



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el  
restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**PULACHE LOZADA JAHAIRA MARIANGHELY**

**ASESOR:**

**Mg. ALFREDO VALDIVIEZO VALDIVIEZO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**PIURA – PERU**

**2016**

## PÁGINA DEL JURADO

-----  
Mg. Alfredo Valdiviezo Valdiviezo  
PRESIDENTE

-----  
Mg. Nancy Vílchez Madrid  
SECRETARIO

-----  
Mg. Regina Jiménez Chinga  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada a Dios, a mi familia y a mi querida sobrina Luciana.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios, quien me dio la oportunidad de concluir satisfactoriamente mi tesis. A mis padres, que son los pilares de mi vida y también quienes me brindaron su apoyo incondicional y económico en estos 5 años. A mis amigos: Brian Mondragon Flores, Karen Palacios Sosa y a mi enamorado Elias Carrasco Medina por acompañarme a lo largo del proceso de esta investigación.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jahaira Marianghely Pulache Lozada con DNI N° 48012116, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, diciembre del 2016

-----  
**Jahaira Marianghely Pulache Lozada**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016", con la finalidad de identificar que componentes del marketing intervienen en la falta de afluencia de público en el restaurante Caracol Azul, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada de Marketing y dirección de empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
INDICE .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCION .....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos .....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	15
1.4. Formulación del problema.....	26
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Objetivos .....	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de investigación.....	28
2.2. Variables, operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	32
2.5. Métodos de análisis de datos .....	33
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	43
V. CONCLUSIONES .....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	47
VII. REFERENCIAS .....	48
Anexo : .....	26

## RESUMEN

El principal objetivo de la investigación es determinar los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016. Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento cuestionario. Se determinó como público objetivo los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno. La muestra fue de 384 del total de una población infinita, los datos recogidos fueron tabulados y analizados por el programa SPSS obteniendo como resultados que el perfil del consumidor nocturno son mujeres y hombres de 18 a 40 años que viven en su mayoría en el distrito de Piura, se indica que los componentes que intervienen en el proceso de decisión de compra, en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno son el precio, la plaza y la promoción, por ende existe la falta de afluencia de público en este horario.

Palabras claves: Componentes del marketing, Proceso de decisión de compra, posibles clientes.



## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the marketing components involved in the purchase decision process of the Caracol Azul nocturnal restaurant, Piura - 2016. To develop it, we developed the quantitative and descriptive research method, using the survey as a technique of Data collection, through the questionnaire instrument.

The potential customers of the restaurant Caracol Azul night schedule were determined as a target audience. The sample was 384 of the total of an infinite population, the data collected were tabulated and analyzed by the SPSS program, obtaining as results that the profile of the nocturnal consumer are women and men of 18 to 40 years who live mostly in the district of Piura, it is indicated that the components involved in the purchase decision process in the possible customers of the restaurant Caracol Azul night time schedule are the price, the place and the promotion, therefore there is a lack of public influx in this schedule.

Keywords: Marketing components, Purchase decision process, prospective clients

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente los restaurantes están innovando constantemente el servicio que brindan, realizan modificaciones en la presentación de sus platos, en la creación de nuevos sabores y nuevas decoraciones, entre otros. Pero en la actualidad existe la tendencia en los centros de comidas de ampliar o modificar sus horarios de atención es decir, si la atención era solo diurna ahora posee otro horario de atención, además, como puede ser el horario nocturno o viceversa.

Un claro ejemplo de ello se encuentra en el restaurante El Celler de Car Roca (Girona – España) que empezó brindando el servicio de día con un bar de barrio con comida tradicional catalana, pero con la salvedad que a los bares catalanes se le conocía con el nombre de hostelería. (Recuperado de [www.gastroeconomy.com](http://www.gastroeconomy.com)). Con el transcurrir de los años este negocio español se convirtió en una empresa familiar que fue cambiando de mando de generación en generación, y es así que amplió su horarios atendiendo de 13:00 a 16:00 de la tarde y de 20:30 a 23:00 de la noche, produciéndose una innovación referidas a los horarios de atención sin perder la tradición en su comida. (Recuperado de, [el-celler-de-can-roca.vipgourmet.com](http://el-celler-de-can-roca.vipgourmet.com))

Cabe indicar que ya desde esos tiempos esos negocios familiares aplicaban un tipo de marketing denominado marketing cercano – autentico que consistía en subir videos de sus fallidas innovaciones a sus redes sociales, pero no promocionando a la marca, sino que se mostraban tal como eran, produciendo recordación de marca sin nombrarla puesto que la sola presencia de los chef hacía referencia al famoso restaurante. Esto le produjo gran acogida en el público y hoy está calificado como el mejor restaurante del mundo, premiado y reconocido por el magazine inglés “Restaurant”. (Recuperado de [www.gastromarketing.org](http://www.gastromarketing.org))

En el Perú según datos estadísticos, se revela que los establecimientos dedicados al expendio de comida mostraron un ascenso de 3,74%, justificado por las ampliaciones y cambios internos de infraestructura y ambientación en locales, promociones, ampliación de horarios atención, incursión en eventos para corporaciones, atención personalizada y finalmente el crecimiento en el turismo interno (INEI,2015), sabiendo esto se puede decir que la tendencia de ampliación de horarios está presente y está siendo adoptando por los restaurantes peruanos.

En Piura esta tendencia ya la está siendo adoptada por algunos restaurantes tradicionales, un ejemplo de ello es el restaurante la Santitos, quien amplió su horario diurno a nocturno, en su local ubicado en calle Libertad N°1014 centro de Piura, incursionando en este nuevo horario con diferente nombre (La Santitos – Carburmer ) brindando una carta de pastas y en su local ubicado en la carretera a los Ejidos Norte, su atención es en horario de almuerzo pero ofrece por las noches la atención de banquetes (bautizos, matrimonios y otros).

El restaurante Caracol Azul con 25 años en el rubro gastronómico en el turno diurno, por iniciativa de sus comensales al pedir reservas en el horario noche, dicho establecimiento también optó por ampliar su horario de atención desde el 29 de enero del 2015; dirigiéndose a hombres y mujeres del NSE A y B, entre las edades de 18 a 60 años, ofreciéndoles la carta marina y criolla; logrando posicionarme por la calidad y variedad de sus platos. Inicialmente el primer semestre atendiendo de jueves a sábado de 19:00pm a 23:00pm, sin tener los resultados esperados respecto a la afluencia de gente deseada a pesar de hacer promociones en tragos 2x1 y combos de cocteles junto con diferentes platos en su Fan Page. Durante el mes de agosto se hizo una pequeña investigación a más de 400 comensales dentro del restaurante, brindando datos de la calidad del servicio y si tenían conocimiento de la ampliación de horario nocturno. Siendo los resultados bastante resaltantes, ya que se recogió la información que la mayoría de los encuestados (clientes del horario diurno) no sabían de la ampliación de horario, entonces decidieron nuevamente intensificar más las promociones y modificaron el horario de lunes a

sábado de 19:00 pm a 1:00am e incorporando pescados y carnes a la parrilla, aumentando ligeramente la afluencia de público, pero no la esperada.

Con esta investigación se pretende saber, que está interviniendo en la falta de afluencia de público en el horario nocturno, acaso es el producto, entendiéndose como producto la combinación de los platos y atención personalizada que ofrece ;será el precio el que no permite convencer al público en decidir por el restaurante; la ubicación del restaurante no está cerca a su público, los medios que están usando para la promoción del nuevo turno no están causando interés en el público, entonces ,cuáles son los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra del restaurante Caracol Azul horario nocturno, y cuáles de estos componentes tienen mayor relevancia en la situación que atraviesa el restaurante.

