



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en
los restaurantes de la Campaña de Moche 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Cortijo Paredes, Laura Melissa (ORCID: 0000-0001-8529-0868)

Ortiz Loayza, Eimy Alexandra (ORCID: 0000-0002-8638-5014)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios por ser nuestra fuente de sabiduría y perseverancia que nos dio para concluir la carrera y así mismo a nuestros padres por el apoyo y esfuerzo que nos brindaron cada día.

Agradecimiento

Agradecemos primero a Dios por siempre protegernos, bendecirnos y darnos la fortaleza para seguir adelante y no rendirnos.

Gracias a nuestros padres y familia que siempre estuvieron dándonos ese apoyo incondicional para no rendirnos y seguir luchando por nuestras metas.

Agradecemos a nuestros docentes de la escuela de Administración por compartir sus conocimientos a lo largo de nuestra vida universitaria, a nuestro asesor que nos apoyó en el trabajo de investigación y siempre estuvo dispuesto para brindarnos su apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos.....	IV
Índice de Tabla.....	V
Índice de Figura.....	VI
Resumen	VII
Abstract.....	VIII
I Introducción	1
II Marco Teórico.....	4
III. Metodología.....	15
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	15
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	17
3.5 Procedimiento.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. Resultados.....	19
V. Discusión	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	
Anexo	

Índice de Tabla

Tabla 1 Marketing Mix	19
Tabla 2 Captacion De Cliente.....	21
Tabla 3 Estrategia De Marketing Mix Y Captación De Cliente	22
Tabla 4 Correlación De Estrategias De Marketing Mix Y Captación De Cliente...	24
Tabla 5 Variable De Operacionalización	37
Tabla 6 Matriz De Consistencia Lógica	39
Tabla 7 Prueba De Kolmogorov – Smirnov Para Una Muestra	54

Índice De Figura

Figura 1: Estrategias Del Marketing Mix	51
Figura 2: La Captación De Clientes	52
Figura 3: <i>Relación Entre Las Dimensiones De Las Variables.</i>	53

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche – Trujillo. Para este trabajo se utilizó un estudio correlacional no experimental con diseño transversal que fue aplicado a 384 clientes que asistieron a dichos restaurantes, la técnica fue una encuesta. Resultados obtenidos para la variable de estrategias de marketing mix, producto con un nivel alto (83.1%), precio con un nivel alto (75.3%), plaza un nivel alto (66.7%) y promoción un nivel alto (84.6%) según encuestados. Para la variable de captación la dimensión de satisfacción está en un nivel alto (98.4%) y la dimensión de fidelización en un nivel alto (98.2%) percibido por los clientes. La relación que hay entre las dimensiones precio, plaza, producto y promoción con la dimensión de satisfacción nos da una correlación positiva alta y la relación entre las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción con la dimensión de fidelización nos da una correlación positiva moderada según las interpretaciones de Spearman. Se concluyó que sí hay una correlación positiva alta de ,731 entre las variables con una significancia de ,000 lo que indica que se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: marketing, captación, consumidor

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between marketing mix strategies and customer acquisition in restaurants in the Countryside of Moche - Trujillo. For this work, a non-experimental correlational study with a cross-sectional design was used that was applied to 384 clients who attended these restaurants, the technique was a survey. Results obtained for the variable of marketing mix strategies, product with a high level (83.1%), price with a high level (75.3%), place a high level (66.7%) and promotion a high level (84.6%) according to respondents . For the recruitment variable, the satisfaction dimension is at a high level (98.4%) and the loyalty dimension at a high level (98.2%) perceived by customers. The relationship between the dimensions price, place, product and promotion with the satisfaction dimension gives us a high positive correlation and the relationship between the dimensions of product, price, place and promotion with the loyalty dimension gives us a moderate positive correlation according to Spearman's interpretations. It was concluded that there is a high positive correlation of .731 between the variables with a significance of .000, which indicates that the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: marketing mix, catchment, consume

I. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación nos referimos a las estrategias del marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche, debido a que los restaurantes están optando por crear e implementar diversas estrategias para que cuando se levante la cuarentena y abran sus negocios vuelvan a tratar de recuperar lo perdido y así mismo volver a captar su clientela teniendo en cuenta la seguridad y bienestar de sus clientes.

Los restaurantes de la Campiña de Moche son conocidos por pasar un tiempo en familia ya que se puede ir desde la mañana hasta la tarde, la mayoría de estos restaurantes cuentan con piscinas, juegos de mesa, pistas de baile, etc. Para mantener sus promociones estos restaurantes de moche lo hacían repartiendo volantes cerca de su local y también gracias al boca a boca ya que eran restaurantes campestres, bonitos y atendían bien sabían que podían ser recomendados por sus clientes, la mayoría contaban con sus páginas en internet y ahí promocionaban sus platos de comida y lo que contenía sus restaurantes.

Mediante las medidas de seguridad de aislamiento que se ha tomado debido al toque de queda que se estableció, los restaurantes de moche tuvieron que cerrar obligatoriamente el cual tuvieron que despedir a sus trabajadores, dejaron sus locales en abandono y ahora con las medidas que se han planteado de la venta de delivery se adoptará por esa opción ya que los restaurantes campestre del sector moche no hacían pedidos por delivery, todo era porque iban al local, por el cual se manejará ese aspecto mediante el uso de sus páginas que tendrán que actualizarlos por el momento comenzarán con ese tipo de servicio más adelante se optará por incluir otras opciones, trataran de implementar nuevas estrategias del marketing mix(plaza, promoción, precio y producto) que son las necesidades de los usuarios, para así captar y mantener a sus clientes.

Internacionalmente el mercado está exigiendo a romper barreras a las empresas sobre el marketing mix, sabiendo que los clientes hoy en día son más críticos para

escoger sus productos que requieren de una empresa. “Según Madrid school of marketing: nos señala que las estrategias del marketing mix se inclina más a la percepción de los deseos del consumidor y lo que se puede ofrecer”. (Baique Arraiza, 2018)

Los negocios de los diferentes países ante esta crisis deberán considerar hacer uso de nuevas estrategias publicitarias que les permita proporcionar una mejor manera de superación en sus ventas el cual les permita crecer y a la vez salir de esta crisis económica el cual este virus esta ocasionado.

La A.E.F que es la asociación de empresas familiares realizo un estudio que lo titulo visión y necesidades de las empresas peruanas, saliendo que el 30% sigue un protocolo familiar y que los que poseen un plan estratégico de marketing mix es sus negocios solo es el 10%, eso nos ayuda a darnos cuenta que las empresas poco a poco ven lo importante que son las estrategias de marketing mix, y con ellas poder solucionar y satisfacer las necesidades de sus clientes. (America Economica, 2013)

Observaremos la relación que tienen las estrategias de marketing mix para la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche.

Luego de haber observado la realidad problemática, se formula la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020?

De tal manera, la presente investigación busca desarrollar estrategias de marketing mix que beneficien a los restaurantes de la Campiña de Moche para que permita obtener una mayor captación de clientes, haciéndoles conocer los productos que ofrecen y de paso contribuyen a la satisfacción de la necesidad del cliente, es por ello que realizamos este estudio de investigación y que nos permita llegar a conclusiones para ponerlas en práctica, de esta manera mejorar el ámbito económico de los restaurantes. Así mismo esta investigación buscara determinar la relación de sus variables de estudio con el fin de que los restaurantes de la Campiña de Moche puedan aplicar las estrategias de marketing mix para así captar nuevos clientes y a la vez aumentar sus ventas. Este trabajo de investigación también pretende ayudar a generar nuevos conocimientos sobre las variables de estudio para así comprobar si existe una teoría sobre la estrategia de marketing y

la captación de cliente lo cual esta investigación se convierta como guía para futuras investigaciones interesados en poder ampliar el conocimiento científico.

En nuestro objetivo general tenemos, Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020.

Como objetivo específico tenemos. Identificar las estrategias del marketing mix mas aplicadas para los restaurantes de la Campiña de Moche-Trujillo, identificar la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche – Trujillo, determinar la relación entre las dimensiones de estrategia de marketing mix y las dimensiones de captación de clientes.

En nuestra Hipótesis alternativa tenemos, existe relación positiva y significativa de las variables de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche y en nuestra hipótesis nula no existe relación positiva entre estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche.

II Marco Teórico

En nuestros antecedentes internacionales tenemos

Según Contreras, D. (2016) en su tesis titulada “Estrategias De Marketing y la Captación De Clientes En La Pañalera Pototin Del Cantón Naranjito 2016 ” para conseguir el título de ingeniería comercial en la universidad estatal de milagro – Ecuador , lo cual tuvo como objetivo principal, determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los consumidores de la pañalera Pototin, mediante un estudio de posicionamiento, la cual le permitirá establecer conocer cómo es que se maneja el mercado competitivo del Canton Naranjito. Para cualquier negocio la satisfacción del cliente es importante ya que es la clave del éxito lo cual se debe tomar en cuenta en cómo están posicionados en el mercado en otras palabras saber cuánto están dispuesto a pagar entre otras cosas que presenta cada tipo de cliente y para poder saber esta información se debe necesitar estrategias de marketing ya que por medio ese factor se puede potenciar la rentabilidad del negocio

Según Altamirano, J. (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y su Incidencia en la captación de clientes de Seimpro En La Ciudad de Ambato” para conseguir el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios – de la universidad técnica de Ambato - Ecuador, tuvo como principal objetivo. De qué manera inciden las estrategias de marketing en la Captación de los clientes de la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato. Mediante un diagnóstico se ha analizado que tanto la empresa SEIMPRO como otras no poseen un programa de captación de clientes lo cual de la mayoría de sus proveedores son clientes ya conocidos por años como también se notó que existe una poca gestión planificada a corto plazo en cuanto a lo referente de la captación de clientes se muestra debilidades referentes a su crecimiento.

