



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Efectividad de las estrategias de marketing mix aplicada por
los restaurantes más representativos del distrito de
Catacaos, Piura 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Seminario Azcarate, Mario Blas (orcid.org/0000-0001-6886-7055)

ASESORA:

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por siempre estar presente en mí día a día y ayudarme a culminar esta etapa. A mis hijos, por ser el motivo de lucha, de mi felicidad y mis ganas de superación. A mi esposa por su paciencia, amor y comprensión incondicional. A mi Padre porque siempre me dio lo más importante, su amor; a mi Madre que siempre estuvo para mí, a mis hermanos que en lo posible siempre me apoyaron en mi vida universitaria.

Agradecimiento

A todos y cada uno de los docentes que me llenaron de conocimientos en esta casa de estudios, a mi asesora por tener la paciencia suficiente con nosotros y al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú en especial a mi compañía “Catacaos N 40” por reafirmar mi compromiso con la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	1
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODO	15
3.1 Tipo y diseño de investigación:	15
3.2 Operacionalización de variables.	16
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
3.5 Procedimientos:	20
3.6 Métodos de análisis de datos:	20
3.7 Aspectos éticos:	20
IV. RESULTADOS	21
4.1. Nivel de efectividad de las estrategias de producto aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.	21
4.2 Nivel de efectividad de las estrategias de precio aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.....	22
4.3 Nivel de efectividad de las estrategias de plaza aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.....	23
4.4 Nivel de efectividad de las estrategias de promoción aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.	24
4.5 Determinar la efectividad del marketing mix empleado por los restaurantes más relevantes del distrito de Catacaos, Piura, 2022.	26
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37
Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables	37
Anexo 2. Cuestionario	39

Anexo 3. Calculo del tamaño de la muestra.	40
Anexo 4. Valides y confiabilidad	40
Anexo 5. Cuadros	48

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	16
Tabla 2. <i>Efectividad de las estrategias de producto</i>	21
Tabla 3. <i>Nivel de efectividad de las estrategias de producto</i>	21
Tabla 4. <i>Efectividad de las estrategias de precio</i>	22
Tabla 5. <i>Nivel de efectividad de las estrategias de precio</i>	23
Tabla 6. <i>Efectividad de las estrategias de plaza</i>	23
Tabla 7. <i>Nivel de efectividad de las estrategias de plaza</i>	24
Tabla 8. <i>Efectividad de las estrategias de promoción</i>	24
Tabla 9. <i>Nivel de efectividad de las estrategias de promoción</i>	25
Tabla 10. <i>Nivel de efectividad del marketing mix</i>	26

Índice de figuras

Figura 1. <i>Mezcla del marketing</i>	8
Figura 2. <i>Cuestionario para determinar la efectividad del marketing mix</i>	
Figura 3. <i>Calculo del tamaño de la muestra</i>	
Figura 4. <i>Constancia de validación</i>	
Figura 5. <i>Constancia de validación</i>	
Figura 6. <i>Constancia de validación</i>	
Figura 7. <i>Constancia de validación</i>	
Figura 8. <i>Constancia de validación</i>	
Figura 9. <i>Constancia de validación</i>	

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la efectividad de las estrategias de marketing mix aplicada por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022, el tipo de investigación realizado fue descriptivo así como aplicativa porque se desarrollaron las teorías de marketing mix para dar respuesta a la realidad problemática, fue una investigación de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo constituida por 336 personas, para el recojo de la información se utilizaron el instrumento cuestionario, se obtuvo como resultado que los niveles de efectividad de estas estrategias tienen un nivel medio, por lo tanto se llega a la conclusión de que estos restaurantes tienen falencias y se deben buscar alternativas que solucionen dichas deficiencias.

Palabras clave: Marketing mix, empresa, clientes, servicios, restaurantes

Abstract

The general objective of this research was to determine the effectiveness of marketing mix strategies applied by the most representative restaurants in the District of Catacaos, Piura 2022, the type of research carried out was descriptive as well as applicable because the marketing mix theories were developed to respond to the problematic reality, it was a quantitative approach research, the sample was constituted by 336 people, the questionnaire tool was used for the collection of information, the result was that the effectiveness levels of these strategies have an average level, therefore it is concluded that these restaurants have shortcomings and alternatives should be sought to remedy these deficiencies

Keywords: Marketing mix, company, customers, services, restaurants

I. INTRODUCCIÓN

Los negocios que brindan servicios de restaurante procuran brindar servicios cada vez más atractivos y con la mayor cantidad de estímulos para atraer fuertemente a los posibles clientes potenciales y de esta manera incrementar significativamente sus ingresos (rentabilidad). Aplicar estrategias que involucren precios competitivos, servicios a tiempo, ubicaciones estratégicas, y promociones específicas para determinados grupos de personas, hoy en día se han convertidos en una seria necesidad para empresas de este rubro.