## **1.2. Trabajos previos**

Dado que la gastronomía es tan rica y variada su crecimiento ha hecho posible el aumento de la oferta de restaurantes, lo que a su vez ha ocasionado que el empresario se vuelva más competitivo, innovador y exigente en el producto y servicio que brinda, extendiendo horarios de atención para la mayor captación de clientes , por ello es que la autora de esta tesis ha tomado como referencia investigaciones internacionales, nacionales y locales desarrolladas años atrás por diferentes autores, para que se constituyan en antecedentes que sirvan como base y fundamento de esta investigación , los mismos que a continuación se describen:

Viñuela, J. M., Schnettler, B., Sepúlveda, N., & Catalán, P. (2007); en su artículo de investigación titulada “Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile” la investigación tuvo como objetivo principal definir la importancia de la marca como atributo de selección y describir el proceso de compra en los clientes frecuentes en los supermercados de la ciudad de Temuco-Chile.

Realizaron una encuesta con 20 preguntas cerradas, a una muestra de 400 consumidores, siendo esta cifra obtenida por medio de la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, dando como resultados que, la oferta del centro comercial es la que interviene principalmente en la decisión de compra, con un 38,5%, la leche era para el consumo familiar como también para elaborar postres cuya frecuencia de consumo era diaria acudían al establecimiento con un previo conocimiento de los beneficios de los dos tipos de leche (fluida y en polvo), tomándoles al menos cuatro minutos para su elección.

Un 60% de los encuestados dijo que el sabor, el precio y el nivel de materia grasa fueron los principales motivos para elegir la leche. Un 60'1 % dijo que la confianza por la marca fue importante para su preferencia sin embargo un 8,9% dijo seleccionar la marca por ser regional, siendo la persona que compra y decide el tipo de leche la esposa y en segundo lugar el jefe del hogar. Así pues se obtuvo un gran nivel de aprobación luego de su consumo de la leche. En conclusión la marca fue importante con un 55.2% en la decisión de compra con respecto al envase y precio.

Gamboa, D. (2014) en su investigación titulada "Influencia del marketing en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevichería "Puerto Morín " en el distrito de Trujillo", Perú, el objetivo de este estudio consistió en, como el mix de marketing interviene en la compra, específicamente en el comportamiento de los comensales del restaurant, así como describir cada elemento del marketing mix del restaurant en estudio, también se buscó reconocer los factores más importantes que intervienen en el comportamiento de compra.

El diseño de la investigación fue no transversal de tipo Transeccional-correlacional, se realizó una encuesta de 20 preguntas, a 58 consumidores dado que la fórmula usada fue para población finita, podemos destacar, que el producto cubre las expectativas de los consumidores, así mismo los precios bajos y competitivos intervienen favorablemente en los consumidores, la ubicación del

restaurante es considerada relevante ya que se encuentra en el centro de Trujillo, el tipo de comunicación que se pudo identificar es la comunicación boca a boca.

Los consumidores del restaurante trujillano mostraron, que dentro del proceso de decisión de compra buscan informarse por fuentes internas y luego acudir a la externa es decir, fuentes empíricas y personales, con respecto a la evaluación de alternativa se observó que su competencia está considerada dos puestos adelantes del restaurante en estudio, siendo los atributos de calidad de servicio y variedad de platos la referencia básica de su evaluación.

Aguilar,R & Lazo,M (2009) “Factores que determinan la decisión de compra de los clientes de supermercados de la ciudad de Piura del año 2008: CASO DON VITTO”, para conseguir la licenciatura en administración, las autoras tuvieron como objetivo principal conocer y determinar qué factores intervienen en la decisión de compra de los clientes de supermercados. Se obtuvo una muestra con la formula infinita, tomando población entre 18 a 60 años, del sector A, B y C, realizando un total de 384 encuestas, uso técnicas de, encuesta dirigidas a la población que compra en supermercados, de entrevista dirigida para el personal y al dueño de la empresa y por último, uso la técnica de observación que se realizó dentro de la empresa observando las funciones del personal, para detectar la causa del problema.

Gracias a la técnica utilizada, se tuvo como resultado que los precios ,comodidad, atención, y la accesibilidad al supermercado son los primeros motivos por los cuales el cliente acude a un supermercado, los clientes no son fieles debido a que no encuentran todo lo que desean, basándose en los resultados en supermercado Don Vitto resalta por su limpieza y calidad de productos, cuenta con colaboradores comprometidos capaces de manejar tecnologías de soporte operacional de la empresa; así mismo si la ubicación del supermercado estuviese en la avenida Sánchez Cerro tendría mayor participación puesto que los clientes eligen los supermercado Cossto y Multi Plaza, solo por cercanía no por la atención,

precio, diversidad de productos y la infraestructura ,ya que estos son los factores que determinan la decisión de compra por supermercado Don Vitto como bueno .

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

La presente investigación busca identificar qué componentes del marketing son los más relevantes al momento de decidir asistir a algún establecimiento dedicado al expendio de comida en el horario nocturno y específicamente al restaurante Caracol Azul, de acuerdo a esto, a fin de profundizar y conocer lo que manifiestan los diferentes autores acerca de las variables a estudiar empezaremos revisando los diferentes conceptos teóricos, comenzando por definir que es marketing.

El termino marketing por los años 1946 a 1960 comienza a introducirse en el ámbito industrial, y es cuando Jerome McCarthy desarrolla las cuatro P's: Precio, Producto, plaza y promoción del marketing, y es en estos años cuando se comienza a intentar teorizar la palabra marketing. Se llegó a dar un debate en la comunidad científica sobre el concepto del marketing, definiendo al marketing como una ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio (Esteban. Et al., 2008).

El comité de definiciones de la AMA (América Marketing Asociación) en 1985 (citado por Esteban.et al., 2008). Realiza modificaciones en el concepto concretando que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, así también afirma que las funciones principales que componen el marketing se desarrollan por medio de cuatro actividades; creación y diseños de productos, fijación de precio, promoción o comunicación y distribución.

Más adelante en el 2008 la AMA propuso una definición de marketing que hacía referencia a los conceptos que constituyen el núcleo de esta área de conocimiento, marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y

procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. (Recuperado de <http://www.gustavoguerrero.me>)

Como se puede observar con el transcurso del tiempo el concepto del marketing ha tenido diferentes conceptualizaciones, pero todas basadas en la teoría de McCarthy, quien plantió el esquema de las cuatro P. que hoy por hoy, son consideradas como las variables, componentes o herramientas del marketing, que son definidas dentro del concepto del Marketing mix, considerado como parte de las actividades totales del marketing. Habiendo detallado el concepto del marketing, se definirá la primera variable a estudiar, referida a los Componentes del marketing.

No se ha podido encontrar definición exacta de la variable, sin embargo se han identificado conceptos afines. Kotler & Armstrong (2012) define la mezcla de marketing como cuatro herramientas y son: el producto, el precio, la plaza y la promoción que la organización combina tácticamente para tener la respuesta anhelada del mercado a quien está dirigido. El Diccionario de Términos de marketing de la American Marketing Association, dice que la mezcla de marketing son variables manipulables que la empresa usa para llegar al objetivo deseado en ventas en el mercado al que está dirigido. Por cuestiones de metodología se explica que el término “Componentes” fue escogido por la autora ya que es referente a los términos usados como herramientas, o variables que toman los autores en sus definiciones, por otro lado, en el presente trabajo no se pretende hacer un estudio de marketing mix, si no de cada una de sus herramientas específicamente ya que el marketing mix, se usa para la realización de estrategias, y hacer estrategias no es el fin de esta investigación.

La primera herramienta del marketing es el producto considerado como la combinación de bienes (tangibles) y servicios (intangibles personas, ideas o mezclas de ellos) que una organización ofrece al mercado para su atención,



adquisición, uso como también consumo, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo (Kotler & Armstrong, 2012).