Según Ramírez, C. (2016) en su tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, para obtener el título profesional de licenciado en administración de la universidad Señor de Sipán, Pimentel – 2016. Tiene como objetivo principal, determinar la relación entre sus dos variables en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, lo cual

concluye que, si hay una relación entre sus variables de estudio que es marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, según los datos brindado confirma que es positivo el coeficiente de correlación de Pearson.

Según Portalservicios, (2018) en el artículo titulado “Plan de marketing para un restaurante” nos dice para tener éxito en un negocio de restauración como un restaurante, además de tener mucha pasión e ideas, siempre tendremos que empezar con una base sólida. Un plan de marketing es un documento que traza el camino hacia una meta y debe seguir el plan como cualquier otra ley. El plan nos proporcionará información sobre las limitaciones y ventajas del restaurante, y usaremos esta información para tomar decisiones en el día a día en la vida. También ayuda a comprender las limitaciones y el potencial del entorno, la competencia y todos los elementos de interacción con nuestro negocio.

Según Management Gourmet, (2019) en el artículo titulado “Captación y retención de clientes en restaurantes” nos dice que Para mantener activo el restaurante, es necesario que los comensales sigan acudiendo en masa al lugar. Aunque también es posible cambiar el volumen de negocio percibido animando a los consumidores a elegir más pedidos o elegir platos más rentables y más caros, la forma más fácil de mejorar el desempeño de una organización es atraer a más personas a participar.

Como antecedentes nacionales tenemos

Según Huaita, C. (2017) con la tesis titulada “estrategia de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: agua de mesa la samaritana, Tarapoto, 2017. De la escuela profesional de administración de universidad Peruana Unión - Tarapoto. Propuso como objetivó principal, determinar la relación que existe entre sus variables de estudio de la empresa agua mesa la Samaritana, concluyendo que la variable de estrategia de marketing mix si tiene relación con la satisfacción con el cliente lo cual según los resultados de spearman nos da una correlación positiva considerable.

Según Mori, R. (2018) en su tesis “Estrategias De Marketing Sensorial Para La Captación De Clientes Del Restaurante Caserío - Chiclayo 2018” para obtener título profesional de licenciada en administración de la universidad Señor de Sipán

– Lima. Teniendo como objetivo, Realizar un plan de estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes para el Restaurante Caserío de Chiclayo. Concluyendo: en la estrategia de marketing sensorial de vista y oído deben implementarse en el Restaurante Caserío de la ciudad de Chiclayo para la captación de clientes, como creando una APP y también crear videos publicitarios para que sean más llamativos e innovadores para la captación de clientes.

Según Marin, G. (2019) en sus tesis Estrategias De Reposicionamiento Y Su Influencia En La Captación De Clientes Del Restaurante Parrillas Campo Verde E.I.R.L, Sede Las Palmeras, Los Olivos – Lima, para obtener el título de licenciada en administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma. Objetivo principal, determinar cómo influye las estrategias de reposicionamiento en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde. Se concluye: que gracias a la recopilación de los datos se demostró que la estrategia si influye en la captación de clientes lo cual se demuestra una relación positiva de sus variables, por lo cual los consumidores demostraron una actitud de satisfacción ante el servicio brindado por parte del restaurante.

Según Arroyo V. y Lermo, L. (2014) con la tesis “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consultado – el Tambo – 2013” para obtener el título profesional de licenciado en administración de la universidad nacional del centro del Perú, Huamachuco - 2014. Propuso el objetivo, conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del restaurante el consulado el cual concluyo que si hay una relación entre sus variables de estudio según los datos obtenido se pudo demostrar con una correlación positiva baja.

Según Vicente, (2017) en el artículo titulado “Como atraer clientes a un restaurante” En definitiva, como siempre sugerimos en "posicionamiento del sitio", estas estrategias mixtas y diversificadas nos ayudarán tanto a corto como a medio y largo plazo. Esto nos permitirá mantenernos y crecer como empresa.

En el ámbito local se recopilaron los siguientes antecedentes:

Según Hurtado, R. (2018) en la tesis “Estrategia de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña GRILL S.A.C. Trujillo 2015”, Para obtener el título de licenciada en Administración de la

Universidad Nacional de Trujillo, propuso como objetivo diseñar estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa Cabaña GRILL S.A.C. Concluye que se logró poder determinar cuáles eran las necesidades del mercado el cual el restaurante tenga como resultado una mejoraría en la seguridad.

Según García y Barboza, (2018) en la tesis “marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. – Chiclayo -2016 para obtener el título profesional de licenciada en administración de la Universidad Señor de Sipán. Objetivo principal de la investigación, poder determinar la relación que existe entre el marketing mix y la captación de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. Concluye que la estrategia de marketing mix utilizada en este estudio será una recomendación que ayudará a mejorar la calidad del servicio, lo que incluye mejorar los productos, reducir los precios y mejorar las instalaciones.

Según Vera, M. (2018) con la tesis Titulada “El Marketing mix y el posicionamiento del restaurante el pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018” para obtener título profesional de licenciada en administración de la universidad César Vallejo de Trujillo tuvo como objetivo principal poder Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante el pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018, concluyendo que se identificó las estrategias del Marketing Mix que utilizan en el Restaurante el pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018; según los resultados obtenidos por producto(92%), precio (80%) y ubicación (79.7%), esto quiere decir que según los resultados de la encuesta, es un producto plenamente reconocido por los consumidores pero en términos de escala la dimensión promoción solo la mitad con un (49%) fue calificado como excelente, por lo tanto se debe prestar más atención a la promoción.

Según Rimay, (2018) en el artículo titulado “Marketing mix para restaurantes” nos dice que la mezcla de marketing del restaurante y el modelo de optimización del restaurante son esenciales para un sistema de marketing eficaz, que es esencial para la realización exitosa de ganancias y competitividad. El mercado es tremendamente competitivo, con competencia local y la existencia de grandes cadenas de tiendas. La mezcla de marketing debe revisarse y optimizarse periódicamente para garantizar que funcione al más alto nivel.

Según Plan de Copyright, (2020) en el artículo titulado “Plan de marketing para restaurantes 2020”, nos dice que el marketing es un conjunto de técnicas e investigaciones destinadas a mejorar el marketing de productos. Su función es determinar las necesidades de los consumidores y transformarlas en necesidades. Por lo tanto, un buen marketing puede permitir a compradores y vendedores aumentar la demanda de productos del mercado de la manera más eficaz.

A continuación presentamos teorías relacionadas al tema:

Shnaars S. (1991a) nos dice que la estrategia de marketing sin lugar a duda es la orientación al consumidor que se debe acompañar por la orientación hacia la competencia lo cual esto está constituyendo la premisa del marketing estratégico. Como lo es la promoción, precio, plaza y producto lo cual esta definición nos clara la elaboración de una estrategia para que una empresa seleccione un precio para un producto firme y así cree una campaña publicitaria y por lo tanto seleccione un plan de venta para el producto.

La estrategia de marketing también muy utilizada, usura en el área de las estrategias de gestión lo cual comprende en la planificación estratégica de marketing como un desarrollo lo cual determinara cuatro etapas el aérea de negocio, como es poder construir “la misión de las organizaciones poder seleccionar los planes operativos para la producción, marketing y las demás áreas que tenga la empresa”, Schnaars, S. (1991b) pág. 22.

La tecnología ha generado la segunda fuerza importante a nivel mundial lo cual las empresas han tomado en cuenta en incluirla a medida que se acelera el ritmo del cambio lo cual las empresas ya no pueden confiar en sus viejas prácticas comerciales para mantenerse en la línea de competencia. El marketing se ocupa en sus clientes, crea lo que lo identifica y la satisfacción hacia los consumidores, esto viene siendo el valor de la filosofía y la práctica del marketing moderno, en otras palabras según kotler el marketing nos dice que es el esmero de la satisfacción hacia a los consumidores teniendo como resultado una utilidad lo cual el objetivo del marketing es poder captar nuevos clientes al proponer un valor conservarlo, como también hacer que permanezca los consumidores actuales para la entrega de la satisfacción. Kotler, P. (1999a)

Kotler, P. (1999b) nos dice que “las compañías a menudo no logran reconocer que su mercado cambia cada año” (p.17). Las estrategias planteadas ganadoras el año pasado pueden ser la estrategia perdedora de hoy se podría decir que hay dos clases de empresas aquellas que cambian y aquellas que se desaparecen. El marketing estratégico se orienta a poder dictar oportunidades que hay en el mercado que el negocio pueda conseguir un crecimiento rentable creando así un valor para el cliente.

Ferrell y Hartline (2012a) Menciona que una empresa para que obtenga y pueda lograr sus objetivos se plantea que se deberá tener un plan el cual se pueda jugar es decir una estrategia lo cual muestra y a la vez describe un plan de juego de la empresa para que así logren el éxito trazado. Se puede decir que un marketing efectivo se necesita de un plan estratégico que este dirigidos a varias proporciones lo cual los principales niveles se encargan de los temas macros, misión corporativa, administración de la mezcla de unidades, la estrategia de negocio, la adquisición y por último la asignación de recursos y decisiones de política corporativa.

La estrategia del marketing para una empresa es poder descifrar la forma en cómo es que va a poder satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, una estrategia de marketing se logra mediante la formación de uno o más programas de marketing lo cual “consta en un mercado o mercado meta y una mezcla marketing conocidas como las cuatro P”. Ferrell y Hartline, pág. 19.

