



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing mix y su relación con la percepción de los
consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos,
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Llompart Trelles, Alexia Olivia (ORCID: [0000-0001-5894-3835](https://orcid.org/0000-0001-5894-3835))

ASESOR

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: [0000-0001-5815-6559](https://orcid.org/0000-0001-5815-6559))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo seconómico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de lo dedico principalmente a Dios por permitirme seguir en pie culminando la siguiente etapa de mi vida.

A mi abuelita Lucha, que desde el cielo me guía y es mi fortaleza diaria, la cual siempre me motivo y me aconsejó en vida.

A mis padres y hermanas que siempre han estado conmigo apoyándome en este camino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la salud y vida para poder concluir mi carrera profesional y seguir cumpliendo mis metas.

A mis padres, Jorge Llompert y Roxani Trelles que, con su apoyo incondicional, me han enseñado que no debo dejar de cumplir mis propósitos.

A Dr. Castillo Palacios Freddy William por la dedicación y paciencia para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
índice de contenidos	iv
índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población y muestra y muestreo	21
Población.....	21
Muestra	22
Muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.4.1. Técnicas	22
3.4.2. Instrumentos	23
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
4.1. Informe de Aplicación de cuestionario.....	25
4.2. Informe de aplicación de la Guía de Entrevista	36
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
VIII. PROPUESTA.....	49
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados descriptivos del producto con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.....	25
Tabla 2 Relación entre el producto y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.....	26
Tabla 3 Resultados descriptivos del precio con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi	27
Tabla 4 Relación entre el marketing mix en la dimensión precio y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi	28
Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión plaza con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.....	29
Tabla 6 Relación entre el marketing mix en la dimensión plaza y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi	30
Tabla 7 Resultados descriptivos de la dimensión promoción con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi	31
Tabla 8 Relación entre el marketing mix en la dimensión promoción y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi	32
Tabla 9 Resultados descriptivos del marketing mix en los restaurantes de Catacaos en tiempos de pandemia 2022	32
Tabla 10 Resultados descriptivos de percepción de los consumidores de los restaurantes de Catacaos en tiempo de pandemia 2022	33
Tabla 11 Resultados del marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.....	34
Tabla 12 Relación entre el marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.....	35

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general: Evaluar la relación entre el marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022. La metodología aplicada en este estudio es de tipo aplicada, el diseño fue no experimental, transversal y correlacional, el enfoque fue cualitativo y cuantitativo. Mientras que la población estuvo conformada por 900 comensales del restaurante, utilizando instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista. Llegando a la conclusión que no existe correlación en este restaurante entre el marketing mix y la percepción del consumidor con un índice de correlación del 0,056, es decir, mientras una variable se altere la otra variable no estará afectada, ambas variables son independientes, siendo necesario mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, a fin de contribuir de mejor forma con la percepción del consumidor del restaurante, siendo necesario identificar lo que la empresa está ofreciendo y de qué manera el cliente del restaurante La Casa de Xavi lo está percibiendo.

Palabras Clave: Marketing mix, percepción, restaurante, pandemia, estrategias.

Abstract

The general objective of this study was: To evaluate the relationship between the marketing mix and the perception of consumers of the restaurant La Casa de Xavi in Catacaos, 2022. The methodology applied in this study is of an applied type, the design was non-experimental, transversal and correlational, the approach was qualitative and quantitative. While the population consisted of 900 restaurant guests, using instruments such as the questionnaire and the interview guide. Concluding that there is no correlation in this restaurant between the marketing mix and consumer perception with a correlation index of 0.056, that is, while one variable is altered the other variable will not be affected, both variables are independent, being necessary improve product, price, place and promotion strategies, in order to better contribute to the consumer's perception of the restaurant, being necessary to identify what the company is offering and how the customer of La Casa de Xavi restaurant is offering it perceiving.

Keywords: Marketing mix, perception, restaurant, pandemic, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico lleva consigo una gran competitividad desde tiempos remotos, este sector viene creciendo a lo largo del tiempo, sin embargo, en los últimos años, debido a la alerta sanitaria por la actual pandemia llamada Covid-19, éstas empezaron a decrecer, según (INEI, 2021) el mes de febrero del 2021 el subsector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) disminuyó 50,48%, debido a la poca actividad de éste y a las restricciones por el actual virus. Sin embargo, en marzo del 2021 la actividad de restaurantes, incrementó en 21,69% por su mayor demanda, comparado con marzo del 2020.

Extensa variedad de emprendedores gastronómicos se ha inspirado en organizaciones y personajes de todo el mundo, usando las tecnologías de la información para reconsiderar su iniciativa gastronómica respecto a las necesidades de un mercado, el cual está sumergido en una crisis económica, y en una incierta desconfianza relacionadas con las medidas de sanidad y la de sus proveedores gastronómicos (Barton, 2020).

Sin duda alguna, la realidad es otra, si se habla de ir a restaurantes antes de pandemia, la finalidad era ir y disfrutar el momento, la comida, la comodidad y todo el conjunto de actividades que engloban un restaurante, pero ahora, la crisis del virus covid-19, obligó a restaurantes y bares a cerrar indefinidamente debido a las medidas de protección dictadas por el estado (Pezúa 2020).

En vista de las constantes variaciones que se dan en los negocios de todo el mundo, es necesario subrayar y colocar hincapié en entablar ventajas competitivas, además enfatizar sobre las tácticas del marketing mix para obtener la sostenibilidad, relacionándose con la competencia, por ello el marketing es empleado por la organización, que permite evaluar todo entorno a los consumidores para luego poder direccionar la oferta, teniendo en cuenta sus necesidades.

Es importante para las empresas analizar la percepción que tienen los clientes con respecto a las estrategias que se emplean para el producto, las estrategias de precio, como también de plaza y promoción, para conocer la percepción de los consumidores con respecto al marketing mix permite permitiendo

evaluar sus opiniones con respecto a sus necesidades y lo que ellos esperan tener (Quintero, 2017).

Así mismo, los restaurantes consideran optar por distintas políticas al momento de fijar precios como, por ejemplo, entrar al mercado con un precio elevado para así recuperar la inversión, o caso contrario, ingresar con precios bajos para extender su participación, y así establecer el precio de acuerdo a su permanencia y efectividad (Kotler P., 2017).

Estas tendencias, desafían a las organizaciones a buscar la efectividad de sus negocios o emprendimientos, llevando consigo el poder sobrevivir a un entorno cambiante, tanto social como económico. Teniendo en cuenta ello, es que el marketing se presenta como una pieza importante cuando se trata de enfrentar desafíos, es que sin la demanda del mercado y el poder que conlleva este en finanzas, gestión de operaciones, como otras funciones, no podrían generarse los productos y servicios del mercado (Noblecilla & Granados, 2018).

Hasta el momento, se ha visto cuán importante es la fidelización en los negocios gastronómicos, tanto aquí, como en todo lugar en el mundo, y para ello es necesario un componente esencial como el marketing para los restaurantes, es por esto que Cordero (2015) comenta que la mercadotecnia es de gran ayuda para los restaurantes porque direcciona y orienta sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes, generando en estos, satisfacción y fidelidad.

Si bien es cierto, la ciudad de Piura es reconocida a nivel nacional como internacional como la máxima región turística. Ésta cada año recibe miles de visitantes y turistas de todo el mundo para apreciar todo aquello que nuestra gastronomía ofrece quedando maravillados, la cual genera gran fuente de ingresos y por ende trabajo de muchas personas de la localidad (Andina, 2015).

En Piura y sobre todo en Catacaos, existe gran cantidad de restaurantes que se han consolidado gracias a su sazón, variedad de platos típicos, una excelente atención al cliente, ambiente agradable. Claro ejemplo el Restaurante La Casa de Xavi ubicado en la entrada de Catacaos, es un restaurante que tiene poco más de 2 años en el mercado gastronómico cataquense, tiene una alta participación, ofreciendo exquisitos platos y una amplia carta para disfrutar, además, en estos tiempos, es uno de los restaurantes que vela por el bienestar de los consumidores, respetando los protocolos de bioseguridad dados por el estado. Este ejemplo de

restaurante cumple con las expectativas de los clientes, pero para esto, existen diversos factores que permiten generar un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, muchos de los restaurantes de Catacaos dejaron de incursionar en el mercado, como es La Casa de Xavi, debido a la crisis mundial, obligando a muchos a utilizar la tecnología como internet y redes sociales, si bien es cierto, gran cantidad de restaurantes se basan únicamente en el proceso de experiencia, sin tener herramientas que permita, medir, planificar las acciones a corto, mediano y largo plazo de la empresa. Así lo afirma el diario Perú 21 (2014) en un artículo relacionado al crecimiento de los restaurantes, en el cual hacen énfasis a la importancia que le dan los restaurantes a solo cocinar bien, sin embargo, esto no es suficiente para poder ser considerado el único objetivo que tienen para satisfacer a los clientes.

Esta problemática afectaría enormemente al sector financiero, puesto que sus ingresos dependen de estos negocios, dado esto, se deben implementar las herramientas necesarias para continuar en el mercado. Aplicado en el trabajo de investigación, el marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores en el restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, sobrelleva a muchos desatinos al atender al cliente, puesto que este al ingresar a algunos restaurantes siempre se espera la mejor atención, sin embargo, no suele suceder todo el tiempo, puesto que nadie recomendaría un lugar donde la pasó mal. En el distrito de Catacaos, los restaurantes más relevantes, suelen pasar por este tiempo de eventualidades desde sus inicios.

En consecuencia, este trabajo consistirá en determinar el Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022, puesto que el problema que se presenta en este tipo de negocios es el desconocimiento de los resultados de sus estrategias y las opiniones de los clientes con respecto al desarrollo del servicio y las mejoras que se presentan. Por otro lado, muchos negocios no tienen conocimiento del marketing en general, funcionando de manera empírica llegando al fracaso, generando incertidumbre en los dueños sin saber porque no llego a tener el éxito esperado. En la actualidad son pocos los restaurantes que implementan un buen marketing mix en su negocio.

Ante esta problemática se procedió a la elaboración de la formulación del problema, siendo el problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing mix con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022? Posteriormente, se definieron los problemas específicos, siendo los siguientes, ¿De qué manera se relaciona el producto con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022? ; ¿Cuál es la relación del precio con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022?; ¿Cómo se relaciona la plaza con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022? ; ¿De qué forma se relaciona la promoción con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022? ; ¿Cómo se lleva a cabo el marketing mix del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022? ; ¿Cuál es la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022?

El tema de investigación tiene una justificación práctica por lo siguiente, el propósito de esta investigación es aportar a futuras investigaciones con un estudio sobre Marketing mix relacionado con la percepción del consumidor, aplicado en el restaurante La Casa de Xavi, debido a que es muy necesario para identificar posibles falencias que se presenten en los restaurantes y tomar decisiones para la mejora de esta misma. Esto permitirá la recomendación del restaurante y por ende generar una mayor rentabilidad y posicionamiento. Tanto los clientes como el dueño, serán los beneficiados, puesto que se dará a conocer lo que perciben sus clientes de los restaurantes en general, tanto de lo que se recibe como producto y el servicio que se brinda. Además, el presente trabajo servirá para futuras investigaciones relacionadas a la percepción del cliente y la efectividad del marketing mix aplicado en restaurantes.

Así también se definieron los objetivos del presente proyecto, el objetivo general fue Evaluar la relación entre el marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022. Asimismo, se procedió a definir los objetivos específicos, siendo estos los siguientes, Determinar la relación del producto con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022 ; Analizar la relación del precio con la percepción del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022; Establecer la relación de la

plaza con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022 ; Medir la relación de la promoción con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022; Reconocer la manera en que se lleva a cabo el marketing mix en el restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022; Identificar la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022.