Actualmente, los servicios están en todas partes de la sociedad, desde un viaje urbano, la misa del fin de semana, una cita médica, una visita al banco, el día en la escuela o universidad hasta el almuerzo diario en el restaurante preferido. Son cada vez más los países que encuentran la mayor parte de su PBI en la producción de bienes o servicios. (Hoffman y Bateson, 2012)

Estas tendencias, son las que desafían a las organizaciones a buscar la prosperidad de sus emprendimientos y sobre todo a poder sobrevivir en un entorno económico implacable y cambiante. Teniendo en cuenta ello, es que el marketing se presenta como un actor fundamental cuando de enfrentar desafíos se trata, es que acciones como finanzas y otras funciones que conlleva el accionar diario de la empresa no tendrían relevancia sin la demanda suficiente que necesitan generar los productos o servicios en el mercado. (Kotler y Keller, 2012)

El crecimiento del sector servicios, ha sido impulsado por el crecimiento económico mundial, lo cual ha generado que instituciones y personas independientes tengan mayor disponibilidad invertir su dinero en servicios que les ofrezcan tiempo a cambio de dinero, buscando dejar de hacer cosas en los que ellos gastarían gran cantidad de tiempo realizándolas. Aunque este crecimiento, así como es beneficioso para las empresas y personas que lo adquieren por los beneficios obtenidos, genera mayor competitividad entre personas o empresas que buscan ser proveedores de estos, ya sea en servicios ligados a la salud, entretenimiento, alimentación, educación, entre otros. (Hoffman y Bateson, 2012)

Es en este contexto, donde la mercadotecnia resalta su importancia al definirse como una herramienta importante dentro de la sociedad y las marcas que buscan posicionarse

en el mercado, dándose cuenta que el marketing es aquella herramienta empresarial que introduce y posiciona el producto o servicio que una empresa lanza al mercado. Así lo afirma Kotler y Keller (2012) al declarar que un marketing exitoso crea y aumenta la demanda de los productos o servicios propuestos, generando rentabilidad para la marca y a la vez permitiendo a las empresas realizar actividades responsables con la sociedad, siendo creadora de empleos en el sector que se desenvuelva.

En tanto a ello, se conoce que el año anterior el sector servicios aportó más de dos tercios del PBI mundial, empleando de esta manera a cerca de la mitad de la población económicamente activa en el mundo. Respecto al Perú, en el año 2017 se crearon 283 892 empresas, de las cuales 41,3% correspondieron al sector servicios. (La Cámara de Comercio de Lima, 2018) Este panorama hace del sector servicios una gran oportunidad para emprender y generar mayores ingresos por parte de personas independientes y empresarios que buscan invertir en el desarrollo de nuevas ideas de negocios.

De esta manera, Piura también es participe de esta tendencia de crecimiento que promueve el sector servicios de manera continua. Sin embargo, y tomando en cuenta lo dicho anteriormente, se establecen como necesarios aquellas acciones que se preocupen por el interés, captación y retención de sus clientes, dejando de lado aquellas épocas en las que una activación o promoción estacionaria generaba un enganche más no a largo plazo sino momentánea, generando en muchas ocasiones perdidas de clientes e inversión al no encontrar el retorno económico esperado con sus acciones empresariales, pero no bien definidas.

Por lo tanto, unas estrategias de marketing realmente efectivas deben contemplar la satisfacción de los consumidores como resultado principal de sus acciones, ya que un consumidor complacido es más propenso a adquirir la marca nuevamente, generando incluso opiniones positivas y una recomendación entre su círculo social más cercano respecto a la marca; caso contrario, la insatisfacción del cliente, puede generar un abandono inmediato en la marca, generado por el descontento más mínimo en su experiencia de compra. (Kotler y Keller, 2012)

A pesar de ello, en nuestra región existe gran cantidad de restaurantes que aún desarrollan sus procesos guiándose únicamente por la intuición, sin tener en cuenta alguna herramienta que permita, medir, planificar y controlar las operaciones en plazos de tiempo establecidos en la empresa. Así lo afirma el diario Perú 21 (2014) en un artículo enfocado en el desenvolvimiento de los restaurantes, en el cual destacan que los restaurantes ponen

mayor importancia en preparar bien los platos de comida, sin embargo, esto no es suficiente dado que se debe considerar como eje principal la satisfacción de los clientes y las opiniones de estos a través de mediciones periódicas y continuas que permitan mejorar las acciones y posicionar la marca en el mercado al cual se dirige.

Las estrategias de marketing mix son de mucha utilidad para un negocio que en este caso son los restaurantes, para que tengan el mayor crecimiento posible y lo mejor aún, sean reconocidos por los comensales de la región y del país. En Piura hay muchos restaurantes que se han consolidado gracias al buen uso del marketing mix y su buena sazón es decir el producto. Restaurantes como Lucho's que es un restaurante con pocos años en el mercado gastronómico piurano pero que tiene una alta participación. El restaurante el ajicito que ofrece un buen producto y servicio y por ello sigue siendo de los mejores en esta ciudad, estos dos ejemplos de restaurantes cumplen con las expectativas del cliente que llega a un restaurante a probar nuevos sabores y que lo atiendan bien.

Aplicado ya a nuestro trabajo de investigación de la efectividad de los restaurantes más relevantes del distrito de Catacaos sobrelleva muchas falencias a la hora de la atención al cliente desde que el cliente ingresa a algunos de estos restaurantes sufre estos percances que no deberían pasar, puesto que nadie recomienda un lugar en donde la pasaste mal. En el distrito de Catacaos, los restaurantes más relevantes sufren mucho por este tipo de eventualidades que vienen desde que los restaurantes abrieron sus puertas.

En la actualidad muchos negocios no tienen conocimiento del marketing en general y están funcionando empíricamente, por ende, muchas veces llegan al fracaso, generando en los dueños muchas curiosidades de como volver a reposicionar el negocio o también sin saber por qué su negocio no llego a tener el éxito esperado. En nuestra región son muy pocos los restaurantes que implementan su negocio con estrategias de marketing.