El marketing en una organización viene siendo una función como también una serie de desarrollo para la creación, comunicación y aportación de valor hacia a los consumidores como también para verificar como es la relación con los consumidores para así pueda beneficiar a la empresa a un crecimiento.

kotler y Armstrong (2014) La captación de cliente basada en el marketing es poder crear un valor para los consumidores y establecimiento de relación con ellos lo cual nos aclara que finaliza el mercado y las necesidades como también el deseo del consumidor, diseña una estrategia de marketing dirigida por el consumidor, el programa de marketing integrado que ayude a dar un valor diferente a los demás, estableciendo una relación y logrando la atención del consumidor lo cual se

concluye siguiendo esos pasos la captación del valor del cliente para logra tener así las utilidades y activos en ellos.

Según Kotler (1988) La captación del cliente es una parte para aumentar las ventas y beneficios empleando un tiempo y recurso relevante para poder logra atraer nuevos consumidores. El propósito para poder captar y a la vez atraer nuevos consumidores es la satisfacción por lo cual un consumidor bien satisfecho se obtiene como resultado a un cliente leal por más tiempo lo cual así ese cliente compra más, y recomienda a sus amistades acerca de la organización y a la vez del producto lo cual así prestara menos atención a la competencia, como también será menos sensible al precio y no será difícil de poder atenderlo para que se sienta identificado a diferencia de un cliente nuevo porque se comenzara desde el inicio identificado sus necesidades y deseos.

Según Alemán y Rodríguez (2007) La estrategia es un plan para una organización para así pueda logra el éxito en otras palabras poder logra algo, poder saber cómo es que una organización define una estrategia como dirección para que la empresa pueda avanzar y cumpla sus objetivos.

Tras la incorporación al ámbito del estudio de la economía, las empresas recalcan cinco diferentes sentido significados de marketing que son importante para un buen manejo y así las empresa logren sus metas: La estrategia como un plan único, claro y diseñado para obtener el logro de los objetivos planteados, en otras palabras forma de situar a una empresa como comportamiento o corriente de las acciones, estrategia utilizada como una manera de dejar a lado al competidor lo cual se describe como una táctica , y la estrategia como perspectiva que representa para la compañía la personalidad que distingue el cliente.

La captación de cliente no se trata de solo poder captar, si no también adquirirlos inteligentemente, las empresas deben buscar nuevos consumidores que tenga un alto grado de poder necesitar el servicio o producto el cual ofrece el negocio por lo cual se sugiere que los empresarios deben de conocer los tipos de clientes que tiene.

Kurtz, D. (2012a) Afirmó, que el Marketing es una función organizacional como también como también lo describe como un conjunto de desarrollo para que

así pueda transmitir y crear valores a los consumidores, mejorando la relación con el cliente y así con eso pueda beneficiar a las empresas y a sus grupos de interés.

La variable de marketing como, producto, precio, promoción y plaza (distribución), que se les considera como para satisfacer al cliente, teniendo en cuenta que la empresa o negocio debe empezar por identificarlas y analizarlas cuáles son sus clientes más potenciales. En otras palabras, su definición quiere decir que se debe mantener una relación a largo plazo con los clientes y proveedores Kurtz, D. (2012).

Las estrategias de marketing Mix son los objetivos de marketing que nos hacen conocer sus nuevos productos, aumentar las ventas y lograr mayores cuotas de mercado.

Para crear estrategias de marketing debemos tener presente nuestros objetivos y recursos, como también poder observar nuestro público objetivo para así poder satisfacer lo que desea el cliente como también tenido en cuenta sus necesidades.

La estrategia de marketing se concentra en poder desarrollar las relaciones con los clientes, que es la esencia de todas las organizaciones.

Shnaars, S. (1991c) Nos dice que el proceso estratégico de las ideas del marketing había sido superficial y limitado algunas variables, claves como la participación y el crecimiento del mercado lo cual viene siendo el crecimiento de un mercado por si solo el cual se utilizaba como elemento de juicio único para así determinar el nivel de atracción de ese mercado lo cual como estrategia a las empresas se les recomendaba que entrasen a cualquier coste en los mercados que tenían altos índices de crecimiento.

Schnaars, S. (1991), pág. 22, nos dice que “la promoción, plaza, precio y producto de acuerdo con este concepto, se elabora una estrategia para un producto” que consiste en poder elegir o preferir un precio, diseñar campañas de publicidad y luego así decidir un plan de distribución para el producto.

Las pautas a seguir para posicionarse favorablemente por delante de las competencias deben aprovechar las oportunidades del mercado en el momento específico cuando se logre los objetivos de marketing lo cual consiste en tres niveles que son: estrategia de cartera, estrategias de segmentación y

posicionamiento y estrategias funcionales. Estrategas funcionales mide el producto o servicio, precio (estrategia de precio y descuento), distribución sistemas de ventas como localización de lugar o puntos de ventas y la comunicación que es llamada también comunicación interna y externa, mensajes y medios. Alles, M. (2012)

Komiya, A. (2019) La estrategia de marketing son acciones meditadas para, así poder llevar a cabo y alcanzar objetivos de marketing como también así poder aumentar las ventas y poder logra una participación en el mercado. La estrategia de marketing mix interpreta 4 combinaciones en lo cual se dividen en estrategias como producto, precio, distribución y promoción, elementos primordiales que representa el marketing mix.

Ferrell y Hartline, (2012) La estrategia de marketing también se puede crear de uno o más programas de marketing; lo cual cada una de la planificación consta de dos elementos que es, un Mercado o llamado también mercados meta y mezcla de marketing también conocida como las 4 p de marketing mix que son precio, producto, plaza y promoción, lo cual ayudara a poder organizar y a la vez desarrollar una estrategia y obtener el propósito de crear ventajas competentes y así diferenciarse de la competencia lo cual se lograra mediante una correcta mezcla de marketing y mercado meta.

El producto lo toma como significado que es más que un servicio, bien o una idea es decir el producto lo toma en cuenta como un concepto amplio que también se enfoca en lo que necesita el cliente en comparación con un servicio, idea o bien de tal manera que las estrategias dirigida para el producto implica una conexión más afondo con el servicio o bien lo cual ofrecerá la empresa a un grupo de cliente que considera el producto como un elemento muy valioso ya que con esto se pretende así poder satisfacer las necesidades del consumidor. Kurtz D.(2012b).

Como indicador tenemos la variedad de los productos lo cual según Martin (1999) dice que la variedad espacial de un producto al conjunto de tipos o modelos que la organización ofrece al mercado en un determinado momento del tiempo en otras palabras, la variedad espacial se ofrece para así poder satisfacer las necesidades de diferentes segmentos del mercado.

Kurtz, D. (2012c) Nos afirma que el Precio es una correcta estrategia de fijación de precios generar un valor para los consumidores, como también al contactar y establecer así una conexión tanto con la empresa y sus productos. El precio se define según el comprador quiera obtenerlo simplemente por la necesidad del producto que desea el comprador lo cual con esa decisión se lograra considerar la mejor mezcla de marketing y a la vez tomar la decisión de variar con mayor rapidez.

Para que se pueda fijar un precio oportuno, ante ello se debe realizar un estudio para así poder estudiarlo y a la vez saber cuánto estarán de acuerdo a pagar el consumidor por el servicio o producto, “así mismo también nos permitirá conocer los precios establecidos por los competidores” Cortijo, L. (2019) p. 19.

Como indicador tenemos que Comparar niveles de precios, para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más claro) si el precio por el cual se le cobrara por el servicio o producto el cliente lo compra viene siendo la suma de los valores que el consumidor mira y aprecia los beneficios del servicio o producto.

De acuerdo a lo que es Plaza “incluye actividades de la empresa encaminada a que el producto esté disponible para los clientes meta”. Philip y Gary, (2013, pág. 53.

Lamb y Mcdaniel (2012a) mencionan que las estrategias de plaza, o distribución, tienen como objetivo poder destacar al producto a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde ellos lo requieren o sean más accesible para su búsqueda rápida. Esta dimensión establece directamente en la satisfacción de los clientes, por lo que se sugiere que los sistemas de distribución ya sean los canales, transportes, almacenamiento, entre otros lo cual el acceso sea mucho más fácil dentro del mercado.

Según indican Lamb y Mcdaniel (2012b) la función de la Promoción es la mezcla del marketing es decir es lograr mercados meta satisfactorios, comunicando, convenciendo y recordando los beneficios que tiene la empresa como servicio producto”.

La promoción se basa en toda la forma posible de dar a saber el producto o servicio que brinda el negocio como también hacer llegar las promociones al cliente

mediante páginas web o redes sociales, ya que en la actualidad es más fácil y rápido de contactar al consumidor de esa manera. Philip y Gary, (2013)

Oferta de productos según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz en el libro Marketing, definen que oferta de marketing es la mezcla de servicios, producto y experiencia que satisfacen la demanda del mercado como también nos dice que no solo son productos, también son las actividades, beneficios y servicios, es decir, que se incluyen a lugares, organizaciones y personas.

Martínez y Martínez, (2004) Crear la clientela se enfatiza en la fidelización de los clientes, indica que para poder conseguir clientes en una empresa deben cubrir las necesidades de ellos para que así estén satisfechos, porque un cliente satisfecho será un cliente fiel.

Los clientes siempre deben ser conocidas por las empresas, sabiendo cuáles son sus expectativas y necesidades para así poder realizar planes o estrategias “con la finalidad de lograr la fidelización, satisfacción y la captación de nuevos clientes” Delgado, C. (2018).

Según Torres V. (2006) define que el éxito de las empresas actuales no solo es captar y atraer cliente para adquirir un servicio o producto, lo cual su punto centro es lograr su fidelización y satisfacción.

Para la empresa la fidelización del cliente es un punto importante, ya que de esta manera es beneficioso para poder sacar lo invertido que se utilizó para el desarrollo de los servicios y productos por lo cual la “atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia para las empresas” Torres, (2006), pág. 6.

