre las opciones de comida que ofrecen los restaurantes de Tarapoto.	1	2	3	4	5
	Beneficios diferenciales					

4.	Cree que los restaurantes de Tarapoto ofrecen beneficios únicos en comparación con otros restaurantes	1	2	3	4	5
5.	Puede identificar características especiales de los restaurantes de Tarapoto que los distinguen de la competencia	1	2	3	4	5
6.	Los restaurantes de Tarapoto proporcionan una experiencia culinaria que considera superior a la de otros lugares	1	2	3	4	5
Aspecto afectivo						
	Actitud favorable					
7.	Tiene una percepción positiva de los restaurantes en Tarapoto	1	2	3	4	5
8.	Se siente contento con la calidad del servicio en los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
9.	Los restaurantes de Tarapoto cumplen con sus expectativas en términos de ambiente y experiencia general	1	2	3	4	5
	Gusto por la empresa					
10.	Disfruta visitar los restaurantes de Tarapoto regularmente	1	2	3	4	5
11.	Prefiere los restaurantes de Tarapoto sobre otros por razones personales o emocionales	1	2	3	4	5
12.	Siente una conexión especial con algún restaurante de Tarapoto en particular	1	2	3	4	5
Aspecto conativo						
	Implicación del cliente					
13.	Participa activamente en promociones ofrecidas por los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
14.	Se siente motivado a dejar comentarios sobre su experiencia en los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
15.	Considera importante su papel como cliente en el éxito de los restaurantes de Tarapoto	1	2	3	4	5
	Motivación reforzada					
16.	Siente un fuerte deseo de visitar nuevamente los restaurantes de Tarapoto tras una experiencia positiva	1	2	3	4	5
17.	La satisfacción previa con los restaurantes de Tarapoto aumenta su motivación para regresar	1	2	3	4	5
18.	Recomendaría los restaurantes de Tarapoto basado en sus experiencias pasadas	1	2	3	4	5
Aspecto activo						
	Voluntad de recompra					

19.	Tiene intención de volver a visitar los restaurantes de Tarapoto en el futuro cercano	1	2	3	4	5
20.	Los restaurantes de Tarapoto son su primera opción cuando piensa en comer fuera	1	2	3	4	5
21.	La experiencia en los restaurantes de Tarapoto le motiva a planear otra visita	1	2	3	4	5
	Elección permanente					
22.	Elige consistentemente los restaurantes de Tarapoto sobre otros para ocasiones especiales	1	2	3	4	5
23.	Considera a los restaurantes de Tarapoto como su opción preferida para reuniones con amigos o familia	1	2	3	4	5
24.	Mantiene una lealtad a largo plazo hacia los restaurantes de Tarapoto, incluso cuando aparecen nuevas opciones	1	2	3	4	5

Anexo N° 03. Confiabilidad

Por otra parte, la prueba de confiabilidad interna perpetrada para cada instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ha permitido verificar la consistencia interna de los patrones de respuesta en un conglomerado de 40 encuestados que formaron parte de la capacidad de ensayo.

Tabla 13

Estabilidad de las medidas en marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.988	24

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la variable marketing mix revelaron que la puntuación Cronbach fue de 0,988; lo que significa un alto grado de fiabilidad.

Tabla 14

Estabilidad de las medidas en fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.986	24

Nota. Elaboración propia.

La evaluación de la fiabilidad interna de la segunda variable denominada fidelización arrojó una puntuación Cronbach de 0,986; que representa ser confiable.

Anexo N° 04. Resultados descriptivos

Variable marketing mix

Dimensión: Producto

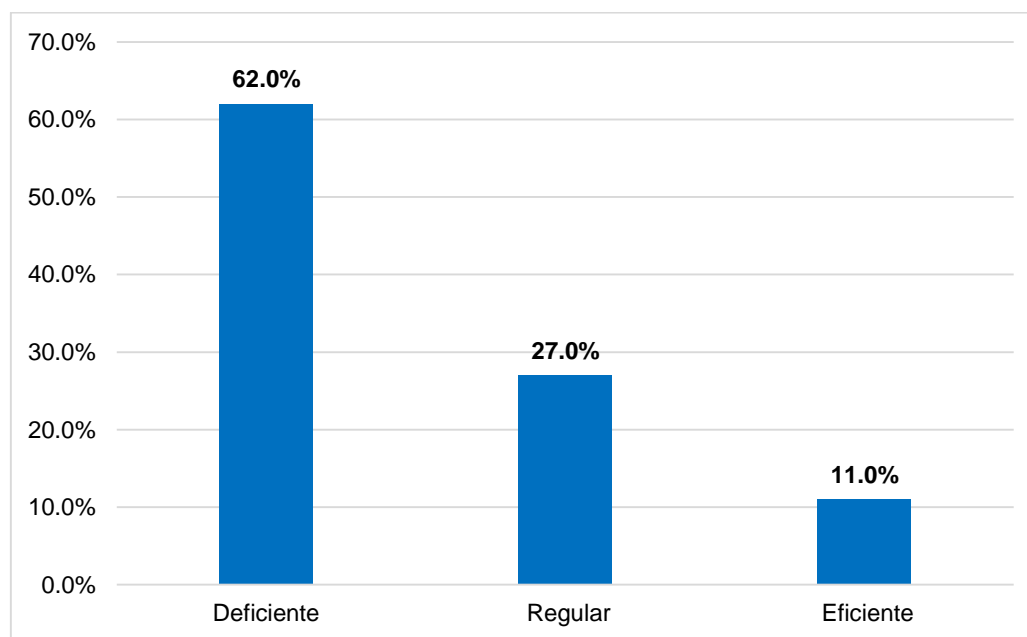
Tabla 15

Situación actual del producto

Categoría	Desde	Hasta	Frec.	%
Deficiente	6	14	237	62.0%
Regular	15	23	103	27.0%
Eficiente	24	30	42	11.0%
Total			382	100%