Es por tal razón que el presente trabajo se viene realizando con el fin de corregir las brechas existentes en estos restaurantes a fin de hacerlos más competitivos y de los mejores de la región. En cuanto a gastronomía estos restaurantes son de los mejores desde hace mucho logrando conocer los gustos y preferencias de sus clientes, así como reconocer sus oportunidades, crear y ejecutar estrategias que ayuden a mejorar los restaurantes

Por ello, este trabajo consistirá en determinar la efectividad de las estrategias de marketing mix aplicada por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos,

Piura 2022, puesto que el problema principal que se presenta en este tipo de negocios es no saber del impacto de sus estrategias y la postura u opinión de los clientes.

En cuanto a antecedentes internacionales tenemos: Cañarte, A. (2020), titulado: *“El Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil”* por la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Como objetivo general se tuvo analizar las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta, de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto), se llegó a la conclusión de que a través del estudio de 13 almacenes de artículos de fiesta en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, de los cuales 7 son los principales porque tienen presencia en redes sociales, es decir realizan día a día publicidad por medio de Facebook entre otras además tienen productos variados y a buen precio los mismos que se encuentran por secciones.

Blanco, J. (2017), en su investigación llevada a cabo: *“Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”* en la Pontificia Universidad Javeriana en la ciudad de Bogotá. Esta investigación tuvo como objetivo general medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, entre sus características metodológicas, 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. Un total de 62 consumidores fueron encuestados. Los resultados fueron que el 76% de los mismos coinciden que el establecimiento carece de atractivo visual de los platos del restaurante. Para esto uno de cada dos consumidores consideró que los colaboradores no tenían apariencia de pulcritud, aunque, dieron a saber que la atención si es rápida en un 95%. En otros resultados los consumidores advirtieron que el personal es cordial y amable (93%) y que el establecimiento fue veraz con lo ofrecido en un 90%. En la investigación dentro de las conclusiones se obtuvo que la debilidad del establecimiento era causada por aspectos tangibles como las instalaciones, para finalizar su fortaleza fue la rapidez de atención.

Suarez Jara, Evelyn K. (2015) titulada: *“Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015”*. Sustentado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena facultad: Ciencias Administrativas. El objetivo de la investigación fue Determinar

estrategia de servicio al usuario, por medio de una evaluación que involucran a administradores, comunidad en general, que agilice el diseño de un plan de marketing de servicio para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A. del cantón la libertad, provincia de Santa Elena. Con respecto a la nula capacitación al personal y socios de la misma se nota una baja conformidad en los clientes internos, debido a esto el ambiente de trabajo no es el idóneo para los colaboradores que son los que dan la cara a los clientes, por esto es que los clientes del servicio no son bien atendidos, esta brecha debe ser tratada y reparada para así evitar más clientes insatisfechos. Ya que este servicio no tiene en cuenta las estrategias de atención al cliente o le son esquivas no se logrará captar más clientes puesto que no se le satisface en relación a percepciones y preferencias de los usuarios, debido a esto le son esquivas las relaciones de lealtad de usuario – empresa de servicios de transporte Transalbarrada, esto debido a que no existe una secuencia de seguimiento que dé pie a que los clientes mantengan un interés por la empresa de servicios. Con respecto a la desinformación y desinterés de las exigencias de los clientes del servicio de taxis, estos no están apuntando a una buena estrategia de atención al cliente, por esto es débil la relación entre los clientes y los prestadores del servicio como resultado de la mala comunicación entre ellos.

Como antecedentes nacionales tenemos: Ramos, I. (2020): *“Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas dunkelvolk, lima – 2020”* por la Universidad de Autónoma del Perú, Lima. Como objetivo general se tuvo Determinar la relación entre marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020, el método fue descriptivo correlacional, así como de tipo transversal porque se va a realizar la recolección de datos en un solo momento o en un tiempo único. Se llevó a la conclusión de que existe relación en un nivel alto entre las variables marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk en Lima, mediante un R de Pearson de 0,880 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, si se mejora la aplicación del marketing mix, el comportamiento del consumidor mejorara en un nivel significativo.

Mendoza, C. (2019), titulada: *“Impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7 de Lima Metropolitana.”* Por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de la ciudad de Lima, tuvo como objetivo general determinar las

estrategias del marketing mix de servicios desarrolladas por los cafés acogedores de comida saludable que tienen mayor impacto en la satisfacción de los clientes, el método es de tipo correlacional ya que lo que se busca es saber cuáles de las estrategias de marketing mix son más importantes en los cafés de lima metropolitana. Como conclusión más del 60% de los encuestados percibió que los establecimientos estudiados (Espressate Vegan, Armónica Café, Nevera Fit, Raw Café) cuentan con los accesorios correctos, los cuales logran reflejar la naturaleza social y el 53,08% indican que les ofrece seguridad y protección en su interior, lo cual brinda una satisfacción positiva.

Torres, D. (2017), en la investigación *“Percepción de las estrategias marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017”* logrando con esto el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo Filial Trujillo, formula como objetivo principal, analizar la percepción de las estrategias de marketing mix implementadas por la fuente de soda de la Fruta Madre Jaeguer. Ejecutó el cuestionario a 384 personas con un diseño descriptivo de corte transversal. En el estudio en cuanto a marketing mix los resultados fueron, que la percepción de la estrategia de Precio es regular en comparativa con los precios promedio de la competencia y respecto a las estrategias de Distribución, el delivery tuvo un 42% de aceptación lo que indica que su servicio es regular comparado con el tiempo del mismo servicio de la competencia. 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 De esta manera, esta tesis nos ayudará en la metodología como en el planteamiento de 4 de las 7Ps que se tiene en estudio.