Un cliente satisfecho compra de nuevo e informa a los demás sobre sus experiencias buenas pero el cliente insatisfecho se va a la competencia y desacreditan el producto ante las demás personas. kotler y Armstrong (2012).

III. Metodología

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de tipo aplicada por que busca la utilización de los conocimientos después de implementar la práctica basada en investigación. Murillo (2008).

El diseño de investigación a utilizar es no experimental, de acuerdo a Hernández (2014), define como no experimental cuando no se manipulará ninguna de nuestras variables estudiadas en el proyecto de investigación, lo cual indica que solo se observa el entorno para luego proceder a analizarlos

Este trabajo es de diseño transversal ya que, en el presente trabajo de investigación, va a consistir en estudiar en un momento determinado a distintos grupos de personas lo cual en este caso sería a los diferentes clientes que concurren a los restaurantes campestres de la Campiña de Moche – Trujillo

El diseño de estudio es Correlacional porque se analizó la relación que tienen las variables de estudio, estrategia de marketing mix y la captación de cliente de los restaurantes de la Campiña de Moche 2020.

Dónde: M viene siendo la muestra de estudio, X marketing mix que representa la variable independiente, Y captación de cliente que sería la variable dependiente y R que es la relación entre las dos variables estrategia de marketing mix y captación de clientes (x; y).

3.2 Variables y Operacionalización

En nuestra variable de estrategia de marketing mix Ferrell y Hartline (2012) nos dice que “para poder lograr estrategia de marketing mix se debe cubrir las necesidades es por ello que utilizaremos la mezcla de marketing mix que es conocida como las 4 ps que tiene como dimensiones, precio, producto, plaza y promoción”. En el producto nos dice que importante porque gira al entorno de las necesidades de los clientes y la conexión entre producto es por eso que se han alisado los muchos tipos de productos que se pueden ofrecer a los consumidores.

Hay varias razones por las que la fijación de precios es importante, primero el precio es el único elemento en el marketing mix que se puede convertir en ventas y grandes ganancias, es decir puede generar ingreso, generalmente el precio suele estar directamente relacionado con una conexión directa el cual favorece en la demanda de los clientes. Se trata esencialmente de llevar el producto al lugar correcto en el momento correcto, en las cantidades correctas, cuando se a posible y al menor costo

Las decisiones de distribución están seriamente ligadas a la utilidad del tiempo, lugar y propiedad que coordinaban todas las actividades promocionales como correos directos, la publicidad de los medios, promociones y ventas en personas, empaque, relaciones públicas exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización para crear un mensaje coherente y centrado en el cliente que importa así como publicidad; es decir, darle buena información, convencerlos y recordarles a los clientes de la empresa y de sus ofertas de productos.

En nuestra siguiente variable de captación de cliente: Torres, V. (2006) define que el éxito de las empresas actuales no solo es captar y atraer cliente para adquirir un servicio o producto, lo cual su punto centro es lograr su fidelización y satisfacción.

Un cliente fidelizado no va a la organización para solo recibir un producto o servicio, sino que ellos están identificados con la empresa es por ello que habla a familiares y amigos sobre la organización y también le gusta recomendar a los nuevos posibles clientes. Torres, V. (2006)

Para hacer fieles a nuestros clientes debemos hacerles sentir importantes como haciendo que sus opiniones importen para la empresa, estar pendiente a sus reclamos ya que esto será beneficioso para la empresa, si el cliente se siente fidelizado entonces empezara a recomendarnos tanto con sus amigos, familiares y eso hará que tengamos clientes y “para obtener la satisfacción y retención del clientes la empresa debe contar con políticas o practica de atención y servicios a los clientes que sean efectivas” (Torres, 2006, pág. 7). La satisfacción se mide por la realización de las expectativas del consumidor, midiendo así la atención que tiene sobre un producto o servicio. Por ello tiene que brindar una mayor atención al

cliente, ver sus proveedores que los conforman y ofreciendo un producto excelente. Es por ello que las empresas siempre deben estar al tanto de que sus clientes cubran sus requerimientos. Torres, (2006)

3.3 Población, muestra y muestreo

La población que se tomara para nuestra investigación está conformada por el número de clientes que asisten a los locales.

Para determinar el tamaño poblacional, utilizaremos la fórmula para poblaciones infinitas es decir no conocemos el monto de la población exacta.

La muestra la hallaremos con el muestreo de probabilidad aleatoria simple con población desconocida.

3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica para este trabajo de investigación será una encuesta

En Instrumento será un cuestionario.

El cuestionario que vamos a utilizar para la investigación consta de un 21 items con escala de tipo Likert con opciones a marcar entre Totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5), que se hará a 384 personas seleccionaría aleatoriamente.

3.5 Procedimiento

Primero pediremos permiso a los dueños de los restaurantes para explicarle la importancia de nuestro proyecto de investigación y brindarles una breve explicación sobre las estrategias de marketing mix que se podrá usar para poder captar más clientes. Después vamos a encuestar a 384 personas de la campaña de Moche para poder ver qué importante son para los clientes las estrategias de marketing mix en los restaurantes.

Este plan de recolección de información se realizó para determinar y a la vez conocer las estrategias de marketing mix que los clientes, estarían dispuestos a

recibir por el servicio y a la vez saber cuánto les atrae para mantenerse fieles a la empresa y así puedan captar nuevos clientes.

3.6 Método de análisis de Datos

Los datos son recolectados por la encuesta que se tomó en el año 2020 en el sector de la Campiña de Moche, a base de nuestros indicadores, marketing mix y captación de clientes.

Se les envió por mensaje a los asistentes que han asistido a los restaurantes de la Campiña Moche para que puedan llenar la encuesta. Luego de recopilados los datos lo pasamos a una hoja de Excel para ordenarlos.

3.7 Aspectos éticos

Para el presente proyecto de investigación se considera como aspectos éticos, la veracidad y la confiabilidad de la información recaudada de los datos, también se respetará los procedimientos estadísticos y métodos que garantice la autenticidad de los datos recibidos.

IV. Resultados

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar las Estrategias del marketing mix mas aplicadas para los restaurantes de la Campaña de Moche-Trujillo, percibido por los clientes.

Tabla 1

Estrategias del marketing mix mas aplicadas para los restaurantes de la Campaña de Moche-Trujillo, percibido por los clientes.

NIVELES	PRODUCTO		PRECIO		PLAZA		PROMOCIÓN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	11	2.9%	7	1.8%	19	4.9%	2	0.5%
Medio	54	14.1%	88	22.9%	109	28.4%	57	14.8%
Alto	319	83.1%	289	75.3%	256	66.7%	325	84.6%
TOTAL	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota: Cuestionario sobre las Estrategias del Marketing mix aplicado a los clientes que han asistido a los Restaurantes de la Campaña de Moche Trujillo 2020

En la Tabla 1

Se evidencia que en las estrategias del marketing mix que predomina el nivel más ALTO con un 84.6% que corresponde a la dimensión, promoción de los clientes encuestados, en la dimensión producto predomina el nivel alto con un 83.1% de clientes encuestados, en la dimensión precio se destaca el nivel alto con un 75.3% de los encuestados y en la dimensión plaza destaca el nivel alto con un 66,7% de los clientes encuestados que asisten a los restaurantes de la Campiña de Moche - Trujillo 2020. por lo tanto, según la percepción de los clientes lo que más les importa al asistir a un restaurante es la promoción, seguido el producto y precio, pero nos damos cuenta que se tiene que mejorar la ubicación del local del restaurante de la Campiña de Moche.

Objetivo específico 2: Identificar la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche – Trujillo

Tabla 2

Captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche – Trujillo 2020, percibido por los clientes

NIVELES	SATISFACCIÓN		FIDELIZACIÓN	
	f	%	f	%
Bajo	1	0.3%	1	0.3%
Medio	5	1.3%	6	1.6%
Alto	378	98.4%	377	98.2%
TOTAL	384	100.0%	384	100.0%

Nota: Cuestionario sobre la captación de clientes aplicado a los clientes que asisten a los restaurantes de la Campiña de Moche- Trujillo 2020

En la tabla 2. Según sus dimensiones podemos observar que en la dimensión satisfacción los encuestados están en nivel alto con un 98.4% y 98.2% de clientes encuestados están también en un nivel alto en la dimensión, Fidelización en los Restaurantes de la Campiña de Moche- Trujillo 2020. por lo tanto, los restaurantes de la Campiña de Moche si cumplen con la fidelización y satisfacción a sus clientes para así captar y retenerlo según los encuestados.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de estrategia de marketing mix y las dimensiones de captación de clientes.

Tabla 3

Relación entre las dimensiones de estrategia de marketing mix y las dimensiones de captación de clientes

Estrategia de Marketing mix			Captación de Cliente	
Dimensión			Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	,861**	,577**
		Sig. (bilateral)	0	0
		N	384	384
	Precio	Coeficiente de correlación	,863**	,651**
		Sig. (bilateral)	0	0
		N	384	384
	Plaza	Coeficiente de correlación	,874**	,660**
		Sig. (bilateral)	0	0
		N	384	384
Promoción	Coeficiente de correlación	,797**	,682**	
	Sig. (bilateral)	0	0	
	N	384	384	

La Tabla 3. Observamos en el cuadro que nuestras dimensiones de estrategias de marketing mix con las dimensiones de captación, si hay una correlación ya que tiene una correlación positiva alta ya que están entre los rangos de 0.7 a 0.89 de las interpretaciones de Spearman en las dimensiones de marketing mix con, la dimensión de satisfacción y nuestras dimensiones de precio, producto, plaza y promoción con fidelización tiene una correlación positiva moderada ya que se encuentra dentro de los rangos de 0.4 a 0.69.