Figura 4

Situación actual del producto



La presente tabla y figura revela que el 62.0% de los comensales en Tarapoto perciben un nivel deficiente del producto en los establecimientos gastronómicos locales, lo cual pone de manifiesto una problemática sustancial en la experiencia culinaria ofrecida. En primer lugar, los clientes no encuentran atractiva la presentación visual de los platillos, factor que impacta negativamente en su apreciación general de la comida. Asimismo, se evidencia una marcada insatisfacción con la calidad de los alimentos servidos, lo que sugiere que tanto los ingredientes como los sabores y las técnicas culinarias empleadas no alcanzan el nivel esperado por los comensales. Adicionalmente, los restaurantes de

la ciudad no logran cumplir con las expectativas de calidad de su clientela, revelando así una notable discrepancia entre la oferta gastronómica y los deseos de los clientes. Esta percepción deficiente del producto abarca, por lo tanto, diversos aspectos esenciales de la experiencia gastronómica, desde la apariencia inicial de los platos hasta la calidad intrínseca de los alimentos.

Dimensión: Precio

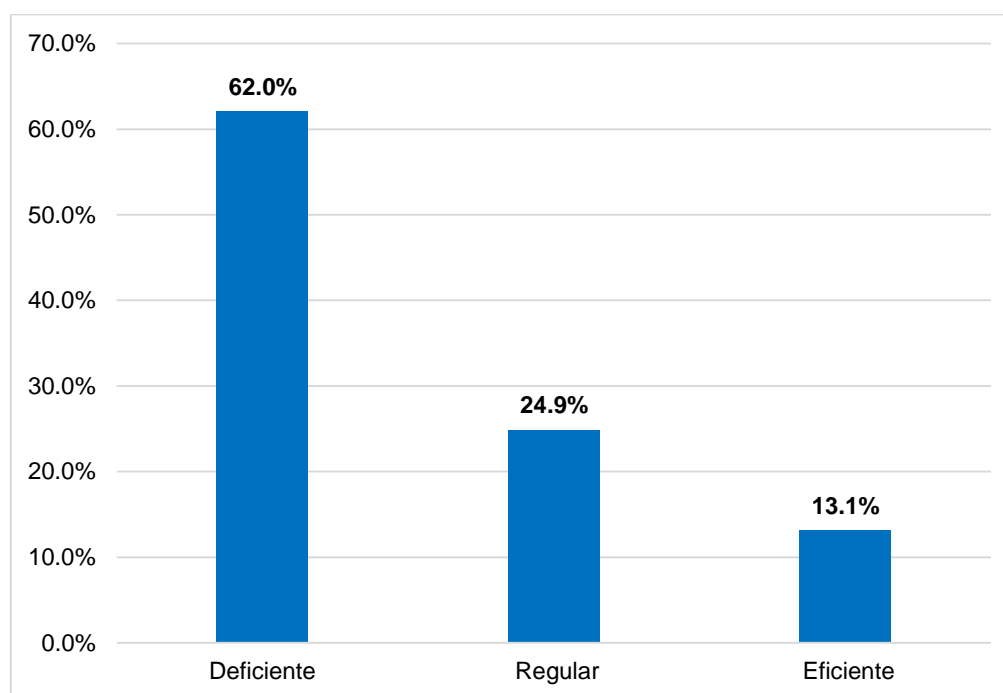
Tabla 16

Situación actual del precio

Categoría	Desde	Hasta	Frec.	%
Deficiente	6	14	237	62.0%
Regular	15	23	95	24.9%
Eficiente	24	30	50	13.1%
Total			382	100%

Figura 5

Situación actual del precio



La presente tabla y figura revela que el 62.0% de los comensales en Tarapoto perciben un nivel deficiente en cuanto al precio en los establecimientos gastronómicos locales, lo cual refleja una problemática significativa en la estrategia de fijación de precios del sector. Manifestándose en la consideración de que los precios no son justos en

comparación con la competencia, lo que sugiere una falta de equilibrio en el mercado gastronómico local. También, la variedad limitada de formas de pago está influyendo negativamente en la decisión de los clientes al elegir un restaurante, indicando que la flexibilidad en las opciones de pago es un factor crucial que no está siendo adecuadamente atendido por los establecimientos. Asimismo, los comensales no perciben una relación adecuada entre el costo de los platos y la calidad ofrecida, lo que implica una discrepancia entre las expectativas de valor y la experiencia real en los restaurantes de Tarapoto. Esta combinación de factores relacionados con el precio está generando una insatisfacción generalizada entre los clientes, afectando no solo la percepción de valor, sino también la competitividad y atractivo de los restaurantes en la ciudad.