En relación a la hipótesis de estudio se plantea como hipótesis general: El marketing mix se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022; como hipótesis específicas se plantean: El producto se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022; El precio se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022; La plaza se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022; La promoción se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este proceso del proyecto, se utilizan como referencia investigaciones que profundicen el desarrollo del estudio de las variables a considerar, y que a partir de estas se pueda obtener más información para poder aplicar y detallar a fondo los temas a investigar.

En cuanto a antecedentes internacionales tenemos a Suarez (2015), en su tesis *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., Santa Elena, año 2015*. Sustentado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena facultad: Ciencias Administrativas. El objetivo de la investigación fue determinar estrategias de servicio al usuario, por medio de una evaluación que implican a administradores, socios y comunidad en general, que agilice diseñar un plan de marketing de servicio en este caso para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015. Con respecto a la capacitación del personal y socios de la empresa, se nota una gran desmotivación debido a la ausencia de esta misma, el ambiente se torna complicado, y el ambiente de trabajo no es el mejor, por consiguiente, el trabajo de los colaboradores hacia los clientes, no es el idóneo, lo clientes no son bien atendidos. Esta situación debe ser acabada para poder cumplir con el objetivo y tener una buena productividad, sabiendo que este servicio no tiene en cuenta las estrategias de atención al cliente, por lo que no toman en cuenta las percepciones y necesidades del consumidor. Concluyendo que no existe una buena relación entre colaborador consumidor.

Morán (2019) en su investigación titulada *Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón de Huaquillas*. Sustentado en la universidad del Azuay de Cuenca Ecuador facultad: ciencias administrativas. El objetivo de esta investigación fue diseñar un plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar", analizando el sector, la situación interna y externa del restaurante, estudiar la percepción del consumidor y el nivel de satisfacción que el servicio ofrece, se dio a conocer, que el restaurante no cuenta con un buen posicionamiento demostrados en las encuestas que se realizaron, por lo que se tienen que implementar estrategias para poder captar la atención de más clientes. Se plantea

implicar a todo el personal a colaborar para que este servicio sea de calidad, capacitarlos y realizar estudios de mercado, además de tener relación directa con los clientes para conocer sobre sus expectativas y recomendaciones.

Blanco, J. (2017) desarrolló la investigación *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*, con la finalidad de conseguir el título de Licenciada en Administración en la Pontificia Universidad Javeriana en la ciudad de Bogotá. El objetivo general fue medir la satisfacción de los clientes del restaurante Museo Taurino, el tipo de investigación fue descriptiva y tipo transversal, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario como instrumento basado en el modelo SERVQUAL. Con respecto a los resultados el 76% de las personas encuestadas coinciden que las instalaciones del establecimiento no son atractivos para el público. Algunos de los encuestados comentan que los colaboradores no tienen imagen pulcra, sin embargo, comentan que la atención en este caso, si es rápida. También se obtuvieron resultados, donde expresaban que los colaboradores eran amables y cordiales. Dentro de las conclusiones se obtuvo que su debilidad máxima era causada por aspectos nada favorables en las instalaciones, y su fortaleza, en este caso, es la rápida atención.

Estrella, T. (2018) en su investigación *Plan De Marketing Estratégico Para El Restaurante El Rosal Ubicado En La Ciudad De Cayambe, Ecuador*. Universidad Tecnológica Israel. La investigación fue desarrollada en el restaurante El Rosal, ubicado en la ciudad de Cayambe, donde su propósito fue diseñar una propuesta estratégica de plan de marketing para potencializar las ventas, posicionar a la empresa entre otros. En esta investigación tuvieron como resultados la identificación de falencias presentadas por el restaurante el Rosal, como su gestión de marketing, enfatizando en la insuficiente atracción de clientes, poco uso de medios publicitarios, ausentismo de marca en la mente del consumidor, entre otros. Para dar solución a estos problemas, se propuso diseñar un plan de marketing, donde se definen importantes aspectos para el diagnóstico estratégico del restaurante, considerando las 4P'S básicas: producto, precio, plaza y promoción.

Benavides & Villena, (2015) en su investigación *Diseño de una propuesta Estratégica de marketing para promocionar la fundación ternura y amor*. Esta

investigación tuvo un enfoque cuantitativo no experimental, donde se tuvo una población infinita. Para formular estrategias de marketing nuevas, concluye que la entidad no cuenta de un plan de marketing capaz de desarrollar estrategias de publicidad y promoción, causando esto la ausencia de ofertas y conocimiento al público de los beneficios de la fundación. Por ello es necesario, utilizar campañas de publicidades, por medio de redes sociales, como también promociones mediante el marketing digital, para lograr posicionamiento en el mercado generando así un departamento de marketing, siendo este el encargado de gestionar las campañas benéficas, dadas por la fundación.

Como antecedentes nacionales tenemos a Ramírez (2017) en su investigación *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay-Huaral*. La finalidad de la investigación fue analizar y determinar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017. La metodología de este estudio fue descriptivo, correlacional, teniendo como diseño no experimental transversal. Para esta investigación se utilizó un cuestionario formado por tres partes. El resultado obtenido afirma que la decisión de los consumidores y clientes cuando adquieren o comprar un producto, estos se ven relacionados a las 4p del marketing mix, como también la lealtad de los clientes hacia los servicios son consecuencia de una excelente calidad de servicio ofrecida.

Barnuevo (2020) en su investigación *Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020* con la finalidad de conseguir la maestría en administración de negocios, tuvo como objetivo general determinar la percepción que tienen los clientes respecto al marketing mix. Se utilizó la técnica de recolección de datos a través de encuestas concluyendo que los restaurantes deberían orientar sus estrategias de marketing mix y adecuarse al día a día, como también mejorar y poner hincapié en los servicios que se brindan, revisar las estrategias de precio con el fin de hacer estos precios atractivos para el cliente sin afectar su rentabilidad.

Torres (2017), en su investigación *Percepción de las estrategias marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeger en la ciudad de*

Trujillo 2017, el objetivo principal fue analizar la percepción de las estrategias de marketing mix implementadas por la fuente de soda de la Fruta Madre Jaeger. En el estudio en cuanto a marketing mix los resultados fueron, que la percepción que se tiene de la estrategia de Precio es relativamente positiva comparándose con los precios de la competencia y con respecto a las estrategias de distribución, las promociones también fueron calificadas como regulares con un 54% de aceptación, para cuando hay una nueva alternativa los competidores se muestran ajenos al cambio.

Benítez y Peña (2018), en su trabajo de *investigación Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C. Vijus, Patáz, año 2018*. El objetivo general fue identificar la relación que existe entre el marketing mix y las decisiones de compra de los clientes de la ferretería. En su investigación, el diseño de estudio fue correlacional de forma cruzada utilizándose en la muestra. Se realizó una encuesta a 385 clientes utilizando las herramientas adecuadas. Se obtuvieron resultados donde el 68% de las personas encuestadas decidieron realizar una mezcla de marketing, y el 98 % indican que los encuestados usaron el marketing favorablemente, los clientes de Ferretería observaron una decisión positiva de compra.

Gamarra & Moran (2020) En su tesis "Proceso de Ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020" su objetivo principal determinar cómo el proceso de ventas y el marketing mix mejora el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020. Empleando instrumentos para la recolección de datos una guía de revisión documentaria y el cuestionario aplicando una escala Likert para valorizar la base de datos obtenida de las variables proceso de ventas y marketing mix. El tipo de investigación fue básico, descriptivo - correlacional, de diseño no experimental. Se obtuvo una muestra de 20 trabajadores y como resultado se obtuvo que el marketing mix impacta en el proceso de venta significativamente lo cual indica que existe correlación positiva. Además, se concluye que las variables marketing mix y proceso de venta mejoran claramente el rendimiento del Banco Interbank ya que se relacionan equitativamente es así que mientras el marketing mix brinda técnicas específicas sobre la atención, el proceso de venta aplica elementos relacionados al usuario.

Como antecedentes regionales tenemos: Silva Quijano, Susana (2017) en su investigación llamada *Estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017* sustentado en la universidad Cesar Vallejo Piura. Su objetivo principal fue identificar las estrategias del marketing mix los resultados arrojaron que un 30.72% calificando los productos como buenos. Señalaron que el precio es accesible con un 65.10%, por su ubicación céntrica es favorable con un 44.79%. Los resultados de la encuesta fueron, los restaurantes no tienen aceptación en sus promociones por parte de los consumidores calificándolos con un 42.96% de desfavorable. La atención brindada por los restaurantes debe mejorar puesto que los evalúan como regular con un 36.97%. Los colaboradores no se muestran pulcros ante el cliente en cuanto a vestimenta y carecen de capacitaciones debido a la falta de interés de los dueños por ende los calificaron con un 53.64% como mala atención. Se concluyó que las mypes del sector gastronómico de la urb. Santa Isabel no aplica bien la promoción de sus establecimientos y/o productos, aunque su producto, ubicación, y precio son bien calificados siendo regulares los procesos, personal, entorno físico. Se concluye también que las estrategias de marketing mix son muy escasas.

López (2021) y su tesis titulada *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2021*, teniendo como objetivo principal determinar la relación existente entre estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el restaurante MI Paisita, el enfoque utilizado fue mixto aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas, diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables, transversal y correlacional, porque sus objetivos lo indican. Se tuvo una muestra de 196 clientes, donde los clientes confirmaron que es necesario la pulcritud en los ambientes del restaurante, además los clientes aseguran que los empleados están capacitados para brindarle lo mejor al cliente. Concluyendo que existe una correlación alta entre las variables.

Yamunaque (2019) En su tesis denominada *Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019*, obteniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix internacional y el desempeño comercial de las agroexportadoras de

mango en la Región Piura Piura-2019; su investigación descriptivo correlacional y no experimental, se basó en estudiar la población de empresas exportadoras, su muestra fue por conveniencia de las 7 principales, aplicándose 30 preguntas en el cuestionario. Los resultados de esta investigación tuvieron correlaciones positivas altas en cuanto a las promociones y el producto, y moderada entre la distribución y el precio con respecto al desempeño de las exportadoras. Además, en relación a las ventas y la satisfacción del cliente, la exportadora tuvo un buen desempeño comercial.

Por otro lado, relacionándose con las teorías se describirán los enfoques planteados por distintos autores para trabajar las variables del marketing mix, teniendo como dimensiones: precio, producto, plaza y promoción.

Con respecto a la primera variable marketing mix, teniendo como autores a Kotler y Armstrong (2017) en su libro fundamentos de marketing, indican que la mezcla de mercadeo es el conjunto de elementos que la organización puede hacer para la fidelización de clientes, clasificándose en producto, precio, plaza y promoción como dimensiones.

Mesquita (2018) define al marketing como el conocimiento y el arte de investigar, crear y dar valor para satisfacer las exigencias de un conjunto de individuo definido para obtener ingresos o ganancias, además reconoce los problemas que presentan los mercados y lo que tanto el cliente como los productores desean, así mismo, mide el tamaño del mercado y hacia donde este está direccionado.

En este contexto el marketing mix de acuerdo a Hernández et al. (2019) manifiestan que el marketing mix se basa en la elaboración de estrategias de mercado utilizando las 4p (producto, precio, plaza y promoción), para tener resultados favorables y productivos para la organización, alcanzando metas, y generando lo que se necesita para próximos problemas, esto hará que la empresa sea más eficaz y tenga una mayor rentabilidad. También, Mardones & Gárate (2016), señalan que el marketing mix es esencial para que las empresas promocionen sus productos o servicios, con un precio adecuado y sobre todo en la ubicación correcta, por ello, consideran al marketing mix como columna vertebral de una buena estrategia empresarial.