En cuanto a antecedentes regionales tenemos: Arizaga, F & Vargas, C. (2020) titulado: *“El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020.”* De la Universidad Cesar Vallejo Piura, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020, el método usado fue correlacional, porque nos permitió conocer si las variables: marketing mix y fidelización, presentan relación entre sí, entre los clientes del restaurante, como conclusión se utilizó la prueba estadística rho Spermán y se obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de 0,811 lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significativa de 0,01. Se concluye que existe relación

entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020.

Silva Quijano, Susana D. (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. Estableció como objetivo Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las Mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel. Se aplicaron tanto encuestas como entrevistas para la recolección de datos de esta investigación, los resultados arrojaron que un 30.72% calificaron los productos del restaurante como buenos. Señalaron que el precio es accesible con un 65.10%. y que por su zona que está en un lugar comercial y céntrica es favorable con un 44.79%. La encuesta dio por resultado que en Santa Isabel los restaurantes no tienen aceptación en sus promociones por parte de los consumidores que las califican mal con un 42.96%. La atención brindada por los restaurantes según los encuestados 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 no saben atender como deberían a sus clientes debido a que no son capacitados y los dueños no tienen el interés en hacerlo por esto los calificaron con un 53.64% como mala atención. Se concluyó que las Mypes del sector gastronómico de la urb. Santa Isabel no aplican bien la promoción de sus establecimientos y/o productos, aunque su producto, ubicación, y precio son bien calificados y regulares los procesos, personal, entorno físico. Se concluye también que las estrategias de marketing mix son muy escasas, teniendo un bajo porcentaje de efectividad.

II. MARCO TEÓRICO

Por otro lado, contemplando las teorías relacionadas al tema, a continuación, se describirán los enfoques planteados por distintos autores para el correspondiente estudio de las variables del marketing mix y sus dimensiones precio, producto, plaza y promoción.

La American Marketing Association (citada en Kotler, 2012) indica que el marketing es la actividad y grupo de procedimientos que tiene como finalidad la producción, comunicación, entrega de las ofertas con valor para los consumidores y sociedad en

general. Por tal razón, se considera a la dirección de marketing una cualidad que permite seleccionar mercados meta con el fin de obtener, retener y aumentar clientes a través de una propuesta de valor plasmada en el producto o servicio que cumpla las expectativas generadas en el cliente que refleje la diferenciación de la marca ante la competencia.

Kotler, Hayes y Bloom (2005) declaran que, para lograr esta diferenciación y generación de valor agregado en cualquier producto o servicio, se debe tomar en cuenta la interacción de un grupo de herramientas de mercadeo también conocidas como la mezcla del marketing en la que se contempla el producto, precio, promoción y plaza de la marca.

Marketing mix: También conocida como la mezcla del marketing, es una herramienta, instrumento del marketing que nos ayuda a identificar las necesidades humanas, como sociales, para posteriormente planificar de qué manera satisfacerlas generando un margen rentable para la empresa que la utilice. (Kotler y Keller, 2012)

Por su parte, McCarthy (citado en Kotler, 2012) clasificó distintas actividades de marketing realizadas en una marca como herramientas funcionales estandarizadas conocidas como la mezcla del marketing y marketing mix, a las que definió como las 4 Ps del marketing. Esto podemos apreciarlo en la figura 1.

Figura 1

Mezcla del marketing



Nota. La imagen representa las 4 PS del marketing mix y sus elementos por separado de cada uno.

De esta manera, las 4ps del marketing, deben integrar sus labores de tal forma que el resultado general sea mayor que la suma de todas las demás partes para ayudar a lograr múltiples objetivos estipulados por la empresa para el crecimiento de la marca. (Kotler y Keller, 2012)

Por lo tanto, la presente investigación planteará como dimensiones del marketing mix las 4Ps de marketing definidas por McCarthy, trabajadas y analizadas con profundidad por el considerado padre de la mercadotecnia actual, Philip Kotler.

Producto: Esta P del marketing mix es una dimensión muy propensa a errores que erradiquen la efectividad en los clientes, por lo que es necesario que cada estrategia desarrollada por la empresa mantenga una conexión con el precio, distribución, publicidad y venta que permitan posicionar la marca en el mercado hacia en cual está dirigido la marca. Razón de ello, es que actualmente los clientes buscan productos que ofrezcan calidad y una innovación constante que pueda mejorar el rendimiento del producto. (Kotler y Keller, 2012)

Por su parte, (Kotler, P, Hayes, T & Bloom, P, 2005) Definen al producto como aquella unión de calidad, características y presentación de bienes o servicios ofrecidos a los mercados meta con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios y generar rentabilidad con la adquisición del producto propuesto.

Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2009) describen que los productos de servicios se enfocan en una necesidad primaria de los clientes y en elementos que complementan el servicio ofrecido, los cuales se reconoce el valor añadido propuesto para generar una diferenciación ante la competencia. Asimismo, los mercadólogos de servicios deben mantener el enfoque de su marca en la constante innovación, mejora y creación de nuevas propuestas para beneficio de sus consumidores, generando resultados consistentes de crecimiento.