Tabla 4

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020.

Tabla 4: Correlación de estrategias de marketing mix y captación de cliente

			Captación de Cliente
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing Mix	Coeficiente de Correlación	,731
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 4 Se distingue que el grado de significancia de la correlación evaluada es 0,000 (menor a 0,05). Por lo tanto, sí existe correlación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los Restaurantes de la Campaña de Moche – Trujillo - 2020.

Contrastación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis de la investigación, se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los Restaurantes de la Campaña de Moche - Trujillo en el año 2020, por lo que se plantearon las siguientes:

Hi: Existe una relación positiva y significativa de las variables de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche.

			Captación de Cliente
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing Mix	Coeficiente de Correlación	,731
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

La prueba de normalidad de estrategias de marketing mix y captación de clientes en los Restaurantes de la Campaña de Moche- Trujillo en el año 2020. Dado que la muestra es grande (mayor a 30 clientes) se tomó en cuenta la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, obteniendo como conclusión que la información evaluada no presenta una distribución normal en ninguna de sus dimensiones, dado que el nivel de significancia es menor al 0,05. Entonces, se empleó la evaluación no paramétrica Rho de Spearman para nuestras variables de estrategias de marketing mix y la captación al cliente lo cual muestra una correlación positiva alta, ya que el coeficiente de correlación es 0,731. De esa manera se rechaza altamente la hipótesis nula y aceptamos que existe una relación positiva y significativa de las variables de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche-Trujillo 2020.

V. Discusión

La estrategia de marketing mix que se concentra en poder desarrollar las relaciones con los clientes, que es la esencia de todo negocio, permite que pueda actuar para satisfacer las necesidades del consumidor y así poder captar más clientes a los restaurantes de la Campiña de Moche ya que buscan poder mejorar sus ventas manteniendo la manera de que el marketing mix se centra en las necesidades del clientes y crear ventajas competitiva y así poder diferenciarse de la competencia buscando mejorar la calidad del servicio una función importante para que los restaurantes puedan atraer más clientes ya que no solo se trata de poder captar si no de adquirirlos inteligentemente, buscar nuevos consumidores mediante su satisfacción y fidelización.

En la tabla 1 se muestran los resultados obtenidos de los niveles de las estrategias del marketing mix más aplicadas para los restaurantes de la Campiña de Moche, los cuales fueron los siguientes, el nivel más alto donde el 84.6% de la dimensión de la promoción de los clientes encuestados, en la dimensión producto predomina con un nivel alto de 83.1%, en la dimensión precio destaca el nivel alto de 66.7% y finalmente en la dimensión plaza destaca el nivel alto de 66.7% de los clientes encuestados que asisten a los restaurantes de la Campiña de Moche. De acuerdo a los resultados se puede señalar los clientes toma en cuenta al asistir a un restaurante es la promoción seguido el producto, precio, pero en plaza según lo encuestado tiene una percepción 66.7% lo cual nos indica que no están tan conforme con la ubicación. Asimismo, como los resultados obtenidos guarda relación con lo que afirma Vera (2018) en su investigación se demostró que las estrategias del marketing mix que utiliza el restaurante el pescadito Mochero del distrito de Moche en donde se obtuvo que el producto está con un buen porcentaje de 92%, precio 80%, plaza con un 79.7% lo que confirma que los clientes lo califican como excelente, solo la mitad de los clientes lo calificaron como excelente en términos de publicidad lo cual se debe trabajar más en esa dimensión (p.34). Esto nos demuestra la relación con nuestros indicadores lo cual nos indica que la estrategia de marketing mix es esencial ya que nos indica que aspecto se debe mejorar. Así mismo García C. y Barboza M. (2018) Las estrategias de marketing mix usada en esta investigación como el Marketing mix y su relación con la calidad

de servicio del restaurante Mar Bárbaro, indica que la estrategia de marketing mix según sus resultados mejora la calidad de servicio al cliente, basado en mejoramiento del producto y la reducción de los precios, en competencia mejorar las instalaciones y todo lo que tenga que ver con lo que es promoción. El autor Shnaars (1991) la estrategia de marketing mix que es el producto, precio plaza y promoción consiste en poder elegir un precio, diseñar campañas de publicidad y un plan de distribución, colocarse ventajosamente frente a la competencia. Identificar las estrategias de marketing mix ayuda a poder organizar y desarrollar estrategias ventajosas y competitivas el cual logre identificar lo que desea el cliente como también poder diferenciarse de la competencia, se concluye que el marketing mix para que el estudio se realice y salga bien se debe incluir a trabajar con las 4p conjuntamente, desarrollando estrategia de que logren captar nuevos clientes ya que el producto y servicio se enfoca en lo que necesita el cliente.

En la tabla 2 se muestra que la captación de cliente en los restaurantes de la Campiña de Moche según los resultados, la dimensión satisfacción esta con un nivel alto (98.4%) y la dimensión fidelización con un nivel alto (98.2%) de clientes encuestados de la Campiña de Moche – Trujillo, por lo tanto, se puede decir según lo encuestado, que los restaurantes de la Campiña de Moche cumplen con las exigencias del consumidor ya que se encuentran satisfechos y a la vez fidelizados. Estos resultados se valida según lo que afirma Marin, (2019) en su poryecto de investigacion; estrategias de reposicionamiento y su influencia en la Captación de Clientes del restaurante Parrillas Campo Verde E.I.R.L, lo cual demuestra que la calidad de servicio que ofrece el restaurante influye en la captación de clientes lo cual confirma que mayormente los clientes están satisfechos con un buen servicio y brindan un servicio de alta calidad donde el uso de publicidad se considera esencial para captar la atención de los clientes. Morí (2018), quien señala en su investigación de Estrategia de marketing mix sensorial para la captación de clientes, que concluye que las estrategias de marketing mix es esencial para identificar qué es lo que desea el consumidor como también conocer el tipo de cliente lo cual permitirá así mejorar la captación de clientes, las estrategias de marketing sensorial vista – oído y olfato lo cual recalca que los clientes se sentirían seguros y satisfechos al asistir a un restaurante recomendado por otros clientes, destacando

con mayor porcentaje el sabor de los patillos 56.2%, música agradable 23.3% y la infraestructura con un 12%, analizando los resultados encontrado en esta investigación en relación al aspecto que más consideran al momento de optar por un restaurante es el sabor de los patillos y la atención que se brinda lo cual relaciona con la nuestra variable marketing mix y captación de cliente. Ketler y Armstrong (2014) lo cual indica que la captación de cliente basada en el marketing es poder crear un valor para los consumidores estableciendo así una relación lo cual aclara que finaliza el mercado y las necesidades como el deseo del cliente diseñando una estrategia de marketing dirigida al consumidor, que logre atraer nuevos clientes y así saber y estudiar su satisfacción. La captación de cliente tiene relación con el servicio brindado ya que poder captar un nuevo cliente se basa en saber qué es lo que desea, dar a conocerlo el negocio o servicio por medio de buen producto, atención, promociones lo cual conozca y se sienta seguro en escoger el servicio.

En los resultados de la tabla 3 se muestra la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche Trujillo, para el cual se realizó la prueba de hipótesis del coeficiente de correlación de Spearman donde resultó que para cada una de las dimensiones de estrategias de marketing mix: producto(0.00), precio(0.00), plaza(0.00) y promoción(0.00) y en las dimensiones de captación de clientes: satisfacción (0.00) y fidelización (0.00), el nivel de significancia es menor al nivel que se esperaba($p < 0.05$) de esta manera se muestra que existe una relación positiva entre ellas. Estos resultados se corroboran con lo afirmado por Huaita (2017) que respalda estos resultados en su estudio "estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente agua de mesa la samaritana Tarapoto 2017" el autor llegó a la conclusión que si se emplean las estrategias de marketing mix los clientes van a estar más satisfechos y van a querer seguir yendo al negocio.

Finalmente en la tabla 4 para el objetivo general donde se requería analizar la relación entre estrategias de marketing mix y captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche se observó que la prueba de coeficiente de correlación Rho Spearman demuestra la existencia de una relación positiva entre las dos variables mencionadas mostrando que el nivel de significancia es menor al nivel que se esperaba($p\text{-valor } 0.000 < 0.05$) .Según Arroyo y Lermo en el (2014)

respalda estos resultados en su estudio "El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El Consultado el Tambo para captar clientes en el año 2013" ,el autor llegó a la conclusión que el marketing mix y el posicionamiento para atraer clientes por lo tanto los resultados muestra una correlación positiva señalando una relación directa entre sus variables de estudio. Por lo cual decimos que las estrategias de Marketing mix si permitirá mejorar la captación de clientes en los Restaurantes de la Campiña de Moche.