Dimensión: Plaza

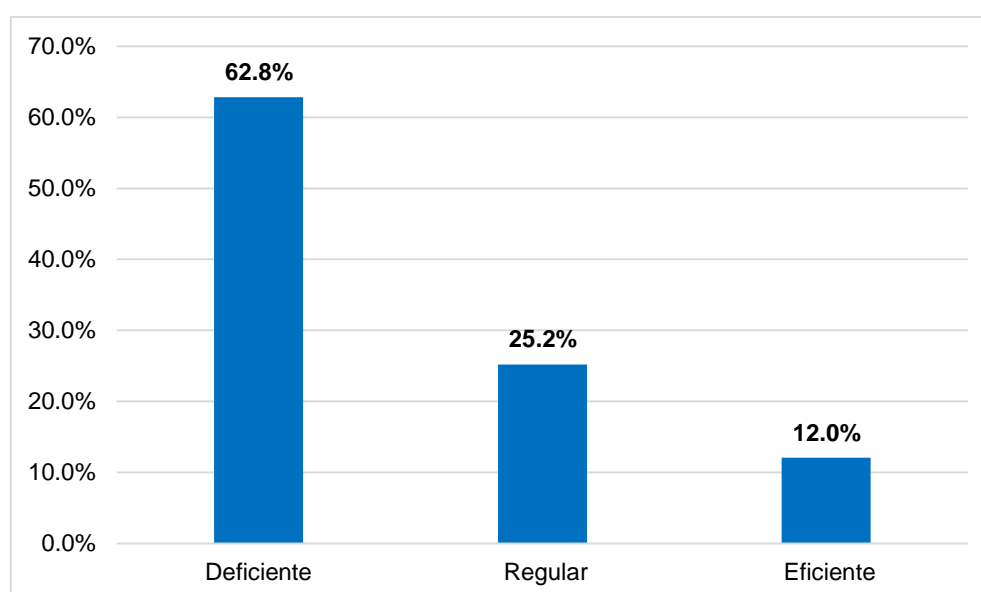
Tabla 17

Situación actual de la plaza

Categoría	Desde	Hasta	Frec.	%
Deficiente	6	14	240	62.8%
Regular	15	23	96	25.2%
Eficiente	24	30	46	12.0%
Total			382	100%

Figura 6

Situación actual de la plaza



La presente tabla y figura el 62.8% de los comensales en Tarapoto perciben un nivel deficiente en cuanto a la plaza de los establecimientos gastronómicos locales, lo cual evidencia una problemática significativa en la estrategia de ubicación y accesibilidad del sector. Esta percepción negativa se manifiesta, primeramente, en la consideración de que la ubicación de los restaurantes no es accesible ni conveniente para los clientes, dificultando su experiencia desde el momento de elegir dónde comer. Asimismo, los comensales no encuentran que los establecimientos estén estratégicamente situados cerca de puntos de interés o que ofrezcan facilidad de acceso, factor que resulta importante para ellos al momento de seleccionar un lugar para disfrutar sus alimentos. Adicionalmente, los servicios de envío no están cumpliendo con las expectativas de los clientes en términos de calidad y tiempo de entrega, lo que resalta deficiencias en la logística y distribución de los productos gastronómicos. Esta combinación de factores relacionados con la plaza está generando una insatisfacción generalizada entre los clientes, afectando no solo la conveniencia y accesibilidad de los restaurantes, sino también la capacidad del sector para atender eficazmente las necesidades de los comensales en Tarapoto.

Dimensión: Promoción

Tabla 18

Situación actual de la promoción

Categoría	Desde	Hasta	Frec.	%
Deficiente	6	14	240	62.8%
Regular	15	23	96	25.2%
Eficiente	24	30	46	12.0%
Total			382	100%

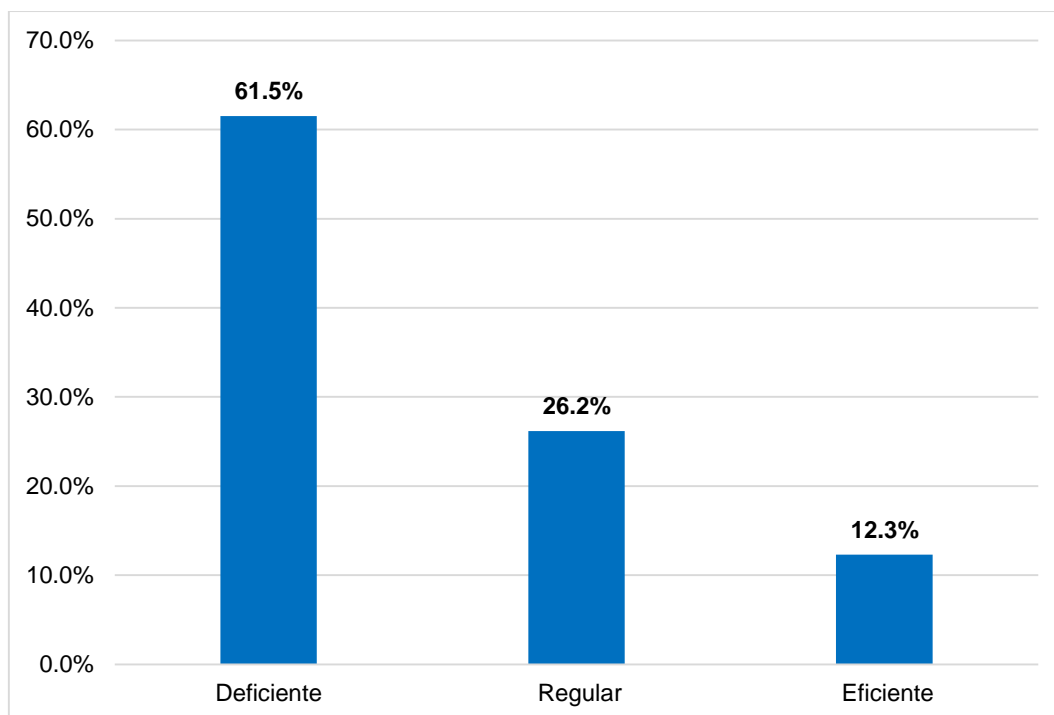


Figura 7
Situación actual de la promoción

La presente tabla y figura ostenta que el 61.5% de los comensales en Tarapoto perciben un nivel deficiente en la promoción de los establecimientos gastronómicos locales, lo cual indica una problemática significativa en las estrategias de marketing del sector. Esta percepción negativa se manifiesta, en primer lugar, en que las promociones y descuentos ofrecidos por los restaurantes no logran motivar a los clientes a visitarlos con mayor frecuencia, sugiriendo que estas tácticas no están resonando con las preferencias y necesidades de los comensales. Además, las ofertas especiales no están añadiendo el valor esperado a la experiencia gastronómica de los clientes, lo que implica una falta de alineación entre estas propuestas y las expectativas de los consumidores. Asimismo, los comensales no encuentran atractivas ni valiosas las promociones de ventas en los restaurantes, indicando que estas estrategias no están generando el impacto deseado en términos de atracción y retención de clientes. Esta combinación de factores relacionados con la promoción está resultando en una insatisfacción generalizada entre los clientes, afectando no solo la percepción de valor de las ofertas, sino también la capacidad del sector para estimular el consumo y mejorar la experiencia general en los restaurantes de Tarapoto.