Como primera dimensión se tiene al producto, donde Kotler y Armstrong (2017) definieron al producto como un bien para adquirir, usar o consumir satisfaciendo una necesidad del cliente. De igual manera los autores expresaron que este producto es un componente principal de las cotizaciones generales del mercado. Así mismo la planeación del marketing mix inicia con la formulación de cotizaciones que brindan valor a los consumidores.

Como segunda dimensión se tiene al precio, según Estaún (2020) es necesario que para los interesados el precio de un producto o servicio deba ser atractivo. Esta variable es importante para que el consumidor logre ser competitivo frente al mercado, este precio que se le otorga al producto debe ser suficiente para generar ingresos y cubrir los gastos siendo beneficiada la empresa.

Como tercera dimensión se tiene a la plaza: Quico (2011) define a la plaza como distribución que posibilita que la entrega del producto o servicio al cliente de forma eficaz, además de la ubicación en la que se encuentra.

Como cuarta dimensión se tiene a la promoción: La promoción es el elemento al que se le da mayor énfasis puesto que está relacionado directamente con las ventas y las relaciones públicas (Thabit & Raewf, 2018).

Con respecto a la segunda variable percepción del consumidor según McLeod (2018), la percepción es manejada por los psicólogos, debido a que genera el poder tener resultados desde que se visualiza algún objeto, donde la persona crea ideas y suposiciones de lo que está observando, analizando la razón de ser, el cómo es y porque es.

Mohammed & Al-Swidi (2019) mencionan que la percepción del cliente sobre el valor que percibe de la empresa, puede influenciar y persuadir en la toma de decisión de este mismo, es por eso que la lealtad del cliente está relacionado al valor que percibe de los productos o servicios ofrecidos.

Así también para Balathandayutham (2020) la percepción del consumidor respecto a un producto y/o servicio afecta significativamente en la compra, haciendo que los consumidores realicen compras constantemente obteniendo la fidelización, obteniendo lo que la empresa ofrece y sobrepasa sus expectativas.

Como primera dimensión se tiene a factores personales, relacionados a la edad, ocupación, estilo de vida, personalidad entre otras características propias del consumidor que influyen en las decisiones de compra como también en la conducta de ellos mismos, (Flores, 2016).

Como segunda dimensión se tiene a factores culturales, los cuales engloban los hábitos, tradiciones, condiciones de vida e incluso la nacionalidad o región geográfica de los consumidores que de alguna manera influyen en la forma en cómo optan por ciertas marcas, productos o servicios (Silva, 2021).

Como tercera dimensión se tiene a factores sociales que también intervienen en el comportamiento de un consumidor. El entorno de una persona, como familia, amistades, organismos sociales, grupos profesionales, afectan la elección de un comprador frente a un producto o marca (Escalante, 2016).

Como cuarta dimensión se tiene a factores psicológicos los cuales guardan relación con la interpretación que los consumidores hacen sobre detalles personales que llevan en consideración al momento de realizar una compra, lo cuales expresan sentimientos, necesidades, motivaciones o anhelos y estos son factores que inducen el comportamiento del consumidor (Silva, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio del presente trabajo fue de tipo aplicada, debido a que tiene objetivos precisos y prácticos, ésta se investigara para transformar, actuar, modificar algunos cambios en determinadas situaciones (Díaz, 2017).

Así mismo, el enfoque es mixto porque se aplicarán técnicas cuantitativas y cualitativa, es decir, cuantitativas porque se utilizará la estadística para las mediciones y cualitativas porque las variables expresan cualidades o características del sujeto de estudio. Además, el estudio de esta investigación fue no experimental de acuerdo a Hernández (2018) comentan que son estudios que se realizan sin alterar las variables y solo son analizadas sin cambiar o modificar el lugar donde se recolecta la información, además es transversal y es correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1:

Marketing mix: es un conjunto de estrategias donde se toma decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción), también llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están relacionados (Rodríguez y Ammetller, 2018).

Variable 2:

Percepción del consumidor: Según McLeod (2018), la percepción es manejada por los psicólogos, porque genera el poder tener resultados desde que se visualiza algún objeto, donde la persona crea ideas y suposiciones de lo que está observando, analizando la razón de ser, el cómo es y porqué es.

3.3. Población y muestra y muestreo

Población

Según Hernández, *et al.* (2015) definen a la población como un conjunto de individuos, casos, que serán utilizados para materia de estudio, obteniendo resultandos que cumplan una serie de características. En la presente investigación la población estará conformada por los comensales del restaurante La Casa de

Xavi en Catacaos siendo esto un total de 900 según el jefe Xavier Cardoza Ramos.

Criterios de selección

Criterio de inclusión:

Hombres y mujeres a partir de los 15 años, clientes del restaurante La Casa de Xavi.

Criterio de exclusión:

Estarán excluidos de la investigación los clientes que no lleguen regularmente al restaurante La Casa de Xavi.

Muestra

La muestra de estudio estará conformada por personas con características vinculados al objeto de estudio, en este caso, comensales del restaurante La Casa de Xavi, donde se tomó una muestra de 269 clientes, utilizando una fórmula de población finita, con un error del 5% y confiabilidad del 95%.

Muestreo

En el caso del muestro, se realizará un muestreo tipo probabilístico aleatorio simple, donde se tomará parte de la población al azar para realizar el estudio a investigar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Se utilizará la técnica de encuesta, la cual permitirá recolectar información solicitada, puesto que se basa en el interrogatorio y recolección de información de los individuos, a quienes se les plantea una serie de preguntas relacionadas al comportamiento, percepciones, actitudes, motivaciones, así también como características, estilo de vida entre otros. Teniendo como resultado información relevante para la investigación (Bernal, 2015).

Entrevista

Dirigida a personas que proporcionarán información importante para la investigación a través de un cuestionario más abierto que el de una encuesta. En la investigación se entrevistará al jefe del restaurante La Casa de Xavi, el señor Xavier Cardoza Ramos, con la finalidad de recopilar información acerca del uso del marketing mix.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario estará conformado por 20 preguntas cerradas con alternativas bajo la modalidad de escala de Likert. La cual permitirá obtener información para poder analizar los objetivos establecidos. La validez del cuestionario será certificada por el especialista asesor en el tema de la investigación. Por otra parte, la confiabilidad del cuestionario será certificada a través de la aplicación de la prueba estadística Alfa de Cronbach.

Guía de entrevista

La guía de entrevista estará conformada por 10 preguntas abiertas relacionadas a las variables a investigar, siendo aplicada al jefe del restaurante La Casa de Xavi.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación del cuestionario se coordinará con el jefe del restaurante para realizar la encuesta a los comensales que asistan a su instalación con la finalidad de recolectar toda información necesaria para la investigación. La encuesta se aplicará en el lapso de tiempo de una semana, previamente conversado y coordinado con el dueño, para recopilar datos que ayudaran con la información necesaria para desarrollar el proyecto. Así también para llevar a cabo la entrevista se citará al jefe del restaurante, quien será entrevistado una vez establecida fecha y la hora.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio se manejará para el procesamiento de los datos que se obtendrán el programa Microsoft Excel, para poder digitalizar los resultados de la encuesta a una hoja de datos. Después los datos serán exportados al sistema estadístico SPSS, para obtener resultados precisos y relevantes, además generar las respectivas tablas de frecuencia para cada una de las preguntas que se formularon, además se interpretaran los datos en relación a los objetivos señalados.

Para la información brindada por el jefe del restaurante se utilizarán métodos cualitativos, resumiendo todo lo expresado en la entrevista, seleccionando lo más importante para la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación cumplirá con lo dispuesto en el código de ética de la Universidad César Vallejo teniendo como resolución N° 0340-2021/UCV, conteniendo una variedad de indicadores o principios éticos para el proceso de la investigación y esta pueda ser validada, respetando los lineamientos institucionales. El investigador respetará los puntos dados por la universidad, así mismo respetando la autenticidad de los resultados y confiabilidad del uso de los instrumentos en el restaurante La Casa de Xavi.

La investigación asegura que realizará una investigación respetando los lineamientos éticos y de seguridad con los ambientes determinados en el proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

El propósito de esta investigación fue identificar al Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. En el presente capítulo se obtuvieron resultados estadísticos que fueron obtenidos de la encuesta aplicada a 269 comensales del Restaurante la Casa de Xavi.

Para determinar las categorías de la variable de MARKETING MIX, sus respectivas dimensiones y la percepción del consumidor, se ha utilizado la suma de puntuaciones de los ítems, dividiéndola de forma proporcional a la cantidad del total de preguntas.

4.1. Informe de Aplicación de cuestionario.

4.1.1. Relación del producto con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos.

Tabla 1

Resultados descriptivos del producto con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni de		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Los productos ofrecidos son de calidad.	0	0%	0	0%	10	4%	196	73%	63
La presentación de los platos típicos es adecuada.	0	0%	0	0%	11	4%	197	73%	61	23%
La marca representa lo que se ofrece.	0	0%	0	0%	11	4%	172	64%	86	32%

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Con respecto a la investigación y al total de los investigados, más del 50 % de los individuos están de acuerdo en los ítems que los productos ofrecidos son de calidad, representándose en un 73%, además, el 73% indican que la presentación

de los platos típicos es adecuada y en lo que se refiere a la marca representa lo que se ofrece un 64%.

En función a los resultados, se puede apreciar y conocer que los clientes consideran importante la calidad del producto ofrecido, por ello más de la mitad de ellos señalan estar de acuerdo con este ítem, además consideran que la presentación de los platos ofrecidos es adecuada para el público, como también, se puede apreciar que efectivamente más del 50% de personas consideran que la marca del restaurante representa lo que se está ofreciendo, dando a entender que gran parte de los comensales se encuentran satisfechos con lo recibido en cuanto al producto, mientras que el porcentaje mínimo de clientes, están en un punto neutro con lo ofrecido.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

HE1: El Producto se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del Restaurante La Casa de Xavi en Catacaos,2022.

Tabla 2

Relación entre el producto y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.

Rho de Spearman		Percepción del consumidor
Producto	Coefficiente de correlación	de -,003
	P-valor	,955
	N	269

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Se ha logrado determinar que no existe correlación estadísticamente significativa entre el producto del marketing mix y la percepción del consumidor esto debido a que el p-valor es mayor del 5 %; asimismo se logra determinar una ausencia de correlación entre las variables de estudio ($r=-,003$), En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 1 debido a que la dimensión producto no se relaciona directamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi, es decir que aunque existan alteraciones en el producto, no afectara la percepción del consumidor.

4.1.2. Relación del precio con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos.

Tabla 3

Resultados descriptivos del precio con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Los precios se ajustan a las características de los platos ofrecidos.	0	0%	0	0%	29	11%	216	80%	24	9%
Los precios son adecuados con relación a lo que consume.	0	0%	0	0%	23	8%	201	75%	45	17%
Los consumidores reciben descuentos por ser clientes.	0	0%	0	0%	2	1%	212	79%	55	20%

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

En la tabla 2, se observa que del 100 % de los consumidores se ha logrado determinar que un alto porcentaje está de acuerdo en que los precios se ajustan a las características de los platos ofrecidos con un 80%, además el ítem los precios son adecuados con relación a lo que consume tiene el 75% de encuestados y en que Los consumidores reciben descuentos por ser clientes son el 79%.