VI. CONCLUSIONES

- Se ha concluido que en la investigación se identificó que en las estrategias de Marketing mix predomina con el nivel más alto de 84.6% que corresponde a la dimensión promoción, en la dimensión producto predomina el nivel alto con un 83.1%, en la dimensión precio se destaca el nivel alto con un 75.3% y en la dimensión plaza destaca el nivel alto con un 66,7% de los clientes encuestados que asisten a los restaurantes de la Campiña de Moche - Trujillo 2020. Por lo tanto, los restaurantes deben realizar las 4 PS (precio, promoción, producto y plaza) para poder así captar más clientes y sean beneficiados en sus restaurantes.
- Se identificó la captación de clientes de clientes según sus dimensiones se observa que en la dimensión satisfacción está en un nivel alto con un 98.4% y en la dimensión fidelización con un nivel alto de 98.2% según los encuestados de los restaurantes de la campiña de Moche – Trujillo, viéndose que las dimensiones se encuentran con un buen nivel para captar clientes el cual los consumidores les gusta ser satisfecho y fidelizados es por eso que los clientes deben ser partícipes en las decisiones para hacerlo sentir importante y así ellos puedan sentirse satisfechos y fidelizados con el restaurante y así pueda recomendarlo con otros amigos y familias.
- Según la prueba de hipótesis del Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se determinó que existe relación positiva entre las dimensiones de estrategias de marketing mix y las dimensiones de captación al cliente, de los clientes encuestados que asistieron a los Restaurantes de la Campiña de Moche Trujillo, donde se obtuvo los siguientes resultados de los niveles de significancia para cada una de las dimensiones de nuestras variables, producto con satisfacción (0,861), Precio con satisfacción(0,863), Plaza y satisfacción (0,874) según los clientes encuestados y para la dimensiones Promoción con satisfacción(0,797), producto con fidelización (0,577) Precio con fidelización (0,651), Plaza con fidelización (0,660) y Promoción con fidelización (0,682) según los clientes encuestados lo cual tiene una correlación positiva moderada ya que está dentro de los rango de 0.4 a 0.69.

- Se determinó según la prueba de hipótesis del Coeficiente de correlación de Rho Spearman la existencia de una relación positiva entre la variable de estrategias de marketing mix y la variable captación de clientes que se le realizó a los clientes que asisten a los restaurantes de la Campaña de Moche de Trujillo, mostrando que el nivel de significancia es menor al nivel que se esperaba ($p\text{-valor } 0.000 < 0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los restaurantes de la campaña de Moche Trujillo plantear estrategias de marketing mix respecto al producto, precio, plaza y promoción el cual les ayudara identificar las debilidades que tiene el restaurante al momento de ofrecer su servicio al consumidor lo cual considere en ofrecer un producto diferente a la competencia, precios accesibles, distribución a través de mayoristas y tener estrategias promocionales que permita atraer nuevos clientes.
- Se recomienda a los restaurantes de la campaña de Moche - Trujillo diseñar planes estratégicos de marketing mix donde se utilice la p de promoción el cual muestren y despierten el interés y deseo de nuevos clientes el cual logre conseguir que los clientes lleguen y así empiece a alimentar la relación con ellos dándoles a conocer el buen servicio tanto en su producto, atención, tecnología y ambiente lo cual muestre la satisfacción de cada cliente.
- Se recomienda aplicar un estudio abarcado a las 4P de marketing mix a los restaurantes de la campaña de Moche - Trujillo el cual analicen las nuevas técnicas apropiadas para un mayor impacto en el mercado para saber cuál podría ser las ventajas sobre la competencia y lo que podría disminuir el grado de aceptación por parte del cliente y así mejorar y estar atento a los cambios del mercado y de la competencia, conociendo mejor los mercados en los cuales se encuentra.

REFERENCIAS

- Alayo, F., y Sánchez, F. (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar. (*tesis de licenciatura*).
- Alles, M. T. (2012). Dirección de Marketing (2° de Grado en ADE). España.
- Altamirano, J. (2015). Estrategias de marketing y su incidencia en la captación de clientes de Seimpro en la ciudad de Ambato. (*tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Arroyo, V., y Lermo, L. (2014). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el consulado - el Tambo - 2013. (*tesis de licenciatura*). Universidad Nacionales del Centro del Perú.
- Baique Arraiza, K. (2018). *El Marketing Mix y las Tecnicas de Ventas en los Clientes de un Restaurante de alman*. Repositorio UCV.
- Cabrera, M. (2018). Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza. (*tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Esperanza.
- Cierto, J., y Martínez, J. (2019). Uso de las redes sociales como estrategia de marketing y competitividad del centro comercial Alameda del distrito de Trujillo. (*tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Contreras, D. (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito. (*tesis de licenciatura*). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Cortijo, L. (2019). Propuesta de Diseño de un Plan de Marketing para mejorar la Posicion en el Mercado de la Empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C. *Tesis para la licenciatura*. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Delgado, L. C. (2018). *MF1795_2: Gestion de la captacion de los clientes en la actividad de medicion de seguros y reseguos*. Innovacion y Calificación S.L.
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (s.f.). *Estrategia de Marketing* (Quinta edicion ed.). México: Produccion y de Plataformas Digitales para latinomericana.
- García Concha, J., y Barboza Miranda, Y. (2018). Marketing mix y su relacion con la calidad de servicio del restaurante Mar - Barbaro S.C.R.L. - Chiclayo - 2016. (*tesis de licenciatura*). Univeridad Señor de Sipán, Pimentel - Trujillo.
- Huaita, C. (2017). estrategia de marketing mix y su relacion con la satisfaccion del cliente: Empresa agua mesa la samaritana, trapato, 2017. (*tesis de licenciatura*). Universidad Peruana Union, Tarapoto.

- Hurtado, R. (2018). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña GRILL S.A.C. Trujillo 2015. *Tesis de Licenciada en Administración*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Jiménez, P., y Segura, B. (2017). Plan de marketing para el restaurante El Limón de la ciudad de Lambayeque. (*tesis de licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- Komiya, A. (2019). *Crece Negocios*.
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/#b>.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós Ibérica, S. A.
- kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing : decimacuarta edición*.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.).
- Marin Chavez, G. (2029) ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE PARRILLAS CAMPO VERDE E.I.R.L., SEDE LAS PALMERAS. UNIVERSIDAD RICARDO PALMA - LIMA.
- Marita, V. R. (2018) El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Martínez, R., y Martínez, V. (2004). *Gestión de la Clientela: la manera de conseguir y retener clientes*. Avda. de Valdenigrales, s/n - 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Mori, R. (2018). Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío- Chiclayo 2018. (*tesis de licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Pacheco, E. M. (2013). Definición de Competencias. *SlideShare*, 10.
- Philip, K., y Gary, A. (2013). *Fundamento de Marketing* (Decimamoprimera Edición ed.).
- Puon, L. (2013). Definición Pública. *Merca2.0: mercadotecnia, publicidad, medios*.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing mix y Posicionamiento en el Restaurante viva mejor, jamalca - Amazonas*. (tesis de licenciatura).
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategia de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*.
- Sernaqué, M., y López, D. (2015). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía global Atlasport Cía. Ltda Shoes Alvarado. (*tesis de licenciatura*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Solís, E. (2019). Estrategias encaminadas a la captación de clientes para lograr el éxito competitivo de la cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre Ltda. Sucursal Puyo. (*tesis de licenciatura*). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo.

Thompson, I. (2006). Definición de Oferta. *Promonegocios.net*.

Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.

Vera Roncal, M. L. (s.f.). El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del distrito de Moche, 2018. 2018. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Vision y Necesidades de las Empresas familiares en Peru . (05 de Julio de 2013). *América Económica* .

Zambrano, A. (2015). *Tipos de Investigación*. Recuperado el Octubre de 2015, de Información: https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20explicativa%20Seg%C3%BAn%20el,establecimiento%20de%20relaciones%20causa%20Defecto.

Anexo

Anexo1:

Tabla 5 Variable de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de Marketing Mix	Según Ferrer O. y Michael D. (2012) Para poder lograr a través de un estrategia de marketing Mix se debe cubrir las necesidades es por ello que utilizaremos la mezcla de marketing mix que es conocida como las 4 ps precio, producto, plaza y promoción.	Esta variable se medirá a través de un cuestionario que se aplicara a los clientes que acuden a los restaurantes del sector Moche	Producto	calidad del producto	Ordinal
			Precio	Precio	
			Plaza	Canales de distribuciones	
			Promoción	Medios publicitarios para promociones	

Captación De clientes

Según Pérez torres (2006) Esta variable se medirá define que el éxito de las a través de un empresas actuales no solo cuestionario que será es captar y atraer cliente aplicado a los clientes para adquirir un servicio o que acuden a los producto, lo cual su punto restaurantes del sector centro es lograr su Moche fidelización y satisfacción.

Visitas en Internet

Método de Pago

Pedidos

Ordinal

Satisfacción

Proveedores confiables

Fidelización

Recomendaciones

Reclamos

Anexo 2:

Tabla 6		Matriz de consistencia Lógica									
Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variab le	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensio nes	Indicadores	Ítems	Esca la	
Estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020.	¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche.	Determinar la	Existencia de	Estrategia de marketing mix	Según Ferrer O. y Michael D. (2012) Para lograr	Esta variable se medirá a través de un cuestionario que se aplicara a los clientes que acuden a los restaurantes del sector Moche	Producto	Calidad del producto	1.1	Ordinal (1,2,3,4,5)	
		relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche.	relación positiva y significativa de las variables de marketing mix y la captación de clientes		debe cubrir las necesidades es por ello que utilizaremos la mezcla de marketing mix que es conocida como las 4 ps precio, producto, plaza y promoción.		Precio	Precio	1.2		
		Objetivo Especifico	Identificar las estrategias del marketing mix mas aplicadas para los restaurantes		de		Plaza	Canales de distribucion es	2.1, 2.2		
		Plaza					Promoción		3.1		
									3.2		
									Medios publicitarios para promocione s		4.1
											4.2,
											4.3

restaurant es del sector moche 2020?	de la Campaña de Moche – Trujillo. Identificar la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche – Trujillo Determinar la relación entre las dimensiones de estrategia de marketing mix y las dimensiones de captación de clientes.	de Moche – Trujillo	Captación de Cliente	Según Pérez torres (2006) define que el éxito de las empresas actuales no solo es captar y atraer cliente para adquirir un servicio o producto, lo cual su punto centro es lograr su fidelización y satisfacción.	Esta variable se medirá a través de un cuestionario que será aplicado a los clientes que acuden a los restaurantes de la Campaña de Moche	Satisfacción	Método de Pago Pedidos Proveedores confiables Recomendaciones	1.1 1.2 1.3 1.4 1.5, 1.6 1.7 1.8 2.1 2.2 2.3, 2.4
		Visitas en Internet						

Ordinal 81,2,3,4, 5)

Anexo 3 Instrumento

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y LA CAPTACION DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CAMPIÑA DE MOCHE – TRUJILLO

Me es grato dirigirme a usted somos estudiantes de la universidad Cesar Vallejo con la finalidad de poner en su conocimiento que el presente es una encuesta el cual se evaluará estrategias referentes al marketing mix resaltamos que el resultado servirán para culminar el trabajo de investigación de la titulación, estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche - Trujillo, para ello se necesitara recopilar información lo cual se diseñó la siguiente encuesta en donde responderá según su opinión. Esta información solo se usará para uso académico.