Variable fidelización

Dimensión: Aspecto cognitivo

Tabla 19

Situación actual del aspecto cognitivo

Categoría	Desde	Hasta	Frec.	%
Bajo	6	14	246	64.4%
Regular	15	23	82	21.5%
Alto	24	30	54	14.1%
Total			382	100.0%

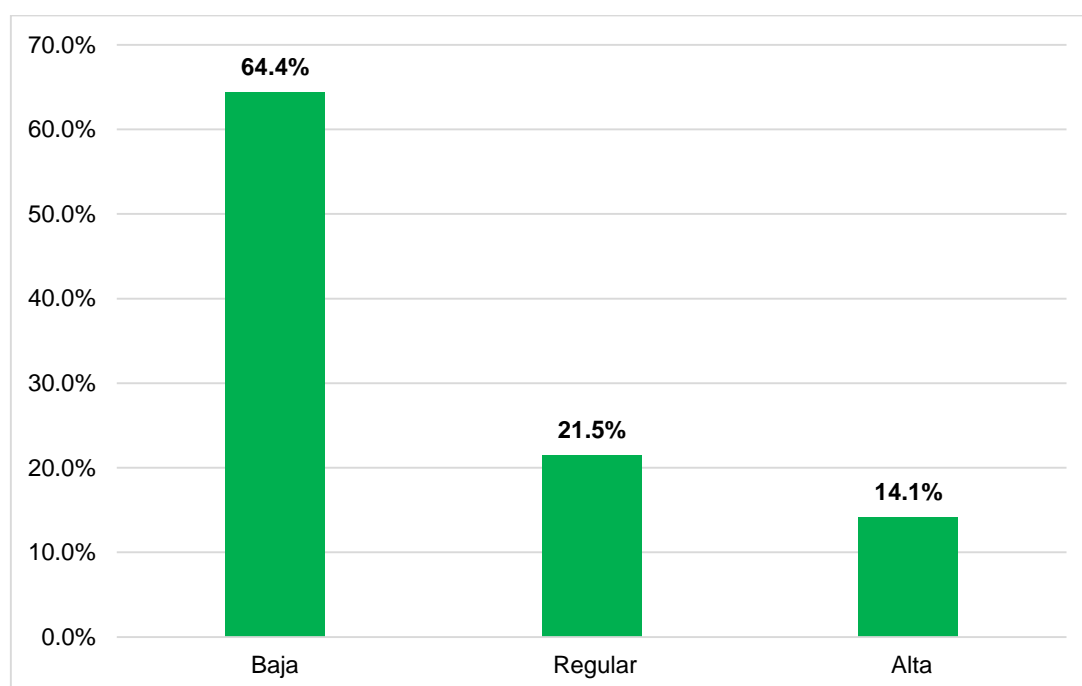


Figura 8

Situación actual del aspecto cognitivo

La presente tabla y figura evidencia que el 64.4% de los comensales en Tarapoto exhiben un nivel bajo del aspecto cognitivo respecto a los establecimientos gastronómicos locales. Por un lado, los clientes no perciben que los restaurantes de la ciudad brinden beneficios exclusivos en comparación con otros establecimientos, lo cual denota una carencia de elementos distintivos en la oferta culinaria local. Por otra parte, los comensales no consideran que los restaurantes de Tarapoto ofrezcan una experiencia culinaria que sobresalga frente a la de otros lugares, lo que apunta a que la calidad y el servicio no están destacando notablemente en el panorama gastronómico. A su vez, los clientes expresan una falta de información suficiente sobre las opciones

de comida disponibles en los restaurantes locales, hecho que pone de manifiesto una comunicación insuficiente entre los establecimientos y su público objetivo. En consecuencia, esta conjunción de factores vinculados al aspecto cognitivo incide en la manera en que los clientes asimilan y valoran la información sobre los restaurantes de Tarapoto, repercutiendo en su comprensión y conocimiento de la oferta gastronómica de la zona.

Dimensión: Aspecto afectivo

Tabla 20

Situación actual del aspecto afectivo

Categoría	Desde	Hasta	Frec.	%
Bajo	6	14	250	65.4%
Regular	15	23	81	21.2%
Alto	24	30	51	13.4%
Total			382	100.0%