Lo anterior permite inferir que los precios se ajustan a lo ofrecido, y es por ello que los clientes satisfechos pagan por las expectativas siempre y cuando sean alcanzadas. Los clientes afirman y están de acuerdo que los precios son accesibles, este es un punto a favor del restaurante puesto que la comodidad de los precios es de gran importancia en este tipo de empresas para el logro de sus objetivos, los precios se adecuan al poder adquisitivo de los consumidores.

Contrastación de Hipótesis específica 2

HE2: El precio se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos

Tabla 4

Relación entre el marketing mix en la dimensión precio y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.

Rho de Spearman		Percepción del consumidor
Precio	Coefficiente de correlación	-,036
	P-valor	,562
	N	269

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Se ha logrado determinar que no existe correlación estadísticamente significativa entre el precio del marketing mix y la percepción del consumidor esto debido a que el p-valor es mayor del 5 %; asimismo se logra determinar una ausencia de correlación entre las variables de estudio ($r=-,036$). Los precios de los platos ofrecidos son de gran importancia, sin embargo, el cliente no solo busca consumir a bajo costo, el cliente busca obtener un producto o servicio de calidad, un buen sabor, un buen ambiente, entre otros aspectos que engloban la eficacia de esta empresa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 2 debido a que la dimensión precio no se relaciona directamente con la percepción del consumidor del restaurante La Casa de Xavi, es decir que mientras el precio se altere, la percepción del consumidor no estará afectada.

4.1.3. Establecer la relación de la plaza con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos.

Tabla 5

Resultados descriptivos de la dimensión plaza con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El restaurante es un ambiente pulcro y organizado	0	0%	0	0%	40	15%	176	65%	53	20%
El establecimiento se ubica en un lugar seguro.	0	0%	0	0%	104	39%	125	46%	40	15%
La ubicación del restaurante es céntrica y adecuada.	0	0%	0	0%	115	43%	144	53%	10	4%

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Se observa en la tabla número 5, que de todos los encuestados, el 65% en el ítem el restaurante es un ambiente pulcro y organizados están de acuerdo, mientras que el 15% no están de acuerdo ni desacuerdo, es decir, prefieren no opinar, siendo este una desventaja para el restaurante, así también, el 47% de los encuestados están de acuerdo con el ítem el establecimiento se ubica en un lugar seguro, y el 54% de los encuestados están de acuerdo con el ítem de la ubicación del restaurante es céntrica y adecuada.

Se deduce que los clientes consideran que es importante la apariencia del lugar donde va a consumir, y que además este bien equipado y/o organizado, dando impresiones positivas a todo aquel que recurra a él, además la ubicación es tan necesaria como importante, facilitando la llegada a su destino sin problemas.

Contrastación de Hipótesis específica 3

HE3: La plaza se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos 2022.

Tabla 6

Relación entre el marketing mix en la dimensión plaza y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.

Rho de Spearman		Percepción del consumidor
Plaza	Coefficiente de correlación	,023
	P-valor	,703
	N	269

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Se ha logrado determinar que no existe correlación estadísticamente significativa entre la plaza del marketing mix y la percepción del consumidor esto debido a que el p-valor es mayor del 5 %; asimismo se logra determinar una ausencia de correlación entre las variables de estudio ($r=,023$), En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 3 debido a que se comprobó que la dimensión plaza no se relaciona directamente con la percepción del consumidor con el restaurante La Casa de Xavi, es decir que mientras la plaza mejora, la percepción del consumidor no se verá afectado.

4.1.4. Medir la relación de la promoción con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos.

Tabla 7

Resultados descriptivos de la dimensión promoción con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.

	Muy en desacuerdo		en desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El restaurante ofrece promociones a los clientes.	0	0%	0	0%	25	9%	212	79%	32	12%
El restaurante utiliza el marketing digital a través de redes sociales.	0	0%	0	0%	0	0%	181	67%	88	33%
Acceden a generar ventas a través de ofertas y/o promociones.	0	0%	0	0%	0	0%	181	67%	88	33%

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Se ha logrado determinar que un alto porcentaje de los consumidores consideran que están de acuerdo con el ítem El restaurante ofrece promociones a los clientes siendo este un 79%, así como también el ítem el restaurante utiliza el marketing digital a través de redes sociales con un 67% de los entrevistados y con lo que respecta al ítem Acceden a generar ventas a través de ofertas y/o promociones un 67%.

La tabla 7 refleja que los clientes muestran conocimiento acerca de las estrategias de promoción que realiza el restaurante, además de considerar que estas estrategias tienen resultados buenos, puesto que es lo que hace que el restaurante se dé a conocer y genere más ventas.

Contrastación de Hipótesis específica 4

HE4: La promoción se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La Casa de Xavi en Catacaos, 2022.

Tabla 8

Relación entre el marketing mix en la dimensión promoción y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi.

Rho de Spearman		Percepción del consumidor
Promoción	Coefficiente de correlación	,119
	P-valor	,051
	N	269

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Se ha logrado determinar que no existe correlación estadísticamente significativa entre la promoción del marketing mix y la percepción del consumidor esto debido a que el p-valor es mayor del 5 %; asimismo se logra determinar una baja correlación de manera directa entre las variables de estudio ($r=,119$), En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 3 debido a que se comprobó que la dimensión promoción no se relaciona directamente con la percepción del consumidor con el restaurante La Casa de Xavi, es decir que mientras la promoción mejore, la percepción del consumidor no se verá afectado.

4.1.5. Reconocer la manera en que se lleva a cabo el marketing mix en los restaurantes de Catacaos en tiempos de pandemia 2022.

Tabla 9

Resultados descriptivos del marketing mix en los restaurantes de Catacaos en tiempos de pandemia 2022.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marketing mix.	0	0%	0	0%	60	22%	209	78%	0	0%
Producto	0	0%	0	0%	20	7%	247	92%	2	1%
Precio	0	0%	0	0%	32	12%	237	88%	0	0%
Plaza	0	0%	0	0%	148	55%	121	45%	0	0%
Promoción	0	0%	0	0%	23	9%	246	91%	0	0%

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Se ha logrado determinar que del total de los investigados más de la mitad de estas están de acuerdo con el marketing mix 78%, producto 92%, precio 88% y en la dimensión de promoción 91%; mientras que en la dimensión de plaza el porcentaje más alto se encuentra en ni de acuerdo ni desacuerdo con el 55% de los encuestados.

4.1.6. Identificar la percepción de los consumidores de los restaurantes de Catacaos en tiempo de pandemia 2022.

Tabla 10

Resultados descriptivos de percepción de los consumidores de los restaurantes de Catacaos en tiempo de pandemia 2022.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Percepción del consumidor	0	0%	0	0%	2	1%	267	99%	0	0%
Factor personal	0	0%	0	0%	21	8%	248	92%	0	0%
Factor cultural	0	0%	0	0%	0	0%	204	76%	65	24%
Factor Económico	0	0%	0	0%	153	57%	116	43%	0	0%
Factor psicológico	0	0%	0	0%	54	20%	215	80%	0	0%

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Del total de los investigados se ha logrado determinar que en un alto porcentaje están de acuerdo en lo que respecta a Percepción del consumidor 99%, en las dimensiones de Factor personal 92%, Factor cultural 76% y en el factor psicológico 75,84%; asimismo el 24% está en muy de acuerdo en el factor cultural.

4.1.7. Evaluar la relación entre el marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

Tabla 11

Resultados del marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Producto	0	0%	0	0%	20	7%	247	92%	2	1%
Precio	0	0%	0	0%	32	12%	237	88%	0	0%
Plaza	0	0%	0	0%	148	55%	121	45%	0	0%
Promoción	0	0%	0	0%	23	9%	246	92%	0	0%
Percepción del consumidor	0	0%	0	0%	2	1%	267	99%	0	0%
Factor personal	0	0%	0	0%	21	8%	248	93%	0	0%
Factor cultural	0	0%	0	0%	0	0%	204	76%	65	24%
Factor Económico	0	0%	0	0%	153	57%	116	43%	0	0%
Factor psicológico	0	0%	0	0%	54	20%	215	80%	0	0%

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

En la tabla 11, el primer ítem del objetivo general se relaciona con la dimensión producto, donde el 92% de los encuestados se encontró de acuerdo con ello. En el segundo ítem relacionado al precio, se pudo comprobar que el 88% de los comensales está de acuerdo con esta dimensión, en cuanto a la plaza el 55% no está ni de acuerdo ni es desacuerdo, mientras que en el ítem factor personal el 92% de los encuestados están de acuerdo. De otra parte, en el ítem factor cultural, el 76% están de acuerdo, en cambio en el factor económico el 57% de aquellos no está ni de acuerdo ni desacuerdo con esta dimensión, y por el ultimo el factor psicológico donde el 80% de los encuestados afirmo está de acuerdo con esta dimensión.

Contrastación de Hipótesis General

HG: El marketing mix se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

Tabla 12

Relación entre el marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

Rho de Spearman		Percepción del consumidor
Marketing mix	Coefficiente de correlación	de ,056
	P-valor	,358
	N	269

Nota. Datos recogidos con el cuestionario.

Se ha logrado determinar que no existe correlación estadísticamente significativa entre el marketing mix y la percepción del consumidor esto debido a que el p-valor es mayor del 5 %; asimismo se logra determinar una ausencia de correlación entre las variables de estudio ($r=,056$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis general debido a que se comprobó que la variable Marketing mix no se relaciona directamente con la percepción del consumidor del restaurante La Casa de Xavi, es decir que mientras ambas variables son totalmente independientes, si una de ellas se ve afectada, la otra variable no estará involucrada.

4.2. Informe de aplicación de la Guía de Entrevista

La entrevista fue realizada al jefe del Restaurante la Casa de Xavi, donde los resultados obtenidos tienen la finalidad de ser de gran ayuda para esta investigación y contribuir con el desarrollo del objetivo general planteado.

Variable 1: Marketing Mix

Con respecto a la variable marketing mix, según lo que respecta al análisis interno de una empresa, en este caso, el restaurante La Casa de Xavi, donde a comparación de otros sectores, los platos que ofrecen son indisociables del propio producto, así también el local, su cocina y hasta el personal, es decir, estos elementos mencionados forman parte del producto. El objetivo principal para esta dimensión se basa en ofrecer la mejor relación calidad producto, dentro de la categoría.

De igual manera, con respecto al precio, se basa principalmente en la comodidad del consumidor, es decir, el restaurante se encarga de ofrecer sus exquisitos platos a precios asequibles, teniendo en cuenta, generar una adecuada rentabilidad. Siendo esta una característica principal para el dueño, porque considera que la comodidad del consumidor es esencial y base para el crecimiento de la empresa.

Por otra parte, en relación a la plaza o distribución se considera la importancia de las relaciones establecidas dentro del establecimiento o negocio, entre, jefe y colaboradores hacia los consumidores, puesto que la relación interna de estos mismos se ve reflejado en el trato que se les da a las personas que disfrutan de lo ofrecido en el restaurante.

En lo que respecta a la promoción o comunicación en el restaurante, se pudo conocer que el jefe es el encargado de dar a conocer el local a través de redes sociales como también siendo participe de eventos realizados en su comunidad. La promoción para la empresa es esencial para captar la atención al público, así lo describe el entrevistado.

Variable 2: Percepción del consumidor

Se pudo dar a conocer que el consumidor es una pieza importante en el negocio, puesto que la empresa se basa en la comodidad, higiene, buena atención hacia estos, considerando que se ofrece lo que los consumidores esperan incluso antes de llegar al lugar.

Así mismo, el jefe o dueño del restaurante, hace hincapié al bienestar del consumidor, como principal factor para la mejora del restaurante, puesto que considera que un cliente satisfecho significa que se ha realizado un buen trabajo.