Kotler y Armstrong (2012) definen un producto como cualquier cosa que se pueda mostrar a los clientes para el consumo, satisfacción de un deseo o necesidad de los clientes. Además, indica que el producto no necesariamente debe ser un bien tangible, puesto que las definiciones más amplias integran en dicho enunciado a los servicios como productos cuya característica es la intangibilidad.

Calidad del producto; Principal herramienta que genera el posicionamiento de un bien o servicio, ya que tiene un impacto directo en la primera impresión que pueda generar en el cliente y de ella dependerá la satisfacción de este. (Kotler y Armstrong, 2012)

Diseño del producto: Simboliza una forma de añadir valor a nuestro producto a través de la diferenciación generada por la apariencia y estilo del producto propuesto. De esto depende en muchas ocasiones la atención del público objetivo, puesto que un diseño excelente aportará a la utilidad y apariencia del producto. (Kotler y Armstrong, 2012)

Marca: Nombre, término, símbolo o combinación de estos y más elementos que identifica al producto en el mercado, pues el poder de una marca bien definida radicarán en la imagen que genere la empresa ante la competencia, por lo que la búsqueda de una marca definida por valor agregado en un panorama optimo que genere el posicionamiento esperado de la empresa en el rubro trabajado. (Kotler y Armstrong, 2012)

Garantía: Generalmente los clientes definirán su compra hacia productos que generen mayor confianza en su uso o consumo. De esta manera, los negocios deben generar los estándares para lograr que los clientes tengan la confianza de probar el producto sin miedo a algún mal funcionamiento. (Kotler, P & Keller. K, 2012)

Devoluciones: Indica la capacidad de reparación o solución ante un mal funcionamiento o descomposición identificado dentro del producto o servicio propuesto. (Kotler y Keller, 2012)

Precio: Desempeña el intercambio de valor entre la empresa y los clientes a través del cual se generan ingresos con la finalidad de generar ganancias que mejoren la posición de la marca. Para ello, la fijación del precio a pagar por parte del cliente debe ser muy dinámica y contemplar otros factores que no necesariamente son numéricos o monetarios, como el tipo de cliente, momento de la compra y los beneficios que entrega al cliente el producto propuesto, puesto que dentro del proceso de compra el cliente contempla costos económicos pero ante ello, se debe tener en cuenta el tiempo y esfuerzo realizado para obtener el producto, este esfuerzo debe contrastar con el precio estipulado para que el usuario se sienta conforme y tenga la plena satisfacción por los recursos usados. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Kotler y Armstrong (2012) Señalan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por la venta de un producto o servicio. El precio es un determinante para las decisiones

y preferencias de compra de los clientes, determinando la participación del mercado y rentabilidad que pueda lograr la empresa para mantener en el mercado.

(Kotler, P, Hayes .T & Bloom .P, 2005) Definen el precio como la cantidad de dinero que los clientes deberán pagar por la compra del producto o servicio. Además de ello, se contempla el tiempo, esfuerzo y otros factores no monetarios que se presentan en el proceso de compra. Este precio debe relacionarse con el valor agregado para el cliente, generando una experiencia positiva que determine la fidelización del comprador.

Precio de lista: Ofrecen a la empresa utilidades definidas que derivan de las compras del cliente, siendo un precio fijo el propuesto en los canales de promoción genera ideas claras de lo que el cliente deberá pagar por el producto dejando a decisión del cliente su adquisición y su pago. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Periodo de pago: Hace referencia al momento del pago realizado por parte del cliente, este pago varía dependiendo del tipo de compra o acuerdos previos a esta, ya que en algunos casos se paga por adelantado, en otros el pago es al momento de la compra y en algunos se realiza posterior a la adquisición de producto. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Condiciones de crédito: Generalmente en las empresas existen distintas formas de pagar un bien o servicio adquirido, aunque la forma principal y más sencilla es el pago en efectivo. Asimismo, existen las tarjetas de crédito y débito cuya ventaja es su utilidad sin restricción alguna y en todo lugar. Finalmente se presentan los pagos a través de cheques, comúnmente usadas para pagos en grandes empresas con tratos de proveedor. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Descuentos: Están dirigidos a segmentos específicos para la captación de nuevos clientes. Estas estrategias deben manejarse con cautela y límites tarifarios, puesto que en su desarrollo puede atraer únicamente a clientes fieles al precio más bajo en el mercado y no a nuestra marca. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Plaza: Se refiere a la facilidad del acceso del cliente al punto de venta de sus productos o servicios, por lo que se debe tener en cuenta la comodidad y accesibilidad del cliente. De esta manera, el lugar en el cual se desarrolle el producto o servicio dependerá de la naturaleza de estos, pudiendo ser canales físicos o electrónicos. (Kotler, Hayes y Bloom, 2005)

El éxito de una empresa no dependerá únicamente de que tan bien se desempeñe día a día, sino también del canal de marketing que utilice para vender sus productos o servicios. Este canal debe contemplar las buenas relaciones con los clientes y bienestar de los participantes, incluyendo los colaboradores de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2012)

Canales: Parte importante del modelo de servicio es la definición de los canales a usar en el desarrollo de la empresa y la distribución de sus productos, estos pueden ser físicos o electrónicos para realizar la función de indicar al cliente el dónde, cuándo y cómo realizar sus comprar. Respecto a ello, el rápido crecimiento de internet y comunicaciones móviles posicionan a los canales electrónicos como principales tendencias de venta en las empresas, resolviendo temas como rapidez, programación y acceso. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Promoción: Refleja aquellas ocupaciones que destacan las particularidades, cualidades y méritos del producto o servicio ofrecido, cuya finalidad es persuadir a los clientes a la adquisición de la marca. La clave de ello es asegurar que la manera de promocionar se integre debidamente, de tal manera que todos los factores de la promoción comuniquen de manera sistemática el mismo mensaje y la misma imagen de la marca. (Kotler, Hayes y Bloom, 2005)