Los bienes y servicios son la composición del producto donde la importancia de cada una de estas categorías puede cambiar, imagine una línea horizontal donde el extremo derecho se encuentran los producto intangibles y en la izquierda los producto tangibles, mientras más hacia la derecha se encuentre aumenta la intangibilidad del producto por ejemplo; restaurantes, consultorías, publicidad, etc.; es decir se convierte netamente en servicio. Por otro lado si se encuentra más a la izquierda el producto será más tangible es decir netamente un bien por ejemplo; azúcar, gaseosas, motos lineales, etc. En el caso de los restaurantes no se sabe muy bien si se trata de netamente bienes o servicios (Shostack, 1977)

Por lo tanto se puede señalar que existen varias combinaciones entre bienes y servicios, que dan lugar a cinco tipos de ofertas diferentes. Un bien tangible exclusivamente (por ej. shampoo, aceite de cocina). Los bienes intangibles con algún servicio (por ejemplo Al adquirir una cámara fotográfica y nos incluyen el servicio de garantía).Un híbrido: consiste en que la oferta sea partes iguales de bienes y servicios (por ejemplo, los restaurantes están formados por el servicio que ofrecen que es la atención de los mozos y por los platos y bebidas que ofrecen). El servicio primordial de bienes tangibles e intangibles menos importantes (por alguna tienda de ropa que ofrece un plus adicional de entrega a domicilio).Finalmente el servicio puro (por ej. la enseñanza) (Grande, 2005). Para la presente investigación el tipo de oferta seria, la combinación por igual de bienes y servicios, es decir un híbrido.

El primer indicador del producto es la calidad, herramienta considerada como una de las principales, esta debe tener en el producto tangible o intangible un desempeño directo; es por ello que, se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. Entonces calidad es estar libre de defectos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Actualmente, las empresas se están enfocando en el rendimiento de la calidad, la cual es considerada como una inversión, es por ello que trabajan por mantenerla y que esta se refleje en los resultados finales; consta de dos partes la primera considerada como nivel de calidad, eso significa que debe tener un excelente desempeño, es decir, debe desempeñar perfectamente sus funciones; la segunda dimensión se refiere a altos niveles de consistencia y conformidad del producto, hace referencia a estar libre de defectos brindando un determinado desempeño de manera permanente (Kotler & Armstrong, 2012).

Otro indicador es la marca, término, nombre, diseño o símbolo, e incluso la combinación de ellos, que al vendedor o fabricante de un producto o servicio lo identifica. La marca de un producto, es considerada por los consumidores como parte importante, ya que ellos les dan diversos significados agregándoles un valor. El nombre de la marca da información de la calidad y consistencia del producto (los consumidores que realizan siempre la compra de una marca específica tendrán la misma calidad y beneficios en cada compra). La marca es importante para segmentar mercados además es el cimiento en la cual se construye toda la historia en relación a la singularidad de un producto. Ya registrada la marca da protección legal a las cualidades únicas del bien o servicio que podría copiar la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012)

La segunda herramienta del marketing es el precio que se considera como la cantidad de dinero que los clientes tienen que dar para obtener un bien o servicio.

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. El precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler & Armstrong, 2012, p.290)

Para darse el intercambio entre compradores y vendedores siempre habrá un precio que pagar y así ambos se beneficiaran mutuamente uno cubre una necesidad o deseo y el otro obtiene ganancias.

Unos de sus indicadores es el precio de lista; son los costos de producción más el margen de ganancia, que el empresario fija para la venta del producto, ya que la fijación de precios se refleja en los resultados de una organización; puesto que al incrementar en el precio un porcentaje pequeño, la rentabilidad aumenta, y si no se sabe fijar el precio de venta correctamente la empresa tendrá pérdida. (Kotler & Armstrong, 2012).

La tercera herramienta es la plaza o canales de distribución, que es el lugar o medio en el cual las organizaciones ponen el producto al alcance de los consumidores meta. Dando la facilidad en tiempo y lugar. Si lo vemos desde el punto de vista de canales de distribución estaría considerado como canal 1, conocido como canal de marketing directo, ya que necesita intermediarios para la venta. (Kotler & Armstrong, 2012).

La cuarta herramienta del marketing es la promoción que involucra diferentes formas en las que hacen saber al público las ventajas del producto e incitan al público meta de que lo adquieran. (Kotler & Armstrong, 2012).

El primer indicador de la promoción es la publicidad, que se encarga de la presentación y promoción de alguna idea, bien o servicio que una organización quiere hacer saber al público que se da por medio de un patrocinador identificado. La tarea que tiene la publicidad es comunicar algo según el objetivo principal, por ejemplo el de informar, persuadir o recordar, en un tiempo y público determinado. Según el tipo de publicidad, esta puede llegar a masas geográficamente dispersas, dando al público una cierta confiabilidad en el producto anunciado, puesto que la magnitud de la publicidad es masiva, además cuando se usa este tipo de publicidad

le da la ventaja a la empresa de reenviar muchas veces el mensaje del bien, idea, o servicio que se oferta (Kotler & Armstrong, 2012).

La publicidad respalda a los productos o servicios de las compañías por medio del uso creativo de colores, sonidos, imágenes, o impresos; para diferentes fines, por ejemplo, para crear una imagen a largo plazo de un producto o para impulsar las ventas. A pesar de llegar rápidamente a las masas, la publicidad tiene la desventaja de ser impersonal ya que no persuade al consumidor como lo haría el vendedor de la compañía.

Asimismo, los costos de publicidad pueden ser muy altos, aun cuando algunos medios de publicidad, como los anuncios a través de radios y periódicos, se realizan con menores presupuestos, otros medios, como la televisión, demandan considerables presupuestos. Sin embargo hoy en día la publicidad virtual (redes sociales, páginas web, anuncios online) están siendo mayormente usados por las organizaciones ya que el gran beneficio de usarlos es la reducción casi total de costos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Otro indicador son las promociones de ventas, que son formas de incentivar la venta o compra de productos o servicios, durante periodos cortos, que cuenta con herramientas como cupones, bonificaciones, descuentos, concursos, entre otras, que se usan según el principal objetivo de la empresa.

Este tipo de promoción, crea respuestas rápidas. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómpralo ahora”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta, y no siempre son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una sólida preferencia de marca a largo plazo y relaciones con los clientes. Una herramienta principal son, las promociones para consumidores, incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos,

las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados. (Kotler & Armstrong, 2012)

Después de haber definido la primera variable de estudio, seguiremos con la conceptualización de la segunda variable referida al proceso de decisión de compra. Kotler & Armstrong (2012) dice: “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra” (p.152).

La primera dimensión inicia con el reconocimiento de la necesidad que para Kotler & Armstrong (2012), es cuando el comprador reconoce la ausencia de algo. Es decir identifica la necesidad o un problema; el comprador puede ser provocado por estímulos internos, en esta primera fase la persona busca satisfacer necesidades primarias como sed, hambre; pero también están los estímulos externos, por ejemplo un panel en la vía pública o la experiencia de algún familiar.

Afirman los autores, Kotler & Kepler (2012) que el proceso de compra inicia cuando la persona identifica tener un problema o necesidad. Los estímulos tanto internos como externos son los causantes de desencadenar a la necesidad. Si es un estímulo interno, que no son otra cosa que las necesidades primarias (alimentación, salud) y llega al tope máximo, preciso, puede llegar a ser un motivo. Pero, también se inician las necesidades a partir de estímulos externos. Por ejemplo, una persona contempla los zapatos nuevos de su amiga o ve en televisión una oferta de un restaurante, lo que inicia pensamientos de posibilidad para realizar una compra.

Sin embargo, Stanton, Etzel & Walker (2007) dicen que todos tienen necesidades y deseos insatisfechos que producen incomodidad. El proceso de decidir que comprar, se inicia cuando una necesidad puede satisfacerse

adquiriendo y consumiendo, bienes y servicios volviéndose lo bastante fuerte para motivar a una personas.

Conforme a los autores, las necesidades, ya sean estímulos internos o externos, están unidas íntimamente a la persona, y comienzan con el reconocimiento, las mismas pueden ser infundadas o creadas, lo importante es que el individuo se percate de lo que requiere. Para la presente investigación solo se tomara la teoría de kotler y amstrong (2008) ya que es la más indicada para la investigación.

La segunda dimensión, es buscar más información, para Kotler & Armstrong (2012) el comprador interesado podría buscarla o no, puesto que si es fuerte el impulso del consumidor y se encuentra un producto satisfactorio cerca, es muy probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría archivar la necesidad en su memoria o iniciar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Kotler & Keller (2012) dicen que los consumidores que experimentan una necesidad llegan a buscar información. Se pueden resaltar dos niveles. El estado de búsqueda ligera se denomina atención intensificada; como responde en este nivel, el consumidor simplemente se encuentra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet o visitas a los establecimientos para conocer el producto este nivel también se conoce como búsqueda activa de información.