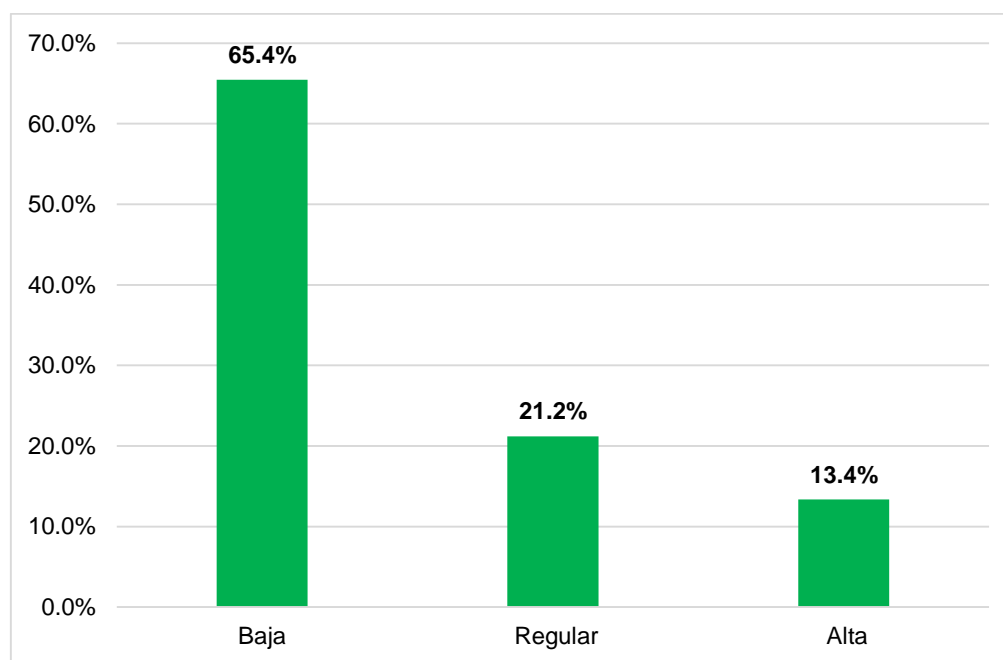


Figura 9

Situación actual del aspecto afectivo

La presente tabla y figura refleja que el 65.4% de los comensales en Tarapoto muestran un nivel bajo del aspecto afectivo hacia los establecimientos gastronómicos locales. En primera instancia, este porcentaje indica que los clientes no disfrutaban visitando los restaurantes de la ciudad de manera regular, lo cual sugiere una falta de atractivo o experiencias memorables en estos lugares. Además, se observa que los comensales no desarrollan una preferencia por los restaurantes de Tarapoto basada en razones

personales o emocionales, reflejando así una ausencia de vínculos afectivos con estos establecimientos. De igual modo, los clientes no experimentan una conexión especial con algún restaurante en particular de la zona, lo que denota una carencia de identificación o apego emocional hacia los locales gastronómicos.

Dimensión: Aspecto conativo

Tabla 21

Situación actual del aspecto conativo

Categoría	Desde	Hasta	Frec.	%
Bajo	6	14	245	64.2%
Regular	15	23	83	21.7%
Alto	24	30	54	14.1%
Total			382	100.0%

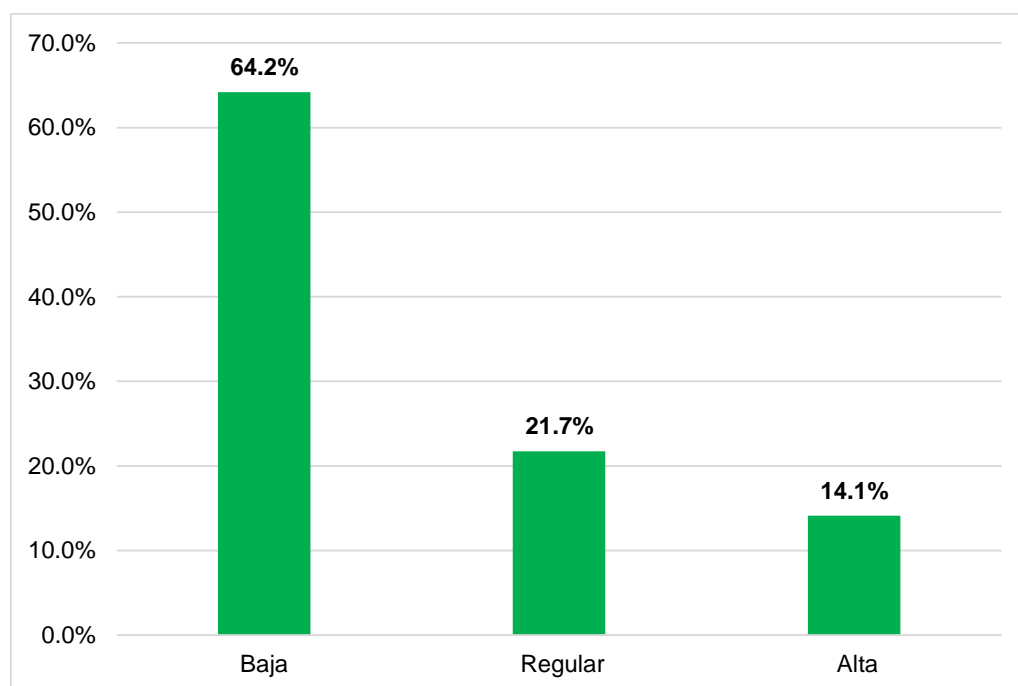


Figura 10

Situación actual del aspecto conativo

La presente tabla y figura revela que el 64.2% de los comensales en Tarapoto exhiben un nivel bajo del aspecto conativo en relación con los establecimientos gastronómicos locales. En primer término, este porcentaje señala que los clientes no consideran relevante su papel en el éxito de los restaurantes de la ciudad, lo cual implica una falta de compromiso o sentido de responsabilidad hacia estos negocios. Asimismo, se evidencia una escasa motivación por parte de los comensales para compartir comentarios sobre sus experiencias en los restaurantes locales, indicando así una baja participación en la retroalimentación que podría mejorar los servicios. Por último, los

clientes muestran poca disposición a recomendar los restaurantes de Tarapoto basándose en sus vivencias previas, lo que sugiere que las experiencias no han sido lo suficientemente positivas como para generar un deseo de promoción boca a boca.