Entre otros aspectos, el precio del producto va reflejado tanto en lo que se está ofreciendo, como en la comodidad del cliente, haciendo que este producto sea asequible para el público general, cabe resaltar, que estos precios establecidos son rentables, es decir, se utilizan ciertas estrategias para captar la atención al cliente con lo que éste espera, y a la vez se crean ganancias significativas en el negocio.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico: Determinar la relación del producto con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022, según Kotler y Armstrong (2017) definieron al producto como un bien para adquirir, usar o consumir satisfaciendo una necesidad del cliente, siendo un componente principal de las cotizaciones generales del mercado. En la investigación realizada se pudo conocer que, en cuanto al logro de los objetivos de la dimensión producto del marketing mix en el restaurante, el 73% de los individuos están de acuerdo con la calidad del producto ofrecido, además el 73% indican que la presentación de los platos típicos es adecuada. Estas cifras permiten determinar que si bien es cierto los consumidores tienen una aceptación sobre el producto que ofrece el restaurante, considerando estar de acuerdo con las estrategias planteadas, sin embargo, no es el principal motivo para que el cliente tome la decisión de ir al restaurante, no obstante, es necesario seguir invirtiendo en esta estrategia puesto que es importante trabajar en ellos para mejores resultados.

Por otro lado, Ramírez (2017) en su investigación La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino, se concluye que la decisión de los consumidores y clientes cuando adquieren o compran un producto, se ve reflejado en las 4p del marketing mix y sobre todo el producto, como también la lealtad de los clientes hacia los servicios son consecuencia de una excelente calidad de servicio ofrecida. En el caso de esta investigación, se sabe que las estrategias de marketing generan resultados favorables para la empresa, sin embargo, la fidelización de los clientes muchas veces sobrepasa todo tipo de estrategia establecida, esto debido a que el cliente toma decisiones en base a lo que espera y recibe.

En cuanto a la hipótesis específica 1, de acuerdo al análisis correlacional indica que existe una limitada correlación siendo esta así misma negativa, entre el del producto del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la casa de Xavi. Teniendo como resultado una ausencia de correlación entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es mayor al 5%, teniendo como

resultado 0,955. En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 1 debido a que la dimensión producto no se relaciona directamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi, es decir que, aunque existan alteraciones en el producto, no afectará la percepción del consumidor, este por su parte seguirá eligiendo o no, el producto que se está ofreciendo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 1.

Respecto al objetivo específico dos: Analizar la relación del precio con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022, según Estaún (2020), el factor diferenciador de un producto o servicio es el precio que se le otorga frente a la competencia, siempre y cuando este cubra los gastos y además genere beneficios tanto para la empresa como el consumidor. Este en su mayoría debe ser atractivo para el cliente. Con respecto a la investigación realizada se observa que el 80% de los consumidores consideran que los precios se ajustan a las características de los platos ofrecidos, como también el 75% de los encuestados consideran que los precios son adecuados con relación a lo que consume, es decir el cliente considera justo lo que está pagando por lo que está consumiendo en general.

Barnuevo (2020) en su investigación Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima concluye que es necesario revisar las estrategias de precio con el fin de hacer estos precios atractivos para el cliente sin afectar su rentabilidad. Al respecto, en lo que concierne a La Casa de Xavi, el restaurante cumple con los objetivos de precios, mostrándose así en los resultados, donde la mayoría de encuestados están de acuerdo con lo que el restaurante propone, aun teniendo en cuenta que los individuos reciben descuentos, siendo este un punto a favor del cliente, e indirectamente de la empresa.

En este sentido, en cuanto a lo recogido en el cuestionario, se pudo dar a conocer que en el Restaurante La Casa de Xavi, es importante ponerles atención a los precios, debido a que este es un factor principal para las decisiones que toma el cliente, contribuyendo a la mejora de la empresa, además es importante, porque logra la fidelización del cliente.

De acuerdo con la hipótesis específica 2, de acuerdo al análisis de correlación, es negativa poco significativa, que no existe correlación estadísticamente significativa entre el precio del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la casa de Xavi. Teniendo como resultado una ausencia de correlación entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es mayor al 5%. Esto significa que el cliente no solo busca consumir a bajo costo, el cliente busca obtener un producto o servicio de calidad, un buen sabor, un buen ambiente, entre otros aspectos que engloban la eficacia de esta empresa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica 2 debido a que se comprobó que no existe relación entre el precio y la percepción del consumidor del restaurante La Casa de Xavi, es decir que mientras el precio se altere, la percepción del consumidor no estará afectada.

Para el caso del tercer objetivo específico: Establecer la relación de la plaza con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos,2022, de acuerdo a Quico (2011) quien define a la plaza como distribución que posibilita que la entrega del producto o servicio al cliente de forma eficaz, como también la ubicación en la que se encuentra. Con respecto a la investigación realizada se aprecia que solo el 20% de los encuestados está muy de acuerdo con que el restaurante es un ambiente pulcro y organizado, mientras que el 65% está de acuerdo, por otra parte, el 46% de las personas están de acuerdo con que el establecimiento se ubica en un lugar seguro. Esto permite apreciar que el restaurante si cuenta con espacios adecuados, y sobre todo un ambiente limpio para los clientes, sin embargo, el 43% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la ubicación del restaurante es céntrica y adecuada, lo cual puede ser un punto en contra para los clientes y afecte en los resultados de la producción del restaurante.

Blanco, J. (2017) en su investigación Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, concluye que gran porcentaje de personas encuestadas coinciden que el ambiente del lugar no es del todo pulcro, ni atractivo para el público, sin embargo, resaltan que la atención es rápida, así también el buen trato del personal, que juega un papel importante en la empresa, caso contrario se

presenta en el restaurante La Casa de Xavi que las instalaciones cumplen en su mayoría con lo que respecta la satisfacción del cliente, pero no en su totalidad, donde podría generarse un punto débil para el restaurante.

De acuerdo con la hipótesis específica 3, de acuerdo al análisis de correlación, indica que es negativa poco significativa, es decir no existe correlación estadísticamente significativa entre la plaza del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la casa de Xavi. Teniendo como resultado una ausencia de correlación entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es mayor al 5%, es decir que mientras la plaza mejore, la percepción del consumidor no se verá afectado. En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 3 debido a que la dimensión plaza del marketing mix no se relacione directamente con la percepción del consumidor del restaurante la Casa de Xavi, es decir, que, si la plaza varia, la percepción del consumidor no estará involucrada.

Respecto al objetivo específico cuatro: Medir la relación de la promoción con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022, según Thabit y Raewf (2018) La promoción es el elemento que está relacionado directamente con las ventas y las relaciones públicas, además, es la comunicación con el objetivo específico para informar y crear una imagen significativa a un nicho. En la investigación realizada se observan los resultados con respecto a la promoción del marketing mix en el restaurante La Casa de Xavi, donde se aprecian buenos resultados en cada una de las premisas que conforman el bloque, donde el 79% de los clientes encuestados está de acuerdo con que el restaurante ofrece promociones a los clientes, mientras que el 67% de los individuos están de acuerdo que el restaurante utiliza el marketing digital a través de redes sociales, por otra parte el 67% de estos, están de acuerdo con que el restaurante accede a generar ventas a través de ofertas y/o promociones, siendo esto relevante en una empresa puesto a que es el llamado al cliente.

Benavides & Villena (2015) en su investigación Diseño de una propuesta Estratégica de marketing para promocionar la fundación ternura y amor, concluye que la entidad no cuenta con un plan de marketing donde se pueda apreciar la efectividad de las de estrategias de publicidad y promoción, causando esto la ausencia de ofertas y conocimiento al público de los beneficios de la fundación, es

por ello que recomiendan utilizar estas campañas para incrementar ventas y por consiguiente hacer crecer la marca, estos resultados nos demuestran que parte de la mejora de la empresa. Caso contrario sucede en el restaurante la casa de Xavi, donde las estrategias de promoción tienen resultados positivos, teniendo en cuenta que se utiliza redes sociales como máxima difusión de información y promociones de la empresa, siendo este un factor favorable para la empresa.

De acuerdo con la hipótesis específica 4, de acuerdo al análisis de correlación, indica que es negativa poco significativa, es decir que no existe correlación estadísticamente significativa entre la plaza del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la casa de Xavi. Teniendo como resultado una ausencia de correlación entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es mayor al 5%, es decir que mientras la plaza mejore, la percepción del consumidor no se verá afectado.

Respecto al objetivo específico cinco, Reconocer la manera en que se lleva a cabo el marketing mix en los restaurantes de Catacaos en tiempos de pandemia 2022, según Mesquita (2018) el marketing es arte de investigar, crear y dar valor para satisfacer las exigencias de un conjunto de individuo definido para obtener ingresos o ganancias, además reconoce los problemas que presentan los mercados y lo que tanto el cliente como los productores desean, así mismo, mide el tamaño del mercado y hacia donde esté esta direccionado. Con relación a la investigación realizada se observa que el restaurante la casa de Xavi cumple con los objetivos que se plantean para captar la atención del consumidor además generar así clientes potenciales que ayudan al progreso de la empresa, como también obtener ingresos y ganancias respectivamente, el restaurante prioriza al cliente y sus necesidades, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos de las encuestas, donde más del 50% de encuestados están de acuerdo con el marketing mix que emplea el restaurante, con un 78% de individuos, mientras que el 92% y 88% de encuestados están de acuerdo con el producto y precio del marketing mix respectivamente, por otro lado el 45% está de acuerdo con la plaza y el 91% están de acuerdo con la promoción, siendo esto un punto a favor para la empresa debido a que se está planteando un efectivo marketing mix.

Estrella, T. (2018) en su investigación *Plan De Marketing Estratégico Para El Restaurante El Rosal Ubicado En La Ciudad De Cayambe, Ecuador*. Universidad Tecnológica Israel, concluye que es necesario plantear estrategias de marketing para potenciar su marca, además definir aspectos importantes para el diagnóstico estratégico del restaurante, considerando las 4P'S básicas: producto, precio, plaza y promoción.

Respecto al objetivo específico seis, Identificar la percepción de los consumidores de los restaurantes de Catacaos en tiempo de pandemia 2022, Mohammed & Al-Swidi (2019) mencionan que la percepción del cliente sobre el valor que percibe de la empresa puede influenciar y persuadir en la toma de decisión de este mismo, es por eso que la lealtad del cliente está relacionado al valor que percibe de los productos o servicios ofrecidos. Con relación a la investigación en el restaurante, se determina que la percepción del cliente tiene resultados positivos con respecto a lo que recibe de la empresa, se muestra un alto porcentaje de encuestados que están de acuerdo con esta dimensión.

Así también para Balathandayutham (2020) la percepción del consumidor respecto a un producto y/o servicio afecta significativamente en la compra, haciendo que los consumidores realicen compras constantemente obteniendo la fidelización, del mismo modo, en los restaurantes de Catacaos se observa que muchos de los consumidores asisten a los restaurantes por motivos específicos, uno de ellos es el precio, como otros, eligen los establecimientos más cómodos sin importar el precio, es ahí, donde se crea la fidelización, eligiendo específicamente un favor atractivo para ellos.

En cuanto al objetivo general: Evaluar la relación entre el marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022, Mardones & Gárate (2016), señalan que el marketing mix deben considerarse para que las empresas promocionen sus productos o servicios con un precio adecuado y sobre todo en la ubicación correcta, por ello, consideran al marketing mix como columna vertebral de una buena estrategia empresarial, de igual manera en el restaurante de Xavi, se consideran estos aspectos importantes como estrategias empresariales.