Para Stanton, et al., (2007), una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor debe identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo usual es que se identifiquen primero los diversos productos y luego las alternativas de

marcas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

Las personas, una vez que se les presenta una necesidad, muchas veces buscan información al respecto; pero, la búsqueda será más o menos activa, dependiendo de qué tan motivado éste la persona.

La tercera dimensión evaluación de alternativas para Kotler & Armstrong (2012), el consumidor utiliza la información para tener una serie de opciones finales de marca, los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra.

Sin embargo, Kotler & Keller (2012) dicen que todos los consumidores no usan el mismo proceso en la mayoría de las situaciones de compra. Hay diferentes procesos, y los modelos más actuales consideran que el consumidor crea sus juicios de forma consciente y racional, es decir, tienen una orientación cognitiva. En un inicio, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. Luego, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. Por último, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Stanton, et al., (2007) consideran que al identificar algunas alternativas, el consumidor debe analizarlas antes de tomar una decisión. Puede implicar la evaluación un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. Por ejemplo, alguien podría elegir una pizza congelada por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual importancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio.

Coinciden los autores citados en que no existe un criterio para evaluar las diferentes opciones y marcas que puedan satisfacer una necesidad, sino diferentes procesos de decisión entre una determinada marca y otra, ya que depende de la importancia de una cualidad sobre otra.

Kotler & Armstrong (2012) indican, que en la etapa de decisión de compra los consumidores deberán elegir por la marca que más prefieren, pero hay dos situaciones que pueden interferir entre la intención de compra y la decisión de compra. En la primera situación los consumidores se pueden dejar llevar por la actitud familia, amigos, o personas cercanas a ellos, es decir si hay una persona importante para el consumidor que insiste en ir al restaurante más cercano será mínimas las posibilidades de compra de ir a un restaurante más caro.

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), en la fase de evaluación, los consumidores toman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formar intenciones de compra para adquirir su marca favorita.

Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.

Afirma, Stanton, et al., (2007) que luego de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal manera, que la alternativa evaluada como más deseable sea el primer resultado en la decisión de comprar. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.



La persona toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca específica, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de las personas que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión.

Los autores Kotler & Armstrong (2012), dicen que el mercadólogo no debe bajar la guardia una vez que adquieren el producto. Ya que una vez comprado se verá si el consumidor quedó satisfecho o insatisfecho, momento donde el comportamiento posterior a la compra se refleja, en relación de las expectativas y el desempeño que se percibió del producto; es decir si el producto supera las expectativas, el consumidor quedara más que complacido; si cumplió la expectativas el consumidor estará satisfecho y si no cumplió con las expectativas, el consumidor quedara decepcionado.

Kotler & Keller (2012), añade que el consumidor al adquirir el producto, de alguna cualidad y comentario, o comente favorablemente otras marcas, como consecuencia hace que el consumidor pueda experimentar disonancias y este alerta a toda información que fortalezca su decisión.

Así mismo, Stanton, et al., (2007) opinan que lo aprendido en el transcurso del proceso de decisión de compra influirá en su próxima compra y ya se han ido formando nuevos puntos de vista opiniones y se habrán corregido la antiguas. Con respecto a los escritores el proceso de decisión de compra no termina con la compra más bien sigue, ya que la satisfacción o insatisfacción que se percibió por el consumidor, va depender de que tan cubiertas hayan quedado las expectativas que se tenían.

Por lo anteriormente expuesto el presente trabajo de tesis se enfoca en la intervención de los componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en los consumidores del restaurant Caracol Azul horario nocturno y los no consumidores del mismo , Piura - 2016. Así mismo se pretende conocer, cuáles

son las posibles causas de la falta de afluencia en el restaurante. El presente trabajo se realizará como una propuesta para identificar como los clientes están decidiendo antes de consumir en un restaurante nocturno, fomentando así la importancia de la evaluación constante del cliente y posible cliente en todas las empresas, para ello se formula a continuación el problema de investigación, hipótesis y objetivos.

#### **1.4. Formulación del problema**

Problema General

-¿Cuáles son los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016?

Problemas Específicos

-¿El producto como componente del marketing interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes del restaurante Caracol Azul?

-¿El precio como componente del marketing interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes del restaurante Caracol Azul?

-¿La plaza como componente del marketing interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes del restaurante Caracol Azul?

-¿La promoción como componente del marketing interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes del restaurante Caracol Azul?

#### **1.5. Justificación del estudio**

El presente trabajo cuenta con una justificación teórica puesto que posee información importante que podrá ayudar en la ampliación de teoría existente en cuanto a las variables estudiadas, ya que cuenta con datos reales podrá ser un complemento teórico para futuras investigaciones que pueden basar su estudio en esta.

Por otro lado tiene una justificación práctica debido a que, los resultados que se obtengan servirán para determinar la causa o causas, de la falta de público en el horario nocturno del restaurante Caracol Azul ya que dicha información permitirá identificar que componentes del marketing, producto, precio, plaza y promoción intervienen en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes del restaurante. Además se podrá demostrar la gran importancia que tiene la evaluación de la competencia, referente a los componentes anteriormente mencionados, ya que gracias a esto se podrá tener una visión clara del entorno al que se está expuesto, es decir cómo está manejando los componentes del marketing la empresa con respecto a la competencia.

Finalmente, tiene una justificación metodológica puesto que servirá como una guía metodológica e instrumento de investigación para abordar temas de otros campos y los resultados obtenidos servirán como antecedente para futuras investigaciones; del mismo modo permitirá explicar y aplicar la validez de los instrumentos que se utilicen

## **1.6. Objetivos**

### Objetivo General

Determinar los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016.

### Objetivos específicos

- Determinar al producto como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno.
- Determinar al precio como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno.
- Evaluar a la plaza como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno.

-Evaluar a la promoción como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

Es de tipo no experimental, puesto que no se hará manipulación de variables ,ya que solo observaron los problemas en su entorno natural para luego ser analizados, el nivel de estudio, es descriptivo puesto que este tipo de investigación especifica las características, propiedades y atributos importantes de cualquier problema que se vaya analizar así mismo describen estilos o tendencias de algún grupo o población. Es de corte transversal ya que el tiempo en que se realiza es determinado y único. La presente investigación es de un enfoque cuantitativo ya que se recolectaran datos de manera numérica juntamente de la estadística usando la técnica del cuestionario que consiste en un grupo de varias preguntas en relación a la variable a medir. (Hernández, Fernández & Batista, 2010)

### **2.2. Variables, operacionalización**

El estudio tiene dos variables Componentes del marketing y Proceso de decisión de compra. En la matriz de operacionalización de variables se detallan las dos variables, sus definiciones conceptuales y operacionales, los indicadores que sirvieron para medir a la variable y finalmente la escala de medición.



**Tabla N°1: Matriz de operacionalización**

TÍTULO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	Escala de medición
componentes del marketing en el procesos de decisión de compra del restaurante Caracol Azul horario nocturno 2016	Componentes del marketing	Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Philip Kotler y Gary Armstrong, decimocuarta edicion.2012)	Producto	Son características de las distintas dimensiones que sirven para medir las variables con el instrumento cuestionario.	-Variedad -calidad -Marca -garantías	Nominal
			Precio		-Precio de lista	Ordinal
			Plaza		-Ubicación	Ordinal
			Promoción		-Publicidad -Promoción de ventas	Ordinal
	Proceso de decisión de compra	Las decisiones de compra que consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.(Philip Kotler y Gary Armstrong, decimocuarta edicion.2012)	Reconocimiento de las necesidades		-Necesidades -Deseos	Nominal
			Búsqueda de información		-Familia -Amigos -Redes sociales	Escala
			Evaluación de alternativas		-Diversidad de opciones -Evaluación de marcas	Nominal
			Decisión de compra		-Entorno /círculo social	Escala
			Comportamiento posterior a la compra		-Satisfacción -Recomendación	escala

Fuente: Elaborado por la autora.