INSTRUCCIONES: Seleccione la alternativa de respuesta con una X según corresponda su opinión personal.

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

Sexo	F	M	Edad		
	TD	D	NAND	D	TA
PRODUCTO	1	2	3	4	5
1.1 ¿Considera usted que el servicio que ofrece el Restaurant es de buena calidad?					
1.2 ¿Considera usted que la variedad de los platos que ofrece el restaurante es adecuada?					
PRECIO	1	2	3	4	5
2.1. ¿Considera Usted que el precio de los platos es un factor importante en su decisión al momento de elegir al Restaurante?					

2.2. ¿El precio que Usted paga está acorde a la calidad del producto que recibe?					
PLAZA	1	2	3	4	5
3.1. Considera usted. ¿Qué la ubicación del Restaurante es céntrico?					
3.2. Considera usted. ¿Que el producto debe llegar en el momento acordado?					
PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
4.1. ¿Está de acuerdo que el Restaurante deba realizar publicidad por medios Radiales?					
4.2. ¿Considera que el Restaurant deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?					
4.3. ¿Le gustaría que el restaurante tome en cuenta promocionarse más por los medios de redes sociales como Facebook, Instagram, twitter?					

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CAMPIÑA DE MOCHE – TRUJILLO

Me es grato dirigirme a usted somos estudiantes de la universidad Cesar Vallejo con la finalidad de poner en su conocimiento que el presente es una encuesta el cual se evaluará la satisfacción del cliente, resaltamos que el resultado servirán para culminar el trabajo de investigación de la titulación, estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche - Trujillo, para ello se necesitara recopilar información lo cual se diseñó la siguiente encuesta en donde responderá según su opinión.

Esta información solo se usará para uso académico.

INSTRUCCIONES: Seleccione la alternativa de respuesta con una X según corresponda su opinión personal.

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	
Sexo		M	F	Edad	
		TD	D	NAND	A TA
SATISFACION		1	2	3	4 5
1.1 ¿Está de acuerdo que el Restaurante deba realizar publicidad por FANPAGE?					
1.2 ¿Está de acuerdo en ponerte en contacto con el Restaurant por redes sociales?					
1.3 ¿Consideras buena opción que se realice pagos con tarjetas de crédito?					
1.4 ¿Estás de acuerdo que se pueda cancelar por aplicativos celulares la cuenta?					
1.5 ¿Te gustaría que se implemente el servicio de delivery?					
1.6 ¿Te gustaría que los pedidos se den en orden de llegada?					
1.7 ¿Estarías de acuerdo que nuestros proveedores de alimentos cumplan con todos los protocolos de seguridad?					
1.8 ¿Consideras que teniendo proveedores confiables los clientes estarían más satisfechos?					
FIDELIZACION		1	2	3	4 5
2.1 ¿Recomendarías al restaurante con tus amigos?					
2.2 ¿Te gustaría que el restaurante tenga en cuenta tus recomendaciones?					
2.3 ¿Te gustaría que tu reclamo sea atendido de inmediato?					
2.4 ¿Consideras que el libro de reclamaciones deba estar en un área visible para cualquier queja?					

Distribución	Canales de distribuciones	Considera usted. ¿Qué la ubicación del Restaurante es céntrico?			√		√		√		√		√		√		√		√		√
		. Considera usted. ¿Que el producto debe llegar en el momento acordado?			√		√		√		√		√		√		√		√		√
Promoción	Medios publicitarios para promociones	¿Está de acuerdo que el Restaurante deba realizar publicidad por medios Radiales?			√		√		√		√		√		√		√		√		√
		¿Considera que el Restaurante deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?			√		√		√		√		√		√		√		√		√
		¿Le gustaría que el restaurante tome en cuenta promocionarse más por los medios de redes sociales como Facebook, Instagram, twitter?			√		√		√		√		√		√		√		√		√

Leyenda


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

√	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 24/06/2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

	Proveedores confiables	¿Te gustaría que se implemente el servicio de delivery?													✓		✓		✓		✓		✓		
		¿Te gustaría que los pedidos se den en orden de llegada?	Totalmente de acuerdo (5)	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Estarías de acuerdo que nuestros proveedores de alimentos cumplan con todos los protocolos de seguridad?	De acuerdo (4)	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Consideras que teniendo proveedores confiables los clientes estarían más satisfechos?	Ni acuerdo ni en desacuerdo(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Fidelización	Recomendaciones	¿Recomendarías al restaurante con tus amigos?	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			¿Te gustaría que el restaurante tenga en cuenta tus recomendaciones?	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Reclamos	¿Te gustaría que tu reclamo sea atendido de inmediato?	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
			¿Consideras que el libro de reclamaciones deba estar en un área visible para cualquier queja?	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	

Leyenda

M: Malo

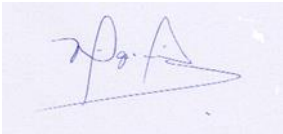
R: Regular

B: Bueno

OPINION

V	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

DE APLICACIÓN

Trujillo 24/06/2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6

Datos

N: Tamaño de la población

Z: nivel de confianza 1.96 (95%)

p: el 50% de probabilidad a favor

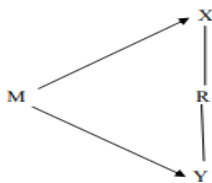
q: el 50% de probabilidad en contra

E: Error se considera el 0.05 = 5%

Calculo

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384.16$$



Anexo 7

Figura 1: Identificar las Estrategias del marketing mix mas aplicadas para los restaurantes de la Campiña de Moche-Trujillo

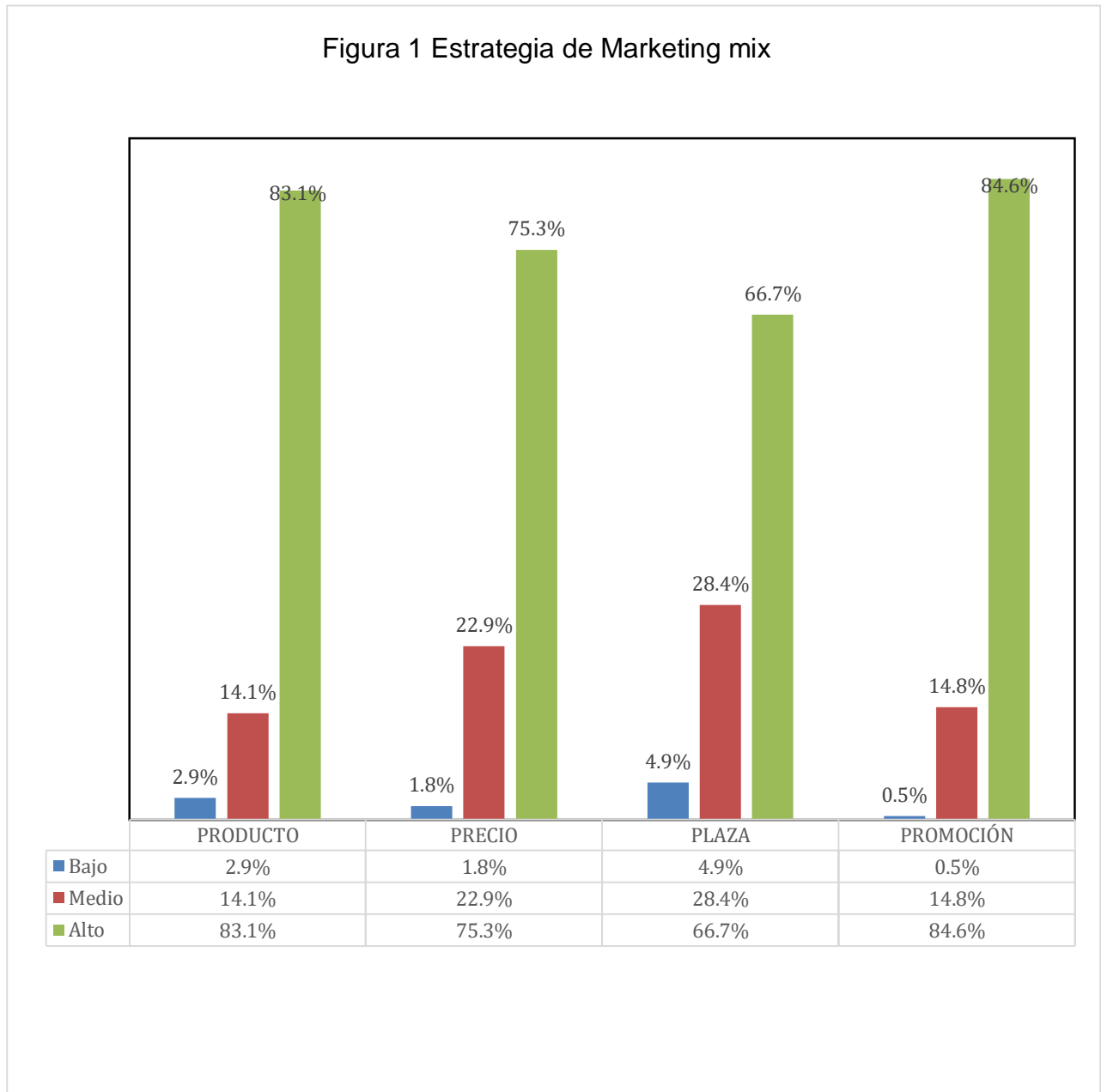


Figura 2: Identificar la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche – Trujillo