Barnuevo (2020) en su investigación Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020, manifiesta que el marketing mix planteado correctamente creará ingresos que serán utilizados para generar bienes, debido a que es un gran reto que tienen todos los restaurantes para satisfacer las necesidades del consumidor, como también, comenta que no solo es enfocarse en las ventas, el objetivo es acomodar lo ofrecido al perfil de la demanda del cliente.

La posibilidad de éxito de un restaurante al presentar un nuevo producto es alta, siempre y cuando todas las áreas estén involucradas, y además conozcan los procesos de adopción y difusión, para así crear el producto de acuerdo a los intereses del consumidor. Es así como el éxito de un producto se ve reflejado en el conjunto de interesados, desde el producto hasta el personal, así lo comenta López (2021) y su tesis titulada Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el restaurante “Mi Paisita”, Castilla – Piura, con los clientes aseguran que es importante que los empleados están capacitados para brindarle lo mejor al cliente, además de la pulcritud del establecimiento como de los que son parte de la empresa.

De acuerdo con la hipótesis general, en la investigación en cuanto al análisis de regresión, indica que existe una correlación negativa poco significativa, es decir no existe correlación estadísticamente significativa entre el marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la casa de Xavi. En consecuencia, se rechaza la hipótesis general, teniendo como resultado una ausencia de correlación entre las variables de estudio, esto quiere decir que no existe relación entre ambas variables, así también mientras una variable se altere la otra variable no estará afectada, ambas variables son independientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se verifico la ausencia de correlación entre la dimensión producto del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la Casa de Xavi, lo cual se pudo evidenciar con el índice de correlación de Rho de Spearman $-.003$ siendo esta así misma negativa. En dicho contexto, se pudo establecer que los factores determinantes para que el cliente recurra a este restaurante no están relacionados a la estrategia producto, aun siendo este modificado, podría no estar afectando en la toma de decisión del consumidor.
2. La dimensión precio del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la Casa de Xavi, no se relacionan entre sí, esto se evidencia con el índice de correlación de Rho de Spearman $-.036$, siendo esta así misma negativa. Se puede comprobar que la percepción del consumidor con respecto al restaurante no se basa en la efectividad del precio de los productos y/o servicios ofrecidos, sin embargo, es una estrategia importante que se debe tomar en cuenta.
3. Se comprobó que la dimensión plaza del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la Casa de Xavi, siendo el índice de correlación de Rho de Spearman de $.023$, no se relacionan en este restaurante, es decir que éste no está aplicando de manera adecuada las estrategias de plaza indicando así que no está llegando al mercado objetivo con una estrategia de plaza que satisfaga las necesidades del consumidor.
4. La dimensión promoción del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la Casa de Xavi, tiene un índice de correlación de Rho de Spearman de $.119$, donde se comprueba que ésta estrategia no se está relacionado con la percepción del consumidor del restaurante, teniendo en cuenta que estas estrategias no están planteadas correctamente siendo un indicativo de que no está llegando eficientemente al mercado objetivo, puesto que el consumidor considera otros factores para su participación.
5. El marketing mix en el restaurante la Casa de Xavi tiene resultados positivos, este prioriza al cliente y sus necesidades, viéndose reflejado en los

resultados obtenidos de las encuestas, sin embargo, se deben preocupar por establecer estrategias concernientes en atraer al público en base al marketing mix, puesto que el cliente no toma decisiones en base a esto, si no en factores externos.

6. Se determina que la percepción del cliente tiene resultados positivos con respecto a lo que recibe del restaurante La Casa de Xavi, mostrándose un alto porcentaje de encuestados que están de acuerdo con esta dimensión. Se observa que muchos de los consumidores asisten a los restaurantes por motivos específicos, uno de ellos es el precio, como otros, eligen los establecimientos más cómodos sin importar el precio. Y así también muchos otros toman estas decisiones por ser un establecimiento cercano, por vínculos amicales, entre otros.
7. Se comprueba que no existe correlación estadísticamente significativa entre el Marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante La Casa de Xavi, donde se evidencia un índice de correlación de Rho de Spearman de ,056, siendo necesario mejorar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, a fin de contribuir de mejor forma con la percepción del consumidor del restaurante, siendo necesario identificar lo que la empresa está ofreciendo y de qué manera el cliente lo está percibiendo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Establecer e implementar nuevas estrategias del marketing mix, donde se debe priorizar lograr el interés de los clientes brindándoles un producto de calidad para poder hacer crecer el mercado potencial del restaurante la Casa de Xavi, se ha observado buenos resultados acerca de esta dimensión, sin embargo, se sugiere considerar evaluar los productos que se utilizan para elaborar los platos que ofrecen, la sazón y por siguiente la presentación de estos mismos, ya que se han considerado de regular calidad para sus clientes.
2. Se recomienda hacer una revisión de los precios que propone el jefe del restaurante con el objetivo de poder ser más rentables y competitivos, y que tengan relación a lo ofrecido, con respecto a los resultados, estos son favorables, sin embargo, podría mejorar para poder llegar a más clientes.
3. Se determina que las estrategias de plaza en el restaurante tienen resultados regularmente positivos, es por ello que se recomienda establecer estándares de salubridad para causar sensaciones positivas desde que el cliente ingresa al restaurante, y más ahora siendo una obligación tomar medidas sanitarias por la pandemia, además de mejorar su capacidad de respuesta, brindando sus servicios de manera rápida, confiable y sobre todo amabilidad, y de esta manera ofrecer un lugar salubre y seguro para todos los clientes y futuros clientes del restaurante la casa de Xavi.
4. Los responsables del restaurante la Casa de Xavi deben mejorar la difusión de información acerca de esta misma, invirtiendo en publicidad en redes sociales, debido a que el público objetivo de este restaurante está basado mayormente en personas de edad media, y son los que más participan del uso de redes.
5. Se recomienda a los responsables de la toma de decisiones del restaurante la Casa de Xavi, mejorar las estrategias del marketing mix que emplean con el fin de conseguir que los clientes tengan una

percepción positiva de la mezcla de mercadotecnia en futuras evaluaciones.

6. En cuanto a la percepción se recomienda aumentar el valor que percibe el cliente sobre los productos y servicios ofrecidos por el restaurante, realizándose una especialización enfocada en las particularidades del cliente, así mismo, invertir en el mejoramiento de la presentación de los productos, también fijar expectativas del cliente teniendo en cuenta que se necesita priorizar la experiencia de este mismo generando una buena percepción de marca.
7. Se recomienda realizar nuevamente una medición del marketing mix y su relación con la percepción del consumidor del restaurante la casa de Xavi en un periodo mínimo de medio año para poder observar y analizar los cambios que se hayan originado producto de la implementación de las recomendaciones previamente consignadas, así como tomar las decisiones pertinentes de manera oportuna.

VIII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL MARKETING MIX Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE LA CASA DE XAVI EN CATACAOS

Introducción

Los resultados del análisis del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la casa de Xavi en Catacaos fueron positivos y a la vez poco favorables para la empresa, puesto que el cliente no percibe el marketing mix correctamente, este por su parte, establece estrategias poco efectivas para la atracción del cliente, siendo el causante de problemas o falencias para la empresa, por lo tanto esta misma no llega directamente a los consumidores finales, perdiéndose así la posibilidad de crecer empresarialmente y a su vez generar déficit internamente.

Objetivo

Establecer estrategias para la mejora del marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante la casa de Xavi en Catacaos.

Justificación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se conoció que, no existe una correlación positiva entre el marketing mix y la percepción del consumidor del restaurante La Casa de Xavi, siendo necesario mejorar el producto del marketing mix, como también el precio la plaza y promoción de este mismo. En tal sentido, se propone establecer estrategias para la efectividad de esta variable en el restaurante, siendo la percepción del consumidor, un factor determinante del marketing mix para dar a conocer la eficiencia de estas dimensiones en el restaurante, así mismo generar con ello mejorar el negocio, como también incrementar ventas, ser reconocidos, y además mejorar el desempeño empresarial.

Estrategias

1. Mejorar la calidad y presentación de los productos ofertados en el restaurante la casa de Xavi

- Insumos: Se debe llevar a cabo la oportuna inspección de los productos e insumos a fin de verificar su estado adecuado e idoneidad, lo cual beneficiará la calidad final del producto.
- Presentación: Con el objetivo de la mejora en la presentación de los platos ofertados, se propone adquirir menaje típico de la identidad cultural del bajo Piura, invirtiendo en platos de sapote y platos enlosados, además de implementar innovadoras presentaciones de las combinaciones de los platos.
- Valor agregado: Ofrecer a los clientes una entrada de cortesía según la estación tales como leche de tigre, chifles o camotes fritos.
- Establecer una limitada carta de presentación o limitar la cantidad de opciones del menú, para que el cliente no se abrume entre tanta variedad, y elija especialmente el producto que se necesita vender, para esto se deberá realizar un pequeño estudio utilizando la matriz BCG para establecer el o los productos que tengan más potencial y puedan ser explotados, así poder tomar decisiones estratégicas y establecer una nueva carta optimizada a las necesidades del cliente.
- Actualizaciones: Se propone brindar capacitaciones periódicas al personal de cocina de forma que se encuentren actualizados en las técnicas de preparación y en las nuevas tendencias de presentación de los principales platos típicos.
- Ofrecer platos que no son comunes en todas las épocas del año, como, por ejemplo, ofrecer la clásica malarrabia de semana santa.

2. Establecer un ajuste en los precios del producto y actualizaciones del sistema de pago.

- Estrategia de precio basada en los costos, utilizando los costos de producción con un margen de beneficio para fijar el precio del producto siendo este precio mínimo y precio límite.
- Proponer la optimización de precios de acorde a la competencia de la zona evaluando cuidadosamente el impacto, no solo en las ventas sino en la rentabilidad, teniendo en cuenta los procesos que se llevan a cabo para el producto final.
- Implementar métodos de pago, como billeteras digitales, además de emplear el método de pagos con tarjeta y pagos vía transferencias.

3. Mejorar la presentación del ambiente y del servicio de entrega.

- Reemplazo de sillas de plástico por sillas de madera para así representar mejor la identidad cultural del bajo Piura, además estar acorde a la decoración temática del local.
- Adquisición de sillas de diseño especial para bebés e infantes.
- Contratación de servicios de personal aptos para la adecuada atención del cliente, en servicio ofrecido al cliente será un aliciente para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho en el ambiente, esto se lleva a cabo brindando un servicio positivo de atendiendo al consumidor mostrando amabilidad, cercanía en el trato.
- Implementación de cámaras de seguridad a las afueras del local para la seguridad tanto de los clientes como del mismo restaurante.

4. Manejo de Publicidad y participación de los clientes.

- Implementar Chatbots, como asistente digital para responder a los consumidores de manera rápida, agilizando las ventas y optimizando tiempos.
- Marketing digital: utilizar como máxima difusión las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram, WhatsApp para la captación de clientes potenciales.
- Precios promocionales: establecer promociones los días de las semanas que tengan menor visita de consumidores.
- Realizar sorteos en redes sociales para activar la participación del mercado y atraer clientes.
- Vales de descuentos: esta estrategia debe ser aplicada en el mismo restaurante a los consumidores constantes, fijando una fecha límite para su uso, para que esta toma la iniciativa de regresar al restaurante siendo beneficiado y a su vez consume del mismo.
- Participación en eventos locales organizados por la municipalidad.
- Volanteo de afiches publicitarios en el centro de Catacaos.