### 2.3. Población y muestra

Población: Grupo diverso que cuentan con determinadas características (Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (p.174). Por ello que para la investigación se tomaron a hombres y mujeres que oscilan entre 18 a 60 años de edad de los sectores AB que salen de noche.

Muestra: El tipo de muestra que se utilizó en este estudio fue no probabilístico en este tipo de muestreo, no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello no son tan representativos (Carrasco, 2008) y por cuotas porque consiste en clasificar a la población en grandes grupos o categorías para luego seleccionar sobre la base de su propio criterio las unidades de análisis. Este tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y de marketing.

Criterios de inclusión: Se escogieron a hombre y mujeres del nivel socioeconómico AB entre las edades de 18 a 60 años de edad que salen de noche a cenar a restaurantes en la ciudad de Piura.

Criterios de exclusión: No se escogieron a personas, que no asisten a restaurantes de noche.

Para saber cuántas encuestas se realizaran se optó por calcular mediante una fórmula de población desconocida o también llamada infinita ya que no hay datos de esa índole en el INEI, es decir no existen datos de cuantas personas salen de noche a cenar en restaurantes.

Fórmula:

$$N_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Dónde:

Z = Es el nivel de confiabilidad de los resultados, este se encuentra entre el 95%. para la investigación tomaremos 1.96.

P=es la porción esperada, se puede obtener de estudios pasados, de una muestra piloto y en caso de no existir tomar 0.5.

e = Máximo error que el investigador está dispuesto a aceptar en el estudio. El error debe estar entre el 1% y 10%

$$N_0 = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

$$N_0 = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$N_0 = 384.16$$

Se tendrá que realizas trescientas ochenta y cuatro encuestas en la ciudad de Piura, para efectos del estudio de la investigación.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario con preguntas cerradas, abiertas y en escalas, a los posibles clientes , es decir a las personas que no asisten al restaurante Caracol Azul horario nocturno.

La encuesta tuvo como objetivo ,recopilar datos del público potencial en cuanto a los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra.

Validez: Hace referencia al grado en que el instrumento realmente mide la variable en estudio. (Carrasco, 2008), fue realizada por juicio de tres expertos en



marketing a los cuales se les pidió que tengan como requisito mínimo el grado de licenciados de tal manera que pudieron evaluar el instrumento elaborado.

Confiabilidad: Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (p.200).

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Los datos obtenidos de la medición y observación son registrados en el orden que son recogidos. Se utilizó el programa SPSS para la tabulación y presentación de los datos recogidos. De esta forma los datos se presentaron de manera ordenada, además se usó cuadros siguiendo el esquema de investigación. (Pérez 2004)

## **2.6. Aspectos éticos**

La elaboración del presente proyecto de investigación ha sido diseñada teniendo en cuenta la estructura aprobada por la universidad Cesar Vallejo y considerando el código de ética de investigación de mercados de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados al momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos, y los principios éticos de integridad, objetividad, competencia y comportamiento profesional; y protegiendo la identidad de los individuos que participaron en el estudio, teniendo en cuenta que la información proporcionada no será utilizada para construir bases de datos en un futuro. También cabe resaltar en todo momento la veracidad de los resultados, y el respeto por la propiedad intelectual.

## **III. RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario a los 384 posibles clientes, se procede a presentar los resultados en orden tal cual se plantearon los objetivos de investigación.

Estos resultados se presentan en tablas procesadas por el programa SPSS, interpretadas para obtener la información relevante y así poder identificar que componentes intervienen en proceso de decisión de compra.

**TABLA N°2: Características generales de los potenciales consumidores del restaurant caracol azul.**

Características		Don Cevillano		Clandestino Bar		EL ESTADIO		PERUPO	
		n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Edad	18-30	30	31%	96	100%	36	38%	72	75%
	31-40	38	40%	0	0%	38	40%	19	20%
	41-50	21	22%	0	0%	17	18%	5	5%
	51-60	7	7%	0	0%	5	5%	0	0%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%
Sexo	femenino	38	40%	15	16%	42	44%	40	42%
	masculino	58	60%	81	84%	54	56%	56	58%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%
Ocupacion	Administrador	19	20%	19	20%	20	21%	20	21%
	Contador	11	11%	18	19%	6	6%	8	8%
	Ingeniero	28	29%	6	6%	27	28%	15	16%
	Abogado	12	13%	0	0%	9	9%	4	4%
	Vendedor	1	1%	25	26%	0	0%	9	9%
	Estudiante	9	9%	28	29%	15	16%	32	33%
	Medico	7	7%	0	0%	11	11%	5	5%
	Profesor	9	9%	0	0%	8	8%	3	3%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%
Zona donde vive	Castilla	25	26%	6	6%	22	23%	12	13%
	Piura	44	46%	80	83%	54	56%	71	74%
	26 de octubre	19	20%	10	10%	12	13%	7	7%
	Otros	8	8%	0	0%	8	8%	6	6%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Tal como se observa en la tabla 4, las características de los potenciales consumidores, indican que las personas se encuentran entre el rango de edad de 18 a 50 años. Así mismo se observa que son hombres y administradores los que mayormente consumen. Con respecto a la zona donde viven los resultados muestran que la mayoría vive en Piura.

**Tabla N°3: Día que suelen salir de noche los posibles consumidores del restaurant Caracol Azul.**

		Respuestas	Porcentaje de casos
		N	
que días suele salir de noche	Lunes	13	3,4%
	Martes	21	5,5%
	Miercoles	36	9,4%
	Jueves	131	34,1%
	Viernes	256	66,7%
	Sabado	201	52,3%
	Domingo	72	18,8%
Total		730	190,1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Tal como se muestra en la tabla 3, los días que más suelen salir de noche los posibles clientes del restaurant Caracol Azul, son los días jueves, viernes, sábado.

**Tabla N°4: Orden de preferencia que consideran realizar en el horario nocturno para distraerse.**

Actividades		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
<b>Cenar</b>	Frecuencia	178	114	63	29
	Porcentaje	46.4%	29.7%	16.4%	7.6%
<b>Bailar</b>	Frecuencia	35	91	151	107
	Porcentaje	9.1%	23.7%	39.3%	27.9%
<b>Cantar</b>	Frecuencia	40	122	116	106
	Porcentaje	10.4%	31.8%	30.2%	27.6%
<b>Beber</b>	Frecuencia	131	62	54	137
	Porcentaje	34.1%	16.1%	14.1%	35.7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Tal como se ve en la tabla 4, el orden de las actividades que realizan los clientes potenciales del restaurant Caracol Azul son las siguientes: en primer lugar cenar, segundo lugar beber, tercer lugar cantar y cuarto lugar bailar.

**Tabla N°5: Principal razón por la que sale a cenar**

Motivacion														
Frecuenta restaurantes en horario nocturno SI	Tragos		Salir con amigos		Atencion		Ambiente agradable		Comer		Salir con familia		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	2	5	166	43.2	35	9.1	25	6.5	55	14.3	101	26.3	384	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Tal como se muestra en la tabla 5 todas los clientes potenciales del restaurant Caracol Azul asisten a un restaurante en horario nocturno siendo una de los principales motivos con un 43.2% salir con amigos seguido de un 26,3% salir con la familia.

**Tabla N°6: Restaurantes que más frecuenta en el horario nocturno y promociones que encuentra en él.**

		Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno				Total
		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo	
Respecto a la pregunta anterior ¿ Qué promociones encuentras en el restaurante mencionado?	2x1 tragos	24	63	23	44	154
	Promocion de makis	0	27	0	50	77
	Promocion ceviches	34	6	32	2	74
	Promocion cerveza	28	0	32	0	60
Total		86	96	87	96	365

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Como se puede observar en la tabla 6 , los 4 restaurantes elegidos en el horario nocturno, ofrecen promociones así como, Don Cevillano y El Estadio destacan por las promociones en ceviches, mientras que Clandestino Bar destaca por sus promociones en tragos y finalmente Perupo por las promociones en makis.