Figura 2 Captación de cliente

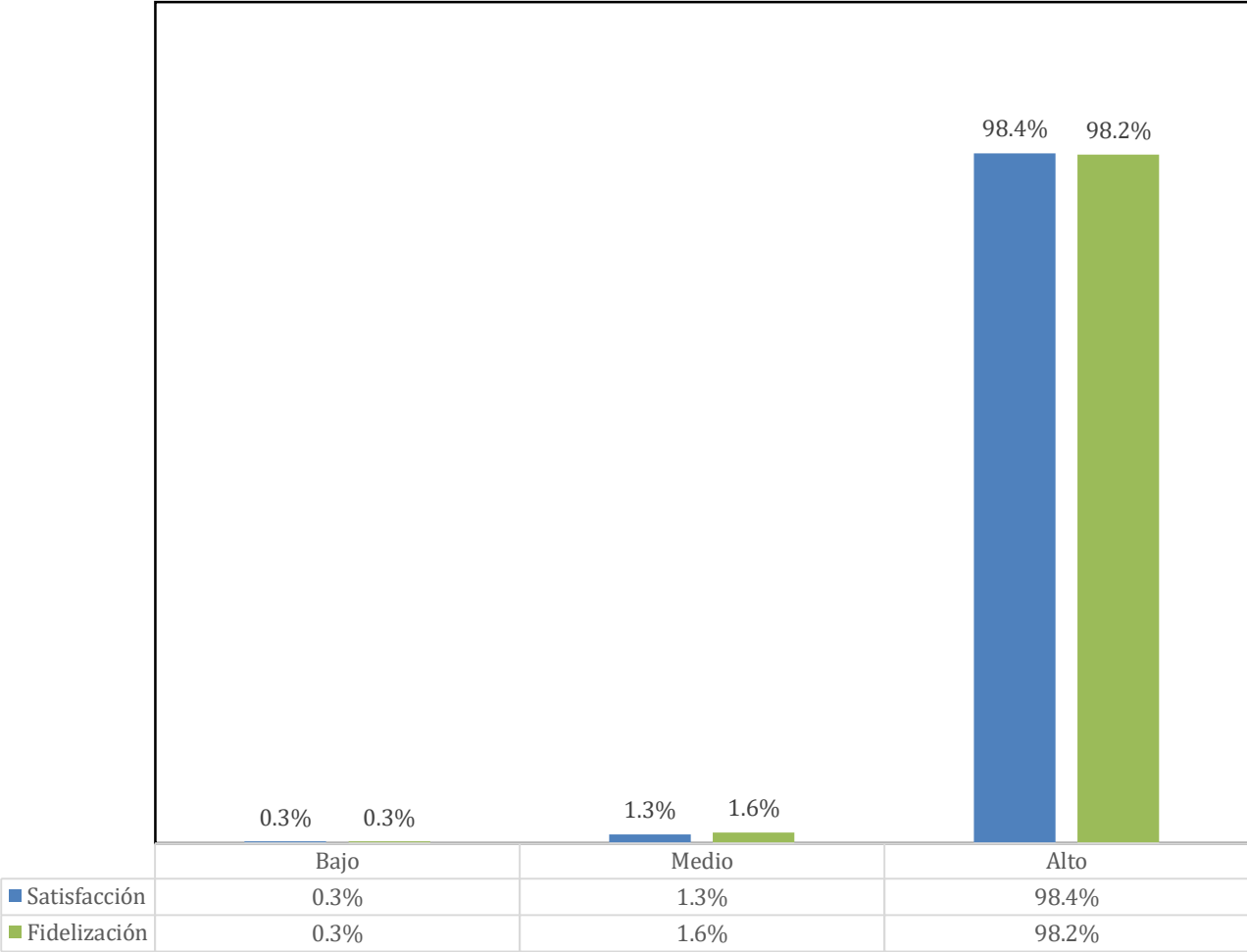
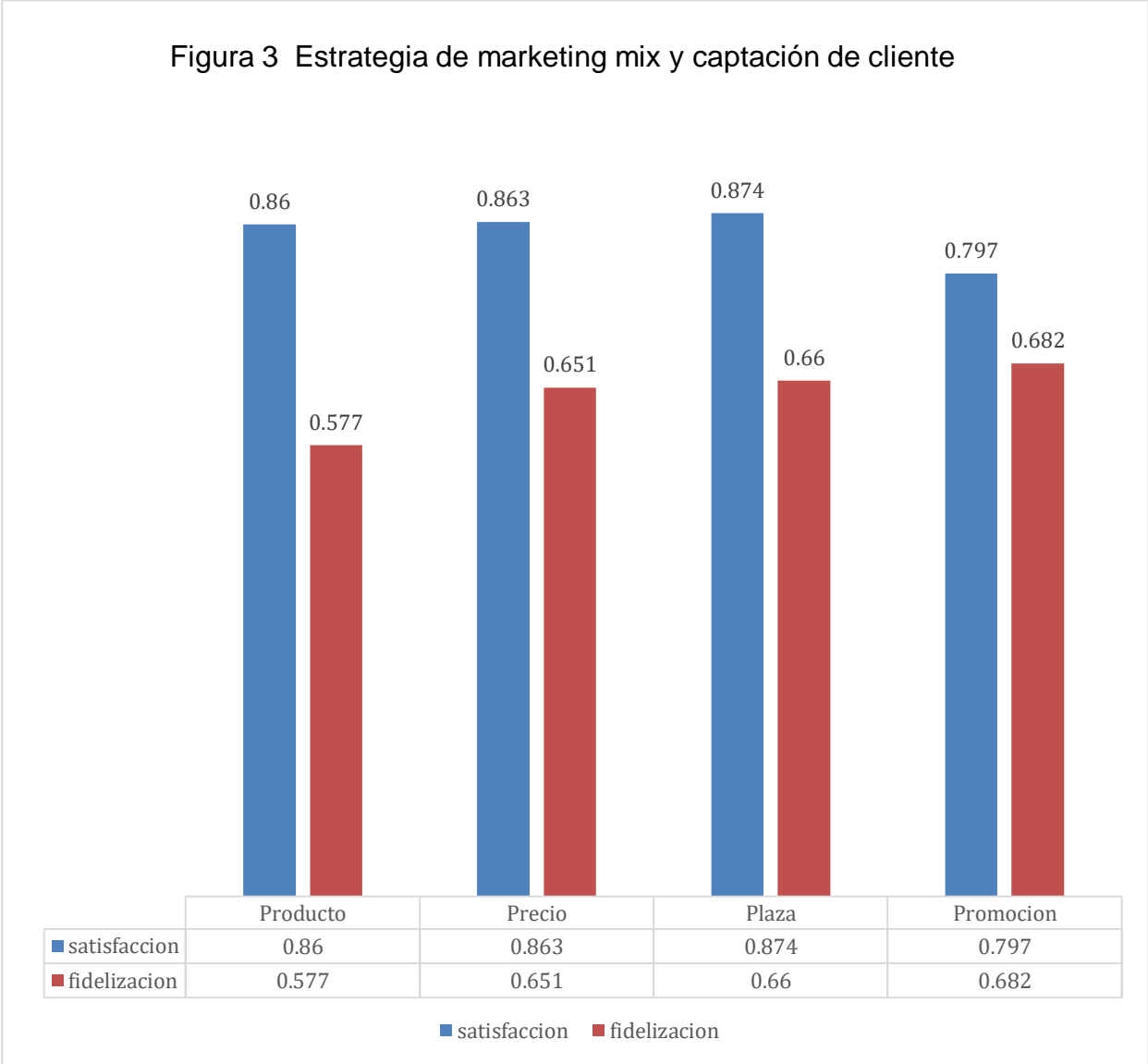


Figura 3: Relación entre las dimensiones de estrategia de marketing mix y las dimensiones de captación de clientes.



Anexo 8:

Tabla 7: Prueba de normalidad de estrategias de marketing mix y captación de clientes.

Tabla 7 Prueba de kolmogorov – Smirnov para una muestra

		Estrategia de Marketing Mix	Captación De cliente
N		384	384
Parámetros normales	Media	38,1641	
	Desv. Desviación	5,16077	54,2969
			54,2969
Máxima diferencia extremas	Absoluta	, 126	,147
	Positiva	,093	,137
	Negativa	-,126	-,147
Estadístico de prueba		,126	,147
Sig. (bilateral)	asin.	Límite inferior	,000
Sig. Carlo (bilateral)	Monte Carlo	Sig. Intervalo de confianza al 99%	Límite de superior
		,000	,000
		,000	,000

La prueba de normalidad de estrategias de marketing mix y captación de clientes en los Restaurantes de la Campaña de Moche- Trujillo en el año 2020. Dado que la muestra es grande (mayor a 30 clientes) se tomó en cuenta la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, obteniendo como conclusión que la información evaluada no presenta una distribución normal en ninguna de sus dimensiones, dado que el nivel de significancia es menor al 0,05.

Entonces, se empleó la evaluación no paramétrica Rho de Spearman para nuestras variables de estrategias de marketing mix y la captación al cliente. y nos damos cuenta que tiene una correlación positiva alta, ya que el coeficiente de correlación es 0,731. De esa manera se rechaza altamente la hipótesis nula y aceptamos que existe una relación positiva y significativa de las variables de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche -Trujillo 2020.