Responsables

- Jefe del restaurante (Gerente)
- Socio

Recursos

- Recursos humanos: Jefe y personal del restaurante
- Recursos materiales y económicos

Cronograma

Periodos Actividades	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer estrategias de mejora en el producto del restaurante la Casa de Xavi																								
Implementar estrategias de mejora del precio en el restaurante la Casa de Xavi																								
Establecer alternativas de imagen del restaurante La Casa de Xavi.																								
Establecer herramientas de publicidad y promoción de ventas																								

Indicadores de evaluación

- Cantidad de productos almacenados.
- Interacción y aumento de público en redes sociales.
- Ventas realizadas por mes.
- Cantidad de nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Ancín. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Andina. (2015). *Andina agencia peruana de noticias* . Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-aniversario-piura-maravillate-sus-potajes-bandera-y-tradicionales-picanterias-857548.aspx>
- Balathandayutham. (2020). EFFECT OF CUSTOMER PERCEPTION ON BRAND LOYALTY AMONG THE CUSTOMERS OF HOUSEHOLD APPLIANCES. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343514337_EFFECT_OF_CUSTOMER_PERCEPTION_ON_BRAND_LOYALTY_AMONG_THE_CUSTOMERS_OF_HOUSEHOLD_APPLIANCES
- Barnuevo, F. M. (2020). *Respositorio Cesar Vallejo* . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62411?locale-attribute=es>
- Barton, M. (18 de junio de 2020). La Transformacion de los restaurantes debido a la COVID-19. *USIL*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://facultades.usil.edu.pe/administracion-hotelera-turismo-gastronomia/la-transformacion-de-los-restaurantes-debido-a-la-covid-19/>
- Blanco, J. (2017). Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9262/restricted-resource>
- Damián, P. O. (2021). *UNIVERSIDAD DE AZUAY*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE AZUAY: <http://201.159.222.99/handle/datos/10797>
- Díaz, C. (2017). Muéstrame la ruta correcta... ¿Qué son los Canales de Distribución? *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/muestrame-la-ruta-correcta-los-canales-distribucion/>
- Diaz, S. C. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos de Anibal Jesú Paredes Galván.

- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2017). *Marketind Directo* .
Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/ubicacion-del-punto-de-venta>
- Escalante Flores, J. L. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *Marketign link*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Evelyn, S. J. (2015). Obtenido de Repositorio Dspace: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/3064>
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta edición*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Gamarra, K., & Mora, L. (2020). *Proceso de ventas y marketing mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Gamarra, k., & Moran, L. (2020). *Proceso de Ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Hernandez, R. &. (2018). *Metodologia de la investigacion Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Santa fe, Colombia: Cengage.
- INEI. (20 de ABRIL de 2021). *INEI*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Kotler, P. (2017). Algunas de mis aventuras en marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13ª ed.)*. Pearson Educación. 672 pp. Vol.: 21x27 cm.
- La Voz de Houston. (2017). ¿Qué es la estrategia de descuento en los precios? *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-descuento-en-los-precios-4388.html>
- Leticia Meza de Luna, O. H. (2020). *DOAJ*. Obtenido de DOAJ: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=bb379813-6288-4159-98ff-3d2fcee998e6%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.3e5e6353081043e3a26a66fd5f8d690b&db=edsdoj>
- López, L. L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- McLeod, S. (2018). Visual Perception Theory. *Simply psychology*.
- Mercadeo1. (2015). *Mercadeo1*. Obtenido de <http://elmercadeo1.blogspot.com/2015/04/modos-de-transporte.html>
- Mesquita, R. (2018). <https://rockcontent.com/es/blog/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/>
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-06-2019-0029/full/pdf?title=the-influence-of-csr-on-perceived-value-social-media-and-loyalty-in-the-hotel-industry>
- Moran, L. K. (2019). Obtenido de Repositorio institucional : <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8826>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento*. UTMACH, 2018.
- PEZÚA, O. R. (2020). *Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia*. Obtenido de Gestión:

gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/

- Quico. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Madrid, España: Profit.
- Quintero, L. P. (2017). La relacion de la percepcion del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes. (*Tesis de maestría*). Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de La relacion de la percepcion del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes: <http://168.121.49.87/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RAE. (2020). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/precio>
- Ramírez, L. P. (2017). Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=zQczNVgAAAAJ&citation_for_view=zQczNVgAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Salmon, J. B. (2015). *Diseño de una propuesta estrategica de marketing para promocionar la fundacion ternura y amor*. Santo Domingo, Ecuador .
- Samani, F. S., Hashemi, S. M., Shahbazi, V., & Sarhadi, H. (2017). INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX ELEMENTS (7PS) AND IRANIAN EFL LEARNERS'CHOICE OF LANGUGAE INSTITUTIONS. *European Journal of Foreign Language Teaching*. Obtenido de <https://bit.ly/2Wmv6Fj>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2015). *Metodologia de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Silva, D. d. (5 de Agosto de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Suárez Jara, E. K. (2015). *Repositorio DspacePlan* . Obtenido de Repositorio DspacePlan : <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/3064>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*.

Torres Jaeger, D. A. (2017). *Percepción de las estrategias marketing mix implementadas por la fuente*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11606>

Yamunaque Chiroque, J. C. (2019). *Marketing mix internacional y desempeño comercial de las agroexportadoras de mango en la Región Piura-2019*. Universidad Cesar Vallejo, Piura.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING MIX	<p>El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. También llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados (Rodríguez y Ammetller, 2018).</p>	<p>El marketing mix será medido a través del producto, precio, plaza y promoción, para lo cual se aplicará un cuestionario.</p>	PRODUCTO	• Calidad del producto	<i>Ordinal</i>
				• Diseño	<i>Ordinal</i>
				• Marca y logotipo	<i>Ordinal</i>
			PRECIO	• Precio de lista	<i>Ordinal</i>
				• Valor percibido	<i>Ordinal</i>
				• Descuentos	<i>Ordinal</i>
			PLAZA	• Canales	<i>Ordinal</i>
				• Transporte	<i>Ordinal</i>
				• Ubicación	<i>Ordinal</i>
			PROMOCIÓN	• Promoción de ventas	<i>Ordinal</i>
				• Publicidad	<i>Ordinal</i>
				• Fuerza de ventas	<i>Ordinal</i>

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	La percepción del consumidor son las conclusiones que determina el consumidor sobre un producto, teniendo en cuenta la marca, el siendo y el atributo que contiene. (Pieters, 2018)	Comportamiento que muestran los consumidores al evaluar, buscar, comprar, utilizar, los productos y servicios que estiman a satisfacer sus necesidades	• Factores personales	• Género	<i>Nominal</i>
				• Edad	<i>Ordinal</i>
				• Gustos y preferencias	<i>Nominal</i>
			• Factores culturales.	• valores	<i>Nominal</i>
				• ideales	<i>Nominal</i>
				• Clase social	<i>Nominal</i>
			• Factores económicos	• Gastos	<i>Nominal</i>
				• Formas de pago	<i>Nominal</i>
				• Sueldo	<i>Nominal</i>
			• Factores psicológicos	• Percepciones	<i>Nominal</i>
				• Motivación	<i>Nominal</i>
				• Actitudes	<i>Nominal</i>

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022”

TEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBEJTIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPÓTESIS	MÉTODO
<p>“Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022”</p>	<p><u>Problema general:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona el marketing mix con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022? 	<p><u>Objetivo general:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluar la relación entre el marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. 	<p><u>Hipótesis General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El marketing mix se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. 	<p>Diseño de Investigación: no experimental</p> <p>-Tipo de Investigación: Correlacional.</p> <p>-Enfoque: mixto</p> <p>-Población: 900</p> <p>-Muestra: 269</p> <p>-Técnica: encuesta y entrevista</p> <p>-Instrumento: cuestionario y guía de entrevista</p>
	<p><u>Problema específico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera se relaciona el producto con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022? ¿Cuál es la relación del precio con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022? ¿Cómo se relaciona la plaza con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022? ¿De qué forma se relaciona la promoción con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022? ¿Cómo se lleva a cabo el marketing mix de los restaurantes de Catacaos en tiempos de pandemia 2022? ¿Cuál es la percepción de los consumidores de los restaurantes de Catacaos en tiempo de pandemia 2022? 	<p><u>Objetivos específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación del producto con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. Analizar la relación del precio con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. Establecer la relación de la plaza con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. Medir la relación de la promoción con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. Reconocer la manera en que se lleva a cabo el marketing mix en los restaurantes de Catacaos en tiempos de pandemia 2022. Identificar la percepción de los consumidores de los restaurantes de Catacaos en tiempo de pandemia 2022. 	<p><u>Hipótesis específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El producto se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. El precio se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. La plaza se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. La promoción se relaciona significativamente con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. 	

ANEXO 03: Carta de Autorización de la Empresa
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Piura, 1 de octubre del 2021.

Señor:

Cardoza Ramos Xavier

Jefe del restaurante “La Casa de Xavi”

Presente. -

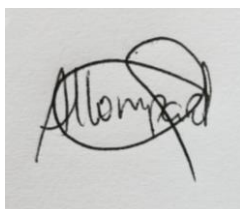
Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que las Bachiller: **Llompert Trelles Alexia Olivia**, identificada con DNI N°**73520360**, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su tesis a fin del Titulado Profesional:

“Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022”

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



Dr. Freddy W. Castillo
Palacios

0 años de Independencia

Bach.

Llompert Trelles Alexia Olivia



Jefe

Cardoza Ramos Xavier

07 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente Xavier Cardoza Ramos, identificado (a) con DNI N° 48712033 representante de la empresa/institución La Casa de Xavi con el cargo de Jefe, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Llompart Trelles Alexia Olivia

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022”

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Xavier Cardoza Ramos'.

.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos Xavier Cardoza Ramos

Cargo jefe

ANEXO 04: Cuestionario a los consumidores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación a) "Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING MIX						
DIMENSIÓN: PRODUCTO		5	4	3	2	1
1	Los productos ofrecidos son de calidad.					
2	La presentación de los platos típicos es adecuada.					
3	La marca representa lo que se ofrece.					
DIMENSIÓN: PRECIO		5	4	3	2	1
4	Los precios se ajustan a las características de los platos ofrecidos.					
5	Los precios son adecuados con relación a lo que consume.					
6	Los consumidores reciben descuentos por ser clientes.					
DIMENSIÓN: PLAZA		5	4	3	2	1
7	El restaurante es un ambiente pulcro y organizado					
8	El establecimiento se ubica en un lugar seguro.					
9	La ubicación del restaurante es céntrica y adecuada.					
DIMENSIÓN: PROMOCION		5	4	3	2	1
10	El restaurante ofrece promociones a los clientes.					
11	El restaurante utiliza el marketing digital a través de redes sociales.					

12	Acceden a generar ventas a través de ofertas y/o promociones.					
VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR						
DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES		5	4	3	2	1
13	Considera como primera opción acudir al Restaurante de la Casa de Xavi.					
14	Los platos ofrecidos son de su agrado.					
15	Recomendaría el Restaurante "La Casa de Xavi"					
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES		5	4	3	2	1
16	El personal del restaurante es amable					
17	El restaurante transmite confianza					
18	El establecimiento está en óptimas condiciones y es pulcro.					
DIMENSIÓN: FACTORES ECONOMICOS		5	4	3	2	1
19	Los precios se acomodan al alcance del consumidor.					
20	Las formas de pago son adecuadas para el consumidor.					
21	Los precios son accesibles.					
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLOGICOS		5	4	3	2	1
22	Espera más del restaurante que lo que recibe.					
23	El restaurante atiende a sus necesidades.					
24	El comportamiento del consumidor es importante para el restaurante.					
DATOS GENERALES						
<hr/> <p>1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____</p> <p>2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						

Guía de entrevista al jefe de planta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas para esta entrevista, el cual tiene un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022”

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente guía de entrevista.