**Tabla N°7: Medios donde se enteró del restaurant nocturno que más asiste.**

		Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno				Total
		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo	
Cómo se entero que el restaurante atiende en el horario nocturno	Redes sociales	14	12	19	30	75
	Pase por ahí y vi el panel	25	0	26	12	63
	Recomendacion de un amigo	26	74	22	37	159
	Recomendacion de un familiar	31	10	29	17	87
Total		96	96	96	96	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Se observa que los encuestados se enteraron que los restaurantes a los que asisten atienden en horario nocturno por medio de recomendación de amigos y familiares como también de redes sociales.

**Tabla N°8: Frecuencia de visitas al restaurant de preferencia**

		Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno				Total
		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo	
Con que frecuencia acude a este establecimiento	Semanal	36	4	35	31	106
	Quincenal	38	45	41	32	156
	Mensual	22	47	20	33	122
Total		96	96	96	96	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Se observa en la tabla 8, que la mayoría de los encuestados acude a los restaurantes nocturnos de su preferencia quincenal y mensualmente.

**Tabla N°9: Platos y tragos que más consume en el restaurant nocturno de su preferencia**

		Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno				Total
		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo	
Qué platos . Tragos o bebidas mayormente consume en el restaurante que usted frecuenta, en le horario nocturno	Tragos cortos	7	19	5	7	38
	Ceviches	26	4	22	20	72
	Cerveza	23	58	27	33	141
	Chicharron	22	6	23	18	69
	Makis	0	9	0	14	23
	Ronda criolla	18	0	19	4	41
Total		96	96	96	96	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Se puede concluir según la tabla 9, que las personas encuestadas consumen en su mayoría ceviches y cerveza en el horario nocturno.

**Tabla N°10: Principal indicador para elegir el restaurant que frecuenta.**

		Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno				Total
		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo	
De acuerdo al restaurante al que mas ha visitado, cual de estos indicadores consideras que es el principal para elegirlo.	Calidad del producto que oferta	17	12	13	9	51
	Por el servicio y atencion	13	20	13	17	63
	Variedad de platos y tragos	18	16	24	39	97
	Precio	14	0	13	5	32
	Ubicacion	24	37	24	22	107
	Por la promocion	10	11	9	4	34
Total		96	96	96	96	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

La mayoría de personas encuestadas que acudieron a los 4 restaurantes nocturnos los escogieron por su ubicación, variedad de platos, calidad y atención brindada.

**Tabla N°11: Medio por el que se entera de promociones que realiza el restaurant que más frecuenta.**

		Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno				Total
		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo	
Por que medio tiene información de las promociones del restaurante de comida criolla y marina que más frecuenta en el horario nocturno	Redes sociales	39	12	38	39	128
	Pase por ahi y vi el panel	9	0	6	0	15
	Recomendacion de un amigo	43	74	43	41	201
	Recomendacion de un familiar	5	10	9	16	40
Total		96	96	96	96	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Se observa que la mayoría de encuestados se entero de las promociones de sus restaurantes de preferencia por medio de recomendación de amigos y redes sociales.

**Tabla N°12: Influencia en la elección de un restaurant nocturno.**

		Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno				Total
		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo	
Quién influye al momento de elegir el restaurante que mas frecuenta	Hijos	13	0	15	9	37
	Esposa	16	0	18	9	43
	Toda la familia	31	12	32	26	101
	Amigos cercanos	25	68	23	36	152
	Compañeros de trabajo	11	16	8	16	51
Total		96	96	96	96	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Tal cual muestra la tabla 12, quien influye en la decisión de asistir a un restaurant en el horario nocturno es la familia y amigos cercanos.

**Tabla 13: Que tan satisfechos se encuentra en el restaurant que más frecuenta.**

		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo
Calidad de los platos y bebidas	Muy insatisfecho	8	6	5	3
	Algo insatisfecho	11	0	10	1
	Algo satisfecho	40	0	37	17
	Satisfecho	33	90	35	53
	Muy satisfecho	4	0	9	22
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
La variedad de platos y bebidas	Algo insatisfecho	4	6	3	0
	Algo satisfecho	25	30	31	37
	Satisfecho	43	42	40	31
	Muy satisfecho	24	18	22	28
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
Atención brindada por los mozos	Algo insatisfecho	3	6	7	9
	Algo satisfecho	32	16	37	29
	Satisfecho	54	74	47	54
	Muy satisfecho	7	0	5	4
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
Los precios de platos y bebidas	Muy insatisfecho	0	6	0	0
	Algo insatisfecho	0	0	0	5
	Algo satisfecho	46	32	50	53
	Satisfecho	46	46	41	30
	Muy satisfecho	4	12	5	8
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
La ubicación del restaurante	Muy insatisfecho	0	6	0	0
	Insatisfecho	2	0	4	8
	Algo insatisfecho	6	0	8	7
	Algo satisfecho	29	29	29	38
	Satisfecho	49	61	43	31
	Muy satisfecho	10	0	12	12
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
Las ofertas promocionales en los platos y bebidas	Algo insatisfecho	0	16	0	8
	Algo satisfecho	26	16	26	19
	Satisfecho	50	52	51	52
	Muy satisfecho	20	12	19	17
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Tal cual presenta la tabla 13, la calidad de productos que brindan los restaurantes ,se muestran algo satisfechos en el restaurante Don Cevillano y El Estadio, sin embargo en los restaurantes Clandestino Bar y Perupo se muestran satisfechos; con respecto a la variedad se muestran algos satisfechos en el restaurante Perupo



y satisfechos en los demás; en cuanto a la atención y ofertas en los 4 restaurantes, los encuestados se mostraron satisfechos; en ubicación los encuestados del restaurante Perupo se mostraron algo satisfechos y en los restaurantes restantes se mostraron satisfechos. En cuanto a precio los encuestados de Don Cevillano y Clandestino Bar se mostraron satisfechos mientras que los de Perupo y El Estadio se mostraron algo satisfechos.

**Tabla N°14: Recomendaría el restaurant al que más frecuenta.**

		Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno				Total
		Don Cevillano	Clandestino Bar	El Estadio	Perupo	
Recomendaría al restaurant	Si	93	96	91	94	374
	No	3	0	5	2	10
Total		96	96	96	96	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

El restaurante que más recomendarían es Clandestino Bar ya que los 100% de los encuestados asignados al restaurante lo recomiendan.

**Tabla N°15 : Sabe que el restaurant Caracol Azul atiende de noche**

Válido	Si	59	15,4
	No	325	84,6
	Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

El 85% del total de los encuestados no tiene conocimiento que el Restaurante Caracol Azul atiende en horario nocturno, mientras que el 15% si lo sabe.

**Tabla N°16: Si sabe que el restaurant atiende de noche por que aún no asiste.**

		Sabe que el restaurante Caracol Azul atiende de noche	Total
		Si	
Por que motivo aun no asistió al restaurante Caracol Azul en el horario nocturno.	Ubicacion	39	39
	Precio	20	20
Total		59	59

Fuente: Cuestionario aplicado a los posibles clientes del restaurante Caracol Azul.

Un 15% de personas que sabe que el restaurant Caracol Azul atiende de noche aún no han asistido por que los precios son altos y la ubicación es lejana.

#### IV. DISCUSIÓN

Para el primer objetivo específico que consistió en analizar al producto como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno, se tiene que Kotler y Armstrong (2012), consideran al producto como la combinación de bienes (tangibles) y servicios (intangibles, personas, ideas o mezclas de ellos) que una organización ofrece al mercado para su atención, adquisición, uso como también consumo, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Por lo tanto se tiene como resultado que los platos y bebidas más solicitados, por los posibles clientes nocturnos del restaurante estudiado, son los tragos cortos, ceviches, cerveza, chicharrón, makis y rondas criollas. Por otro lado, se destaca a los siguientes restaurantes; Don Cevillano, seguido de Perupo con relación a la variedad de platos y Clandestino Bar en lo que respecta a calidad de platos y bebidas y atención brindada por los mozos, hecho que coincide con la teoría mencionada en el párrafo anterior.