Dimensión: Aspecto activo

Tabla 22

Situación actual del aspecto activo

Categoría	Desde	Hasta	Frec.	%
Bajo	6	14	250	65.4%
Regular	15	23	79	20.7%
Alto	24	30	53	13.9%
Total			382	100.0%

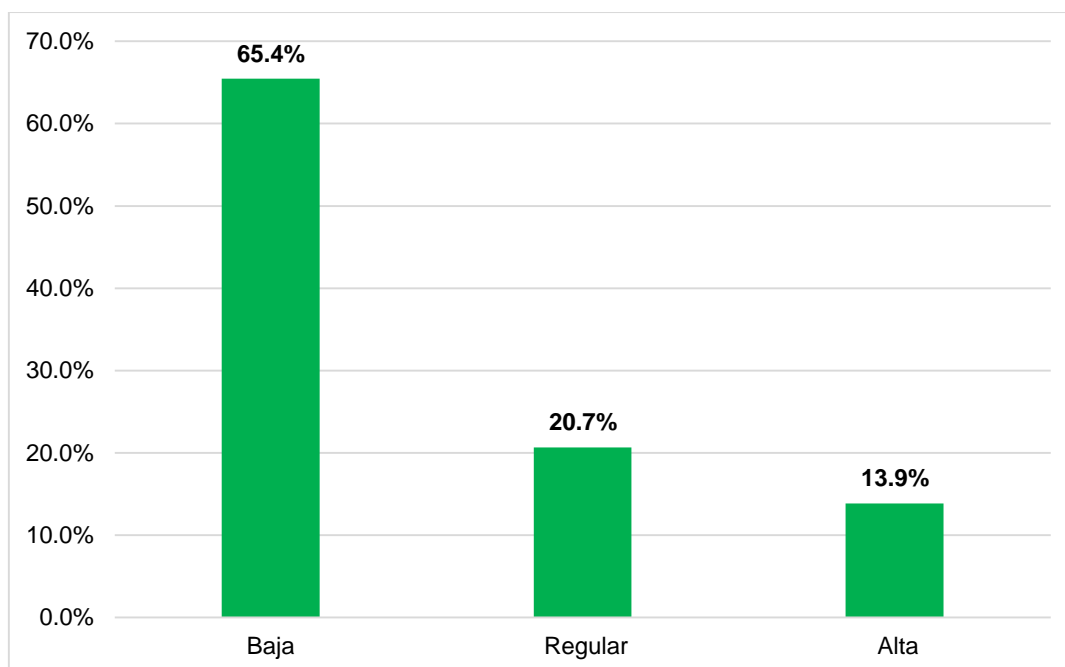


Figura 11

Situación actual del aspecto activo

La presente tabla y figura refleja que el 65.4% de los comensales en Tarapoto presentan un nivel bajo del aspecto activo en relación con los establecimientos gastronómicos locales. Inicialmente, este porcentaje indica que los clientes no consideran a los restaurantes de la ciudad como su opción predilecta para reuniones sociales con amigos o familiares, lo cual sugiere una falta de preferencia por estos locales en ocasiones de esparcimiento. Por otra parte, se evidencia una ausencia de lealtad a largo plazo hacia los restaurantes de Tarapoto, incluso ante la aparición de nuevas alternativas culinarias, reflejando así una débil fidelización de la clientela. Finalmente, los comensales

manifiestan una baja intención de regresar a estos establecimientos en un futuro próximo, lo que denota una escasa motivación para repetir la experiencia gastronómica en la ciudad.

Anexo N° 05. Base de datos

Variable: Marketing mix

	Producto						Precio						Plaza						Promoción					
	PRG .1	PRG .2	PRG .3	PRG .4	PRG .5	PRG .6	PRG .7	PRG .8	PRG .9	PRG. 10	PRG. 11	PRG. 12	PRG. 13	PRG. 14	PRG. 15	PRG. 16	PRG. 17	PRG. 18	PRG. 19	PRG. 20	PRG. 21	PRG. 22	PRG. 23	PRG. 24
clientes 1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3
clientes 2	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
clientes 3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3
clientes 4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4
clientes 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
clientes 6	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
clientes 7	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
clientes 8	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
clientes 9	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	3
clientes 10	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
clientes 11	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5
clientes 12	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3
clientes 13	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	3
clientes 14	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
clientes 15	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
clientes 16	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 17	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5
clientes 18	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3

clientes 19	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
clientes 20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 21	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4
clientes 22	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
clientes 23	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
clientes 24	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
clientes 25	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	3	4	3	4	4
clientes 26	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
clientes 27	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4
clientes 28	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5
clientes 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 30	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
clientes 31	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4
clientes 32	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
clientes 33	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
clientes 34	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4
clientes 35	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5
clientes 36	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
clientes 37	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3
clientes 38	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
clientes 39	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
clientes 40	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4
clientes 41	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2

clientes 42	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3
clientes 43	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
clientes 44	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
clientes 45	4	4	2	4	3	3	5	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
clientes 46	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	3
clientes 47	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
clientes 48	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5
clientes 49	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3
clientes 50	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1
clientes 51	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	3
clientes 52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 53	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
clientes 54	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
clientes 55	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2
clientes 56	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
clientes 57	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
clientes 58	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4
clientes 59	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4
clientes 60	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2
clientes 61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
clientes 62	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
clientes 63	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4
clientes 64	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2

clientes 65	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
clientes 66	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	
clientes 67	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
clientes 68	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
clientes 69	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	
clientes 70	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	
clientes 71	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	
clientes 72	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	
clientes 73	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	
clientes 74	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
clientes 75	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	
clientes 76	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	
clientes 77	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
clientes 78	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
clientes 79	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	
clientes 80	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
clientes 81	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
clientes 82	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
clientes 83	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	
clientes 84	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
clientes 85	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
clientes 86	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	
clientes 87	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	

clientes 88	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
clientes 89	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
clientes 90	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	3	4	4	2	3	3
clientes 91	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 92	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
clientes 93	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4
clientes 94	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5
clientes 95	2	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4
clientes 96	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5
clientes 97	2	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4
clientes 98	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 99	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3
clientes 100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 101	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
clientes 102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 103	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5
clientes 104	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
clientes 105	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2
clientes 106	3	4	3	3	5	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3
clientes 107	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
clientes 108	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
clientes 109	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
clientes 110	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2