Si () No ()

Entrevistado: Xavier Cardoza Ramos

Cargo/Puesto que ocupa: jefe

Lugar y fecha de la entrevista:

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?
2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?
3. ¿Los precios son relativamente cómodos para el mercado?
4. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad?
5. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?
6. ¿Cuenta con herramientas de marketing para el crecimiento de su restaurante?
¿cuáles son?
7. ¿Qué significa para usted las críticas del cliente?
8. ¿Considera que existe un ambiente laboral adecuado en el restaurante?
9. ¿Considera que los clientes están satisfechos con lo que pagan y lo que reciben?
10. ¿Se interesa por las perspectivas que el cliente espera?

Elaboración propia

ANEXO 05: Matriz de instrumento- Cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N° de ítems	Ítems
X. MARKETING MIX	X1. PRODUCTO	X1.1	Calidad de producto	1	Los productos ofrecidos son de calidad.
		X1.2	Diseño	2	La presentación de los platos típicos es adecuada.
		X1.3	Marca	3	La marca representa lo que se ofrece.
	X2. PRECIO	X2.1	Precio de lista	4	Los precios se ajustan a las características de los platos ofrecidos.
		X2.2	Valor percibido	5	Los precios son adecuados con relación a lo que consume.
		X2.3	Descuentos	6	Los consumidores reciben descuentos por ser clientes.
	X3. PLAZA	X3.1	Canales	7	El restaurante es un ambiente pulcro y organizado
		X3.2	Transporte	8	El establecimiento se ubica en un lugar seguro.
			X3.3	Ubicación	9

	X4.PROMOCION	X4.1	Promoción de ventas	10	El restaurante ofrece promociones a los clientes.		
		X4.2	Publicidad	11	El restaurante utiliza el marketing digital a través de redes sociales.		
		X4.3	Fuerza de ventas	12	Acceden a generar ventas a través de ofertas y/o promociones.		
Y. PERCEPCION DEL CONSUMIDOR	Y1. FACTORES PERSONALES	Y1.1	Gustos y preferencias	13	Considera como primera opción acudir al Restaurante de la Casa de Xavi.		
				14	Los platos ofrecidos son de su agrado.		
				15	Recomendaría el Restaurante "La Casa de Xavi"		
	Y2.FACTORES CULTURALES	Y2.1	Valores	16	El personal del restaurante es amable		
				Y2.2	Ideales	17	El restaurante transmite confianza
				Y2.3	Clase social	18	El establecimiento está en óptimas condiciones y es pulcro.
	Y3. FACTORES ECONOMICOS	Y3.1	Gastos	19	Los precios se acomodan al alcance del consumidor.		
				Y3.2	Formas de pago	20	Las formas de pago son adecuadas para el consumidor.
				Y3.3	Sueldo	21	Los precios son accesibles.
	Y4.FACTORES PSICOLOGICOS	Y4.1	Percepción	22	Espera más del restaurante que lo que recibe.		
				Y4.2	Motivación	23	El restaurante atiende a sus necesidades.
				Y4.3	Actitudes	24	El comportamiento del consumidor es importante para el restaurante.

Matriz de instrumento - Entrevista

Variables	Dimensiones	Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
		N° de ítems	Ítems
Marketing Mix	Producto	1	¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?
		2	¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?
	Precio	3	¿Los precios son relativamente cómodos para el mercado?
	Plaza	4	¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad?
	Promoción	5	¿Cómo se da a conocer el restaurante?
		6	¿Cuenta con herramientas de marketing para el crecimiento de su restaurante? ¿cuáles son?
Percepción del consumidor	Factores personales	7	¿Qué significa para usted las críticas del cliente?
	Factores culturales	8	¿Considera que existe un ambiente laboral adecuado en el restaurante?
	Factores económicos	9	¿Considera que los clientes están satisfechos con lo que pagan y lo que reciben?
	Factores Psicológicos	10	¿Se interesa por las perspectivas que el cliente espera?

ANEXO 05: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Castillo Palacios, Freddy William con DNI N.º 02842237, Dr. En Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas, N.º ANR: 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV Campus Piura.

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

Cuestionario y entrevista

Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

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

Cuestionario a los consumidores	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

Entrevista al jefe	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 11 días del mes de noviembre del Dos mil veintiuno.



Dr. : Castillo Palacios, Freddy William
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE LA CASA DE XAVI EN CATACAOS, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Alejandro Ramos Flores con DNI 32982571, Dr. en Administración, con CLAD N°04735, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en la unidad de Post Grado - UCV Campus Piura.

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

Cuestionario y entrevista

Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

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

Cuestionario a los consumidores	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENT E
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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de Abril del Dos mil Veintidós.





Dr. : Francisco Alejandro Ramos Flores

DNI 32982571

Especialidad : Licenciado en

Administración E-mail :

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE LA CASA DEXAVI EN CATACAOS, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI 45361468 , Mg. En Gestión Publica , N° ANR 13374, de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV Campus Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines deValidación los instrumentos:

Cuestionario y entrevista

Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

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

Cuestionario a los consumidores	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	

Entrevista al jefe	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	

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE LA CASA DEXAVI EN CATACAOS, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60			Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86		91
ASPECTOS DE VALIDACION																					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del															80					

	tema de la investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			80
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			80
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.




Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergó
DNI: 45361468
Teléfono: 990073448
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 06: Fórmula para el cálculo

Fórmula:

$$\frac{(N)Z^2 * (P)(Q)}{(N - 1)e^2 + Z^2(P)(Q)}$$

Dónde:

n = Número de comensales

Z = Número de unidades de error estándar (Z = 1,96 a un nivel de seguridad de 95%).

N = Número total de comensales atendidos de acuerdo a los datos obtenidos (900 aproximadamente)

p = Es el valor de éxito (p = 0,50).

q = Es el valor de fracaso

e = Es el error (5%)

$$n = \frac{(N)Z^2 * (P)(Q)}{(N - 1)e^2 + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{(900) 1.96^2 * (0.5)(0.5)}{(900 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(900)3.8416 * (0.25)}{(899)0.0025 + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{(864.36)}{(2.2475) + (0.96)}$$

$$n = \frac{(864.36)}{(3.2075)}$$

$$n = 269.48$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

p = Probabilidad favorable =0.5

E = Error = 5% = 0.0

ANEXO 07: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

Autor/es: Llompart Trelles Alexia Olivia

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país) Catacaos, Piura- Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Freddy William Castillo
Palacios
Presidente del CEI FACEM

ANEXO 08: Dictamen del comité de ética en investigación

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022”, presentado por los autores Llompart Trelles Alexia Olivia, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado () desfavorable ().

Piura ,11 de noviembre de 2021



Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de Administración

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 09: Confiabilidad.

La confiabilidad de los cuestionarios fueron evaluados mediante el método de Alfa de Cronbach, en una muestra piloto de 27 consumidores de restaurantes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 26, se ha obtenido como resultado una confiabilidad aceptable del 75,7% con respecto a 12 preguntas del cuestionario de la variable: Marketing Mix y una confiabilidad también aceptable del 73,3% para la variable: Percepción del consumidor con respecto a 12 preguntas del cuestionario, indicando de esta manera que el cuestionario según las variables evaluadas son confiables y están preparados para recoger la información.

Estadísticos del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable: Marketing Mix

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	44,8889	16,872	,259	,754
P02	45,0000	15,385	,545	,727
P03	44,8889	16,410	,263	,754
P04	45,2963	16,293	,202	,765
P05	45,1852	13,080	,716	,693
P06	45,0000	15,846	,520	,733
P07	45,1111	14,487	,551	,721
P08	45,1481	15,593	,288	,756
P09	45,4444	16,179	,243	,759
P10	45,2963	14,217	,534	,722
P11	44,9630	15,883	,350	,746
P12	44,8148	16,080	,318	,749

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
12	0,757

ANEXO 10: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dirigido a: Xavier Cardoza Ramos **Fecha:** 02/05/2022

Cargo: Jefe- Dueño

Objetivo: Evaluar la relación entre el marketing mix y la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?

R: El restaurante la Casa de Xavi empezó aproximadamente hace 4 años.

2. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?

R: Buena atención y trato al público, higiene y aseo que tenemos en cuenta, los platos que ofrecemos son accesibles al público, también y no menos importante, los productos son elaborados en base a las tradiciones de Catacaos siempre tratamos de ofrecer la mejor relación entre calidad y el producto para tener resultados fructíferos.

3. ¿Los precios son relativamente cómodos para el mercado?

R: Los precios varían, pero tratamos de que sean asequibles para todo el público, se brindan precios cómodos pensando siempre en la familia y principalmente en la comodidad del consumidor.

4. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad?

R: El cliente toma en cuenta principalmente el lugar, como está ambientado, si es sitio céntrico, con un ambiente acogedor. A demás, el cliente siempre

prefiere que los precios sean módicos y el producto que venden sea exquisito para su paladar.

5. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?

R: Al principio solo preparaba platos a mis conocidos y familiares, ellos al degustar mi sazón comenzaron a pasar la voz, poco a poco creció el restaurante y empecé a utilizar redes sociales. Actualmente mi restaurante se promociona a través de Instagram, Facebook y WhatsApp, además de participar en ferias dadas por la municipalidad de Catacaos, o participando en eventos donde nos invitan.

6. ¿Cuenta con herramientas de marketing para el crecimiento de su restaurante? ¿cuáles son?

R: Ahora utilizo lo que es el marketing digital, las redes sociales son mi principal fuente de atención al público.

7. ¿Qué significa para usted las críticas del cliente?

R: Son un motivo para seguir esforzándome en lo que hago, siempre las tomare como cítricas para poder superarme y brindan un mejor servicio, además me resulta importante porque me dan a conocer lo que el cliente espera y así poder trabajar en ello, considero importante lo que el cliente espera de lo que ofrezco, pues esto me ayudara a crecer.

8. ¿Considera que existe un ambiente laboral adecuado en el restaurante?

R: Si, puesto que somos un equipo, además son personas que conozco hace mucho tiempo, quienes me brindan confianza y lo evidencio en el trabajo que realizan, además si nosotros mostramos una relación buena, se va a ver reflejado en el trato que le demos a las personas que nos visiten y con esto

lograr la fidelización. El cliente siempre va a esperar lo mejor, y por eso nosotros nos esforzamos en entregar lo que ellos desean recibir.

9. ¿Considera que los clientes están satisfechos con lo que pagan y lo que reciben?

R: Agradezco a Dios que hasta el momento durante todo el tiempo que brindo atención a muchas personas, no he tenido ningún inconveniente o problema; caso contrario siempre han salido satisfechos. Para poder entregar lo que ellos esperan, solemos preguntar si están conformes con lo recibido, y si no, pues, se toman decisiones para ellos no se retiren satisfechos.

10. ¿Se interesa por las perspectivas que el cliente espera?

R: Siempre, porque para mí un cliente satisfecho, significa que he realizado un buen trabajo. Para nosotros es importante que el cliente espere mucho y reciba mucho, nos esforzamos por cumplir nuestras normas, que son principalmente el bienestar de nuestros comensales.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y su relación con la percepción de los consumidores del restaurante La casa de Xavi en Catacaos, 2022.", cuyo autor es LLOMPART TRELLES ALEXIA OLIVIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID 0000-0001-5815-6559	Firmado digitalmente por: FWCASTILLOP el 14-07- 2022 17:41:07

Código documento Trilce: TRI - 0342982