Lovelock y Wirtz (2009) declaran que la promoción promueve la propuesta de valor que la marca ofrece a los clientes, cuya comunicación se basa en tres reglas fundamentales: proporcionar información, persuadir a los clientes de los méritos de la marca y animarlos al acto de compra en momentos específicos. Estas actividades promocionales pueden incluir incentivos económicos, diseñados para estimular compras inmediatas y fomentar la compra en clientes potenciales.

Promoción de ventas: Kotler y Armstrong (2012) la definen como el acto de generar incentivos a los clientes para fomentar la compra y venta a corto y mediano plazo de los productos y servicios puestos en el mercado. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2009) indican que la promoción de ventas consiste en la rapidez de la compra de los clientes, motivándolos a usar el producto o servicio en mayor volumen y con mayor frecuencia en la que el uso de cupones y otros descuentos son comunes.

Publicidad: Se refiere a cualquier tipo de pago por la promoción de ideas o productos en cualquier medio de comunicación, ya sean impresos como periódicos y revistas,

medios tradicionales, medios en redes como telefonía o medios electrónicos. (Kotler y Keller, 2012) Por su parte, Lovelock y Wirtz (2009) resaltan la importancia de la publicidad al ser el primer punto de contacto entre la marca y los clientes, al concientizar, persuadir e informar sobre los beneficios y cualidades de la marca.

Fuerza de ventas: Lovelock y Wirtz (2009) indican que son los encuentros interpersonales que promueven las empresas en los que se busca persuadir a los clientes y generar la preferencia hacia un producto específico. En tanto a ello, Kotler y Armstrong (2012) declaran que su principal propósito es vender su producto y establecer relaciones duraderas con el cliente.

Relaciones públicas: Kotler y Armstrong (2012) las definen como el acto de establecer relaciones positivas con los clientes a través de una publicidad favorable que genere una buena imagen corporativa y permita manejar rumores o relatos desfavorables para la marca.

Las relaciones públicas contemplan esfuerzos para promover el interés por parte de los clientes hacia los nuevos lanzamientos de la marca, esto se logra a través de conferencias de prensa, eventos sociales, patrocinio de actividades, testimonios de figuras públicas, participación en proyectos comunitarios. El objetivo de ello es generar una reputación y credibilidad para la empresa que fomente relaciones firmes con sus colaboradores, clientes y la comunidad dentro de la cual se desenvuelve para contribuir con el éxito de la marca. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Después de plantear los enfoques conceptuales y teóricos, se procedió a la elaboración de la formulación del problema, siendo el problema general: ¿Son efectivas las estrategias de marketing mix aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura, 2022? Posteriormente, se definieron los problemas específicos, siendo estos los siguientes: a) ¿Qué nivel de efectividad presentan las estrategias de producto aplicada por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022? b) ¿Qué nivel de efectividad presentan las estrategias de precio aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022? c) ¿Qué nivel de efectividad presentan las estrategias de plaza aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022? d) ¿Qué nivel de efectividad presentan las estrategias de promoción aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022?

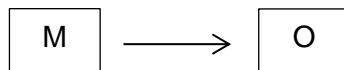
El tema de investigación se **justifica** por lo siguiente: El marketing mix aplicado en los restaurantes es muy conveniente debido a que sirven para la captación y fidelización de los clientes a través de por ejemplo una buena atención, trato amable, rapidez de entrega, etc.; con esto los comensales recomendarán los restaurantes y esto generará mayor rentabilidad y posicionamiento del mismo, la justificación social está en que los clientes que serán los más beneficiados con la aplicación de las estrategias de marketing mix, también serán beneficiados los dueños o gerentes de los restaurantes puesto que se les dará a conocer lo que perciben sus clientes del restaurante en general y no solo de los platos típicos, como justificación teórica de esta investigación es que el presente trabajo servirá de evidencia empírica para investigaciones que se realicen relacionadas a la efectividad del marketing mix aplicada en restaurantes.

De igual manera se definieron los objetivos del presente proyecto, en el que el objetivo general fue determinar la efectividad de las estrategias de marketing mix aplicada por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022. Asimismo, se procedió a definir los objetivos específicos, siendo estos los siguientes: a) Identificar la efectividad de las estrategias de producto aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022; b) Identificar la efectividad de las estrategias de precio aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022; c) Identificar la efectividad de las estrategias de plaza aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022; d) Identificar la efectividad de las estrategias de promoción aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Del mismo modo, se definió el nivel de investigación descriptivo, tomando en cuenta a Hernández (2014) quien declara que en este nivel de estudio tan solo se pretende describir las características de la variable estudiada tal cual se desarrolla en su entorno natural. Dicho autor indica que una investigación descriptiva se busca analizar propiedades, características, o perfiles de un grupo de personas. Su representación es la siguiente:



El diseño es no experimental esto lo declara Hernández (2014) al indicar que en este diseño no se genera ninguna variación de manera intencionada con las variables en estudio, por lo que únicamente se limita a observar los fenómenos tal y como se desarrollan en su contexto natural para su posterior análisis.