clientes 111	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
clientes 112	5	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
clientes 113	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
clientes 114	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3
clientes 115	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
clientes 116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 118	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2
clientes 119	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	2	2
clientes 120	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5
clientes 121	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
clientes 122	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
clientes 123	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3
clientes 124	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4
clientes 125	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3
clientes 126	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3
clientes 127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 128	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5
clientes 129	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
clientes 130	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3
clientes 131	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5
clientes 132	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
clientes 133	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2

clientes 134	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 135	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2
clientes 136	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
clientes 137	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 138	2	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3
clientes 139	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3
clientes 140	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
clientes 141	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2
clientes 142	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	4	4	3
clientes 143	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
clientes 144	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
clientes 145	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
clientes 146	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2
clientes 147	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
clientes 148	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4
clientes 149	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
clientes 150	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2
clientes 151	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
clientes 152	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3
clientes 153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 154	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5
clientes 155	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
clientes 156	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5

clientes 157	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
clientes 158	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	4	
clientes 159	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
clientes 160	2	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	
clientes 161	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	
clientes 162	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
clientes 163	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	
clientes 164	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
clientes 165	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
clientes 166	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
clientes 167	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	
clientes 168	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	
clientes 169	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
clientes 170	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
clientes 171	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	
clientes 172	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
clientes 173	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
clientes 174	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
clientes 175	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	
clientes 176	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
clientes 177	4	2	3	3	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	2	
clientes 178	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
clientes 179	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5

clientes 180	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
clientes 181	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3
clientes 182	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
clientes 183	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4
clientes 184	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3
clientes 185	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3
clientes 186	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 187	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	4	3
clientes 188	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
clientes 189	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
clientes 190	3	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5
clientes 191	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
clientes 192	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4
clientes 193	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
clientes 194	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
clientes 195	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
clientes 196	3	3	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3
clientes 197	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2
clientes 198	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
clientes 199	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
clientes 200	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3
clientes 201	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4
clientes 202	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2

clientes 203	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
clientes 204	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2
clientes 205	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
clientes 206	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 207	2	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3
clientes 208	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
clientes 209	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4
clientes 210	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4
clientes 211	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
clientes 212	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
clientes 213	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4
clientes 214	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	2	2
clientes 215	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 216	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
clientes 217	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4
clientes 218	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
clientes 219	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
clientes 220	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
clientes 221	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 222	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1
clientes 223	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1
clientes 224	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 225	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1

clientes 226	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
clientes 227	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2
clientes 228	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 229	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
clientes 230	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
clientes 231	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
clientes 232	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
clientes 233	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
clientes 234	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1
clientes 235	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3
clientes 236	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 237	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2
clientes 238	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 239	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
clientes 240	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
clientes 241	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
clientes 242	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
clientes 243	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
clientes 244	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
clientes 245	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
clientes 246	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 247	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 248	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2

clientes 249	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
clientes 250	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 251	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1
clientes 252	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2
clientes 253	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
clientes 254	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
clientes 255	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
clientes 256	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
clientes 257	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1
clientes 258	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 259	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
clientes 260	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 261	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
clientes 262	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 263	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
clientes 264	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 265	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
clientes 266	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
clientes 267	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2
clientes 268	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 269	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
clientes 270	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
clientes 271	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2	2	3

clientes 272	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 273	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1
clientes 274	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	
clientes 275	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 276	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
clientes 277	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 278	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2
clientes 279	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
clientes 280	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
clientes 281	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
clientes 282	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 283	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
clientes 284	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
clientes 285	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
clientes 286	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
clientes 287	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 288	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
clientes 289	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
clientes 290	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2
clientes 291	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 292	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
clientes 293	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2
clientes 294	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2

clientes 318	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 319	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
clientes 320	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 321	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3
clientes 322	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 323	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
clientes 324	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
clientes 325	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 326	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
clientes 327	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 328	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 329	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 330	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
clientes 331	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
clientes 332	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
clientes 333	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1
clientes 334	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
clientes 335	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
clientes 336	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 337	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2
clientes 338	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
clientes 339	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
clientes 340	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1

clientes 341	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 342	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 343	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
clientes 344	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2
clientes 345	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
clientes 346	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1
clientes 347	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
clientes 348	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2
clientes 349	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 350	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 351	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
clientes 352	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
clientes 353	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 354	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
clientes 355	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
clientes 356	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
clientes 357	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
clientes 358	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
clientes 359	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
clientes 360	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
clientes 361	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
clientes 362	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
clientes 363	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2

clientes 364	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 365	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	
clientes 366	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 367	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1
clientes 368	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
clientes 369	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2
clientes 370	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 371	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
clientes 372	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
clientes 373	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
clientes 374	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 375	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
clientes 376	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2
clientes 377	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
clientes 378	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
clientes 379	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2
clientes 380	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 381	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 382	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2

clientes 21	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
clientes 22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 23	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2
clientes 24	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1
clientes 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 26	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3
clientes 27	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3
clientes 28	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3
clientes 29	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2
clientes 30	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4
clientes 31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 32	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
clientes 33	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
clientes 34	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
clientes 35	5	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	3	3
clientes 36	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2
clientes 37	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
clientes 38	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4
clientes 39	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4
clientes 40	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
clientes 41	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4
clientes 42	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
clientes 43	3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3

clientes 44	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
clientes 45	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	
clientes 46	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
clientes 47	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
clientes 48	3	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	
clientes 49	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
clientes 50	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
clientes 51	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	
clientes 52	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	
clientes 53	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	
clientes 54	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
clientes 55	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	
clientes 56	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	
clientes 57	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	
clientes 58	3	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
clientes 59	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	
clientes 60	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
clientes 61	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	
clientes 62	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	
clientes 63	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	
clientes 64	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	
clientes 65	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	
clientes 66	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	