Respecto al segundo objetivo específico que corresponde a determinar al precio como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno, se obtuvo como resultado que el precio es relevante en el proceso de decisión de compra para el restaurante Don Cevillano, asimismo se encuentran muy satisfechos con el precio en el restaurante Clandestino Bar, esto coincide con la teoría que afirma que el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler & Armstrong, 2012, p.290). Por otro lado, esto se ve contrastado con lo dice Gamboa (2014), en su tesis titulada “Influencia del marketing en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichería “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo”, donde concluye que los precios competitivos intervienen favorablemente en los consumidores.

El tercer objetivo específico planteado consiste en analizar a la plaza como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno, para ello, Kotler y Armstrong, afirman que la plaza es el lugar en el cual las organizaciones ponen al producto al alcance de los consumidores, siendo accesible para ello y agilizando tiempos. Se obtuvo como resultado que una de las principales razones, aparte de la calidad de sus platos y bebidas, por la cual los posibles clientes nocturnos eligen al restaurante Clandestino Bar, es la ubicación, ya que su local se encuentra en una zona muy céntrica de la ciudad, seguido de Don Cevillano. Igualándose a las conclusiones que da Gamboa (2014), ya que concluye que la ubicación del restaurant es considerada de suma importancia para la elección ya que se encuentra en el centro de la ciudad de Trujillo. Contrastándose con la información que ofrece Aguilar y Lazo (2009), donde afirman que si la ubicación del supermercado Don Vitto estuviese en la avenida Sánchez Cerro tendría mayor participación puesto que los clientes eligen los supermercado Cossto y Multi Plaza, solo por cercanía.

El cuarto objetivo específico planteado consiste en evaluar a la promoción como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes del restaurante Caracol Azul horario nocturno, se obtuvo en los resultados que el medio por el cual se enteran de las promociones realizadas por los restaurantes evaluados son gracias a las redes sociales y las recomendaciones de amigos, además los tipos de promociones que los motivan a asistir a uno de los restaurantes mencionados, son los 2 x 1 en tragos, makis, ceviches y cerveza. Definiendo como teoría por Kotler y Armstrong que la promoción involucra diferentes formas (publicidad, promociones de ventas) en las que se hace saber las ventajas del producto e incitan al público objetivo a que lo adquieran. Obteniendo una homogeneidad en los resultados de Viñuela, J. M., Schnettler, B., Sepúlveda, N., & Catalán, P. (2007); en su artículo “caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile”, donde concluye que las ofertas del centro comercial es la que interviene principalmente en la decisión de compra, con un 38,5%.

Antes de discutir el objetivo general, debemos definir un pequeño perfil del consumidor nocturno, posible consumidor del restaurant Caracol Azul horario nocturno, son hombres y mujeres en la edad de 18 a 40 años, que residen en Piura y que acostumbran a salir los días jueves, viernes y sábados, desarrollando como principales actividades nocturnas, el salir a cenar, beber, bailar y cantar; quienes también suelen salir más cada quince días, y en su mayoría con amigos, quienes cumplen también un papel muy influyente. Además suelen frecuentar lugares como Don Cevillano, Clandestino Bar, Perupo y El Estadio, considerados también restaurantes nocturnos. Por otro lado, le dan mucha importancia, a la calidad y variedad de platos, a la atención brindada por los mozos en dichos establecimientos y a la ubicación de los mismos, asimismo se enteran rápidamente de las promociones a través de redes sociales, ya que están muy inmersos en el mundo digital.

Sin embargo, al ya contrastar la situación de los componentes del marketing en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes del restaurante Caracol Azul en el horario nocturno, obtenemos en primer lugar, que muchos de los posibles clientes no conocen que el restaurante Caracol Azul atiende de noche, en segundo lugar aquellos clientes que saben que el restaurante atiende de noche, no acuden a dicho lugar porque consideran que la ubicación del restaurante es muy lejana y que los precios no son los esperados.

Alcanzándose así una estructura homogénea en cuanto a lo obtenido por Gamboa (2014), donde dice que los consumidores trujillanos suelen preferir a la competencia, los cuales son dos puestos adelantados del restaurante en estudio, por su ubicación, además les dan mucha importancia a los atributos de calidad de servicio y variedad de platos, referencia básica en su elección.

## V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al primer objetivo se concluye que los productos que ofrece el Caracol Azul (platos, bebidas y atención) son similares a los que ofrecen los restaurantes estudiados y en los cuales más consumen los posibles clientes del restaurante mencionado, por lo tanto es un componente que no interviene en el proceso de decisión de compra.
2. Asimismo, para los posibles clientes del restaurante Caracol Azul, con respecto al segundo componente de marketing, nos dice que el precio interviene en el proceso de decisión de compra para elegir a un restaurante en el horario nocturno.
3. Por otro lado, se concluye que el componente plaza se considera una distribución es directa con el consumidor, puesto que el consumidor llega inmediatamente al lugar de compra sin la intervención de un intermediario, por tal, los posibles clientes del restaurante Caracol Azul, consideran importante la ubicación de un restaurante en el horario nocturno, ya que prefieren que sea más accesible y seguro, entonces se puede afirmar que el componente plaza interviene en el proceso de decisión de compra.
4. Se concluye también que las promociones interviene directamente en el proceso de decisión de compra de los restaurantes en el horario nocturno, al igual que en el restaurante Caracol Azul y llegan a los clientes a través de las redes sociales y por medio de recomendación de amigos y familiares.
5. Finalmente, se indica que los componentes del marketing que interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes del restaurante Caracol Azul son el precio, la plaza y la promoción.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Al restaurante Caracol Azul (la administración):

1. Se recomienda mantener la calidad y variedad de sus platos y bebidas, además de seguir innovando con respecto a la presentación, fusión y sabores exquisitos al paladar de un consumidor cada día más exigente.
2. Con respecto al componente precio, se recomienda realizar temporalmente descuentos en los platos y bebidas que despierten el interés en los posibles clientes.
3. Con respecto al componente plaza, se recomienda mejorar la señalización e iluminación para facilitar la llegada al restaurante en el horario nocturno, y así permitir una mejor y rápida ubicación del local.
4. Realizar estrategias de promoción más efectivas para la difusión de la atención en horario nocturno, mayor publicidad en redes sociales y crear una base de datos que les permita complementar información necesaria sobre sus posibles clientes. Además se deben realizar temporalmente descuentos en los platos y bebidas que despierten el interés en los posibles clientes.
5. Para finalizar, se recomienda elaborar un plan de marketing, el cual mejore y fortalezca, estos tres componentes; de lo contrario la empresa deberá finalizar el periodo de atención nocturna.

## VII. REFERENCIAS

- Aguilar, R., & Lazo, M. (2009). *Factores que determinan la decisión de compra de los clientes de supermercados de la ciudad de Piura del año 2008: CASO DON VITTO*. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Peru.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación científica* (Segunda ed.). Perú: San Marcos
- Copyright Portal Gourmet S.L. (2010). Vipgourmet. Girona: Copyright. Recuperado de [el-celler-de-can-roca.vipgourmet.com/](http://el-celler-de-can-roca.vipgourmet.com/)
- Esteban, T, A., García de Madariaga, M, J., Narros , G, M., Olarte, P,C., Reinares, L,E & Saco, V,M. (2008). *Principios de Marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT20&dq=tesis+componentes+del+marketing+en+el+proceso+de+decisi%C3%B3n+de+compra&ots=dV-UKp8bNp&sig=NIU-2fCFbhlxnbqXZkcAN8dd8\\_g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT20&dq=tesis+componentes+del+marketing+en+el+proceso+de+decisi%C3%B3n+de+compra&ots=dV-UKp8bNp&sig=NIU-2fCFbhlxnbqXZkcAN8dd8_g#v=onepage&q&f=false)
- Fernández, m. (2013, 03 de mayo). La historia de El Celler de Can Roca, en 20 puntos. *Gastroeconomy*. Recuperado de [www.gastroeconomy.com/2013/05/la-historia-del-celler-de-can-roca-en-20-puntos/](http://www.gastroeconomy.com/2013/05/la-historia-del-celler-de-can-roca-en-20-puntos/)
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevichería “Puerto Morín ” en el distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Peru.
- Gastromkg (2015, 03 de septiembre). 10 CLAVES PARA ENTENDER EL ÉXITO DEL CELLER DE CAN ROCA. *Gastromarketing*. Recuperado de [www.gastromarketing.org/10-claves-para-entender-el-exito-del-celler-de-can-roca/](http://www.gastromarketing.org/10-claves-para-entender-el-exito-del-celler-de-can-roca/)
- Guerrero, G. (2008,08 de enero). MKTRED Content Marketing [Web log post]. Recuperado de <http://www.gustavoguerrero.me/2008/01/nueva-definicion-de-mercadotecnia-de-la.html>
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Mexico: McGraw Hill.



- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Producción Nacional informe tecnico (03) Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03\\_produccion\\_ene2015.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_produccion_ene2015.pdf)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf).
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing .Recuperado de <http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>.
- Stanton, J., Etzel, J. & Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://es.slideshare.net/juanvaldez981/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi>.
- Viñuela, J, M., Schnettler, B; Sepúlveda, N; & Catalán, P.(2007). Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la región de la Araucanía, Chile. *Economía Agraria, XI*, 3

## Anexos

### Anexo 1: Instrumento de validación de datos.

#### CUESTIONARIO



Buenas noches, soy estudiante de la carrera de MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS de la universidad Cesar Vallejo, realizando un estudio de investigación cuyo objetivo es, que componentes del marketing son los más relevantes al momento de decidir asistir algún establecimiento dedicado al expendio de comida en el horario nocturno y específicamente al RESTAURANTE CARACOL AZUL. Agradecería su participación en la presente encuesta, la misma que es anónima. instrucciones : Lea cada una de las siguientes preguntas y responda según su apreciación

1. ¿Qué días suele salir de noche?  
(respuesta multiple)

Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
sábado	
Domingo	

2. En una escala del 1 al 4, ¿Cuál es el orden de preferencia que consideras realizar en el horario nocturno para distraerse?

Cenar	
Bañar	
Cantar	
Beber	

3. ¿Frecuenta restaurantes en horario nocturno?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es la motivación por la cual le gusta asistir a restaurantes de comida criolla y marina en el horario nocturno, indique la principal razón.  
(anotar con claridad)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el restaurantes de comida criolla y marina que mas frecuenta en horario nocturno?  
(anotar con claridad)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Respecto a la pregunta anterior ¿ Qué promociones encuentras en el restaurante mencionado?  
(anotar con claridad)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Cómo se entero que el restaurante atiende en el horario nocturno?( marcar solo una)

redes sociales (indique la red social)	
pasé por ahí y vi el panel	
Recomendación de un amigo	
recomendación de un familiar	
Búsqueda por internet, que la pagina	

8. ¿Con que frecuencia acude a este establecimiento?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

9. ¿Qué platos, Tragos o bebidas mayormente consume en el restaurante que usted frecuenta, en le horario nocturno? (anotar con claridad)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. De acuerdo al restaurante al que mas ha visitado, cual de estos indicadores consideras que es el principal para elegirlo. (marcar solo una)

Calidad del producto que oferta	
Por el servicio y atención	
Variedad de platos y tragos	
Por el precio	
ubicación	
Por las promociones	

11. Por que medio tiene información de las promociones del restaurante de comida criolla y marina que más frecuenta en el horario nocturno . (marcar solo una)

Redes sociales (indique la red social)	
Pasé por ahí y vi el panel	
Recomendación de un amigo	
Recomendación de un familiar	
Búsqueda por internet (indique la página web)	

12. ¿Quién influye el momento de elegir el restaurante que mas frecuenta? (marcar solo una)

Hijos	
Esoosa	
Toda la familia Amigos	
cercanos Compañeros	
de trabajo	

13. De acuerdo a la pregunta 5, ¿Qué tan satisfecho estas respecto a los siguientes indicadores del restaurante de comida criolla y marina de horario nocturno?

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Calidad de los platos y bebidas						
La variedad de platos y bebidas						
Atención brindada por los mozos						
Los precios de platos y bebidas						
La ubicación del restaurante						
Las oferta promocionales en los platos y bebidas						

14. Recomendaría al restaurant

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. Sabe que el restaurante Caracol Azul atiende de noche

Si  No  ..... (aquí termina la encuesta)

**Otros persona es**

Edad	
Sexo	
Ocupación	

16. Por que motivo aun no asistió al restaurante Caracol Azul en el horario nocturno.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Indique la zona donde vive:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 2: Constancia de validación al experto 1



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

yo, J. J. (Y.P.), con DNI N° 41.123.456 con DNI N° 41.123.456  
 en Y.P. r. Itja 1-2 con DNI N° 41.123.456  
 N° ANR/COP de profesión 1.er f.p. @ (125f)  
 desempeñándome actualmente como Z. r. ts. <h. ?  
 en C/r. vtr. lci@cl Ce r Va. tley - 123456

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad		X			
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización		X			
5. Suficiencia		X			
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia		X			
9. Metodología		X			

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Junio de 2016.

Lic.  
 DNI  
 especialidad  
 -mail

J. J. r. e',  
 49--5+r415<l  
 Jkercydc>P.S'-/<  
 DCM/L. r.v, h<'c. 5J" AQ..A. Go vv'

### Anexo 3: Constancia de validación al experto 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

yo, [Firma] con DNI N° [DNI] en [Lugar] N° ANR/COPA [N°] de profesión [Profesión] desempeñándome actualmente como [Cargo] en [Institución]

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			-		
2. Objetividad			?		
3. Actualidad					
4. Organización		/			
5. Suficiencia			,,,		
6. Intencionalidad				y-	
7. Consistencia			?		
8. Coherencia			y		
9. Metodología			=Z>>>?		

En señal de conformidad firmo la [Firma] a los 16 días del mes de Junio de 2016.

Lic. [Firma]  
Especialidad  
E-mail

[Firma]  
DNI 02822776  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
antonioh@hotmail.com

### Anexo 4: Constancia de validación al experto 3



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Dr. P.A. [?] con DNI N° [?] en [?] de profesión [?] desempeñándome actualmente como [?] en [?]

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Junio de 2016.

Lic. DN [?]  
 Especialidad [?]  
 E-mail [?]

## Anexo 5: Constancia de confiabilidad del instrumento.

Informe 36-2016-1 RAAJ 01-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.  
Estudiante: PULACHE LOZADA, JAHAIRA MARIANGHELY  
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo  
Oficina de investigación  
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ- COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio:  
"COMPONENTES DEL MARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL RESTAURANTE CARACOL AZUL HORARIO NOCTURNO 2016"

- El estudiante desarrolló 17 preguntas como cuestionario para los clientes potenciales con el objetivo de medir los componentes del marketing en el proceso de decisión de compra del Restaurante Caracol Azul horario nocturno 2016, que no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se debe mencionar que el coeficiente hay que valorarlo en su real situación:

Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio se recomienda, usarlo como Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.

En la práctica la valoración depende sobre todo del uso que se vaya a hacer del instrumento (de las puntuaciones con él obtenidas).



### Anexo 6: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Método
Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016	<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno , Piura - 2016</p>	Componentes del marketing	<p>Nivel de estudio es descriptivo, de tipo no experimental, de corte transversal. La presente investigación es de un enfoque cuantitativo, y se usó el instrumento cuestionario técnica (encuesta)</p>
	<p>Preguntas Especificas</p> <p>-¿El producto como componente del marketing interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes en el restaurante Caracol Azul?</p> <p>-¿El precio como componente del marketing interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes en el restaurante Caracol Azul?</p> <p>-¿La plaza como componente del marketing interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes en el restaurante Caracol Azul?</p> <p>-¿La promoción componente del marketing interviene en el proceso de decisión de compra de los posibles clientes en el restaurante Caracol Azul?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>-Analizar al producto como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes en el restaurante Caracol Azul horario nocturno.</p> <p>-Determinar al precio como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes en el restaurante Caracol Azul horario nocturno.</p> <p>-Evaluar a la plaza como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes en el restaurante Caracol Azul horario nocturno.</p> <p>-Evaluar a la promoción como componente del marketing en el proceso de decisión de compra en los posibles clientes en el restaurante Caracol Azul horario nocturno.</p>	Proceso de decisión de compra	

Elaborado por la autora