Dónde:

M: Representa la muestra que se utilizará para el estudio.

O: Representa las mediciones de la variable de interés

El enfoque de la investigación será cuantitativo, dado que el desarrollo se basará en la recopilación de datos numéricos y cuantificables, midiendo niveles con la finalidad de referirse con una opinión generalizada a través de datos numéricos y representativos. (Hernández, 2014)

La investigación será aplicada porque utilizará definiciones teóricas propuestas por especialistas respecto a las variables en estudio, esto con el fin de dar solución a la problemática planteada en este estudio

Tabla 1

3.2 Operacionalización de variables.

VARIA BLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING MIX	También conocida como la mezcla del marketing, es una herramienta del marketing que ayuda a identificar las necesidades humanas y sociales para posteriormente planificar de qué manera satisfacerlas generando un margen rentable para la empresa que la utilice. (Kotler y Keller, 2012)	Las estrategias de Marketing mix están compuestas por: <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Distribución • Promoción 	PRODUCTO	• Calidad del producto	¿Considera usted que los productos del restaurante son de calidad?	<i>Ordinal</i>
				• Diseño	¿Considera usted que los platos típicos tienen una adecuada presentación?	<i>Ordinal</i>
				• Marca	¿Son de su total agrado los productos ofrecidos?	<i>Ordinal</i>
				• Garantía	¿Al sufrir un inconveniente con algún platillo ofrecido se le brindó una solución inmediata?	<i>Ordinal</i>
			PRECIO	• Precio de lista	¿Considera que los precios se ajustan a las características de los platillos?	<i>Ordinal</i>
				• Condiciones de crédito	¿Le genera confianza cancelar en efectivo?	<i>Ordinal</i>
				• Descuentos	¿Considera usted que los consumidores reciben algún tipo de descuento por ser clientes?	<i>Ordinal</i>
			PLAZA	• Periodo de pago	¿Considera usted que el precio de los platos es un factor importante al momento de elegir un restaurante?	<i>Ordinal</i>
				• Canales	¿Considera usted que el restaurante está bien equipado? ¿Considera usted que el restaurante se encuentra siempre limpio y pulcro?	<i>Ordinal</i>
				• Ubicación	¿Considera usted que la ubicación es céntrica y adecuada? ¿El establecimiento se ubica en un lugar seguro?	<i>Ordinal</i>

PROMOCION

- | | | |
|-----------------------|---|----------------|
| • Promoción de ventas | ¿Recomendaría este restaurante? | <i>Ordinal</i> |
| • Publicidad | ¿Conoce usted si el restaurante ofrece promociones a sus clientes? | <i>Ordinal</i> |
| • Fuerza de ventas | ¿Cree usted que el restaurante carece de promociones en los platos ofrecidos? | <i>Ordinal</i> |
| • Relaciones públicas | ¿El restaurante promociona su servicio a través de redes sociales? (Whats App, Facebook, etc.) | <i>Ordinal</i> |
-

Fuente: elaboración propia de investigación

3.3 Población, muestra y muestreo

Para la siguiente investigación se tomó en cuenta que los turistas que visitan Catacaos mensualmente promedian los 2698 siendo esta nuestra población y arrojando nuestra muestra según fórmula un total de 336 turistas gastronómicos.

Muestra:

La muestra aplicada es para una población finita, como resultado:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2698}{0.05^2(3000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 336$$

La muestra es de 336 habitantes a los cuales se les aplicara un cuestionario para saber más sobre su información precisa y exacta.

Donde:

n = Tamaño de muestra (336)

N= Población (2698 turistas)

Z= Nivel de confianza (1.96)

e = Margen de error (0.05)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = 1-p; probabilidad de fracaso (0.5)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos:

La técnica a emplear será la encuesta, está destinada a todos los comensales de los restaurantes más relevantes del distrito de Catacaos. Este instrumento está basado en la escala de Likert que nos indica: “El escalamiento consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Hernandez, F & Baptista, 2010, pág. 245).

Marketing mix.

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Producto.	1,2,3,4	Bajo, Medio, Alto	1-5
Precio.	5,6,7,8	Bajo, Medio, Alto	1-5
Plaza.	9,10,11,12	Bajo, Medio, Alto	1-5
Promoción.	13,14,15,16	Bajo, Medio, Alto	1-5
Nivel de marketing mix.	01-16	Bajo, Medio, Alto	1-5

Fuente: Elaboración propia.

Rangos de evaluación por dimensiones de las variables

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje	Conclusión
		Bajo	Medio	Alto		
Producto	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
Precio	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
Plaza	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
Promoción	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
Nivel de marketing mix	[16-80]	[16-36]	[40-60]	[64-80]		

Fuente: Elaboración propia.

TECNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA	CUESTIONARIO

Fuente: Propia.

Validación del instrumento: En esta investigación se realizará la validación del instrumento a través de la opinión y la aprobación de expertos, quienes son:

- Mg. Francisco Mogollón García.
- Mg. Linda Becerra Rojas.
- Mg. Julio Ancajima Mauriola.

3.5 Procedimientos:

Una vez obtenida la información recolectada del instrumento cuestionario, se procedió a utilizar el programa SPSS, anteriormente se tabulo cada respuesta de la muestra, dentro del programa SPSS, se analizaron las tablas de frecuencias, arrojando los porcentajes de cada una de las preguntas, seguido de agruparlas en sus respectivas dimensiones, posteriormente se utilizó la “media” de cada dimensión, estos datos también arrojados por el programa mencionado.