clientes 67	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3
clientes 68	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5
clientes 69	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2
clientes 70	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3
clientes 71	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5
clientes 72	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
clientes 73	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
clientes 74	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5
clientes 75	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
clientes 76	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 77	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2
clientes 78	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
clientes 79	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
clientes 80	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4
clientes 81	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 82	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5
clientes 83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 84	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
clientes 85	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5
clientes 86	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
clientes 87	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	2
clientes 88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
clientes 89	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1

clientes 90	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
clientes 91	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2
clientes 92	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
clientes 93	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3
clientes 94	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
clientes 95	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3
clientes 96	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	3
clientes 97	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3
clientes 98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
clientes 99	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5
clientes 100	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2
clientes 101	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4
clientes 102	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
clientes 103	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
clientes 104	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
clientes 105	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
clientes 106	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	2
clientes 107	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3
clientes 108	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
clientes 109	4	2	4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4
clientes 110	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2
clientes 111	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
clientes 112	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5

clientes 113	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
clientes 114	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2
clientes 115	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4
clientes 116	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
clientes 117	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1
clientes 118	2	4	2	2	3	2	2	3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	2	2
clientes 119	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
clientes 120	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	5	4	5	4
clientes 121	3	4	3	5	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3
clientes 122	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
clientes 123	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
clientes 124	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	3
clientes 125	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
clientes 126	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
clientes 127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 128	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
clientes 129	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2
clientes 130	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
clientes 131	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
clientes 132	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
clientes 133	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
clientes 134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 135	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1

clientes 136	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
clientes 137	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
clientes 138	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2
clientes 139	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2
clientes 140	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3
clientes 141	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
clientes 142	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3
clientes 143	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3
clientes 144	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3
clientes 145	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3
clientes 146	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4
clientes 147	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
clientes 148	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	2
clientes 149	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4
clientes 150	2	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4
clientes 151	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4
clientes 152	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
clientes 153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
clientes 154	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3
clientes 155	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 156	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5
clientes 157	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
clientes 158	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4

clientes 159	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
clientes 160	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
clientes 161	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4
clientes 162	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
clientes 163	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4
clientes 164	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
clientes 165	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4
clientes 166	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3
clientes 167	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 168	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
clientes 169	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 170	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
clientes 171	3	3	3	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3
clientes 172	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2
clientes 173	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
clientes 174	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
clientes 175	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4
clientes 176	2	4	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
clientes 177	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
clientes 178	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 179	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
clientes 180	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1
clientes 181	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4

clientes 182	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	
clientes 183	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
clientes 184	4	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	2	4	3	
clientes 185	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	
clientes 186	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
clientes 187	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	
clientes 188	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	
clientes 189	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	
clientes 190	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	
clientes 191	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
clientes 192	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	
clientes 193	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	
clientes 194	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	
clientes 195	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	
clientes 196	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	
clientes 197	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3
clientes 198	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	
clientes 199	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	
clientes 200	4	5	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	
clientes 201	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
clientes 202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
clientes 203	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
clientes 204	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	

clientes 228	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 229	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1
clientes 230	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 231	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
clientes 232	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 233	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
clientes 234	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 235	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 236	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
clientes 237	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
clientes 238	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
clientes 239	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
clientes 240	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 241	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 242	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2
clientes 243	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
clientes 244	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2
clientes 245	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
clientes 246	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
clientes 247	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
clientes 248	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3
clientes 249	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 250	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1

clientes 251	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
clientes 252	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 253	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 254	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2
clientes 255	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
clientes 256	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
clientes 257	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 258	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
clientes 259	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1
clientes 260	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
clientes 261	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 262	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
clientes 263	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
clientes 264	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 265	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
clientes 266	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
clientes 267	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 268	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
clientes 269	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
clientes 270	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 271	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2
clientes 272	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
clientes 273	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2

clientes 274	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
clientes 275	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
clientes 276	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
clientes 277	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2
clientes 278	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 279	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
clientes 280	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 281	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1
clientes 282	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 283	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
clientes 284	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
clientes 285	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1
clientes 286	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3
clientes 287	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
clientes 288	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3
clientes 289	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
clientes 290	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2
clientes 291	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
clientes 292	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 293	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 294	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
clientes 295	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
clientes 296	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2

clientes 343	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	
clientes 344	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	
clientes 345	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
clientes 346	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
clientes 347	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
clientes 348	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
clientes 349	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
clientes 350	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
clientes 351	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	
clientes 352	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	
clientes 353	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
clientes 354	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
clientes 355	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	
clientes 356	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
clientes 357	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
clientes 358	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
clientes 359	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
clientes 360	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	
clientes 361	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	
clientes 362	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	
clientes 363	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	
clientes 364	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	
clientes 365	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	

clientes 366	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
clientes 367	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2
clientes 368	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
clientes 369	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
clientes 370	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
clientes 371	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
clientes 372	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
clientes 373	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
clientes 374	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
clientes 375	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1
clientes 376	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2
clientes 377	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
clientes 378	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
clientes 379	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2
clientes 380	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
clientes 381	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
clientes 382	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2

Milagros Rodríguez Torres

Marketing mix y su relación con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, 2024.

Unidad de investigación Facultad de Ciencias Económicas

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::3117536925217

Fecha de entrega

5 dic 2025, 12:40 GMT-5

Fecha de descarga

5 dic 2025, 12:52 GMT-5

Nombre del archivo

Marketing mix y su relación con la fidelización de clientes de los restaurantes de la ciudad de T....docx

Tamaño del archivo

715,7 KB

112 páginas

39.871 palabras

141.997 caracteres




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
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.