3.6 Métodos de análisis de datos:

Se emplearán los siguientes métodos de estudio de datos: tablas de frecuencias absolutas; tablas de frecuencias relativas; tablas de valores máximos; tablas de valores mínimos, tablas de rangos.

3.7 Aspectos éticos:

Se tiene en cuenta que se cumplen las pautas definidas por la Universidad César Vallejo para la elaboración y realización de la presente investigación, por consiguiente se cumple la disposición del metodólogo con relación a las exigencias de la metodología, así también, se desarrolló de forma precisa las normas APA para citar a cada autor para el respaldo de la tesis.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de efectividad de las estrategias de producto aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.

Tabla 2.

Efectividad de las estrategias de producto

Escala de respuesta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
I(1)Calidad del producto	0	0%	0	0%	16	4,8%	143	42,6%	177	52,7%	100%
I(2) Diseño	0	0%	1	3%	53	15,8%	143	42,6%	139	41,4%	100%
I(3) Marca	0	0%	0	0%	35	10,4%	168	50,0%	133	39,6%	100%
I(4)Garantía	0	0%	3	9%	55	16,4%	225	67,0%	53	15,8%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante

Los resultados de la tabla muestran que la efectividad de las estrategias de producto con respecto a calidad del producto, el 52,7% respondió estar totalmente de acuerdo a diferencia del 4,8% quienes respondieron estar indecisos, mientras que en el diseño el 42,6% respondió estar de acuerdo a comparación del 15,8% quienes están indecisos, por otra parte en la marca el 50% está de acuerdo con respecto al 10,4% que señalan estar indecisos, el 9% de los encuestados están indecisos con la garantía que ofrece el restaurante, mientras que el 67% están de acuerdo con la garantía.

Esto se debe a que los clientes consideran importante la calidad del producto, por ello la gran mayoría señala estar de acuerdo con este ítem, también señalan que el diseño de los platos es llamativo generando que los clientes se sientan atraídos, así como la garantía del servicio donde pocos clientes muestran estar en desacuerdo.

Tabla 3.

Nivel de efectividad de las estrategias de producto

	N°	Bajo	Medio (media)	Alto	Desviación estándar	varianza
Considera usted que los productos del restaurante son de calidad	336	1	4,25	5	723	522
Considera usted que los platos típicos tienen una adecuada presentación?	336	1	4,48	5	588	346
¿Son de su total agrado los productos ofrecidos?	336	2	4,29	5	645	416

Al sufrir un inconveniente con algún platillo ofrecido se le brindó una solución inmediata	336	2	3,98	5	398	358
TOTAL	336	1	4,25	5	588	410

Fuente: Datos de la encuesta

La tabla 2 refleja que los clientes muestran un nivel de efectividad de las estrategias de producto “medio” reflejando esta información en la media obtenida 4,25, además esta dimensión presento una desviación estándar de 588 y una varianza de 410, cabe resaltar que dentro de la dimensión producto, el diseño fue el indicador con mejor media obteniendo un 4,48 contrastando un nivel medio alto.

4.2 Nivel de efectividad de las estrategias de precio aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.

Tabla 4.

Efectividad de las estrategias de precio

Escala de respuesta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
I(5) Precio de lista	0	0%	29	8,6%	20	6%	196	58,3%	91	27,1%	100%
I(6) Condiciones de crédito	0	0%	0	0%	15	4,5%	187	55,7%	134	39,9%	100%
I(7) Descuentos	0	0%	128	38,1%	116	34,5%	88	26,2%	4	1,2%	100%
I(8) Periodo de pago	0	0%	2	6%	70	20,8%	150	44,6%	114	33,9%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante

Los resultados de la tabla muestran que la efectividad de las estrategias de precio con respecto al precio de lista, indica que el 8,6% está en desacuerdo, seguido del 58,3% señalan estar de acuerdo, por otro lado en las condiciones de crédito el 39,9% indico estar totalmente de acuerdo a diferencia del 4,5% señalo estar indeciso, mientras que en los descuentos, el 38,1% señala estar en desacuerdo con este ítem, seguido del 26,2% respondió estar de acuerdo, por último en el periodo de pago, el 20,8% menciona estar indeciso a diferencia del 44,6% señala estar de acuerdo.

Esto se debe a que los clientes consideran que los precios deben ir acorde a la calidad de los platos que ofrecen, no pagarían más si es que sus expectativas no fueran las suficientes, por otro lado están totalmente de acuerdo con el método de pago, les genera confianza el tipo de cancelar en efectivo, los clientes consideran estar indecisos con respecto a los descuentos que hacen los restaurantes, esto es un punto en contra porque no se le premia al consumidor constante, en el periodo de pago los clientes están de acuerdo con este ítem porque

dependiendo de los precios sean altos y bajos, deben adecuarse al poder adquisitivo de los posibles consumidores.

Tabla 5.

Nivel de efectividad de las estrategias de precio

	N°	Bajo	Medio (media)	Alto	Desviación estándar	varianza
¿Considera que los precios se ajustan a las características de los platillos?	336	1	4,04	5	822	676
¿Le genera confianza cancelar en efectivo?	336	1	4,35	5	565	319
¿Considera usted que los consumidores reciben algún tipo de descuento por ser clientes?	336	1	2,90	5	827	683
¿Considera usted que el precio de los platos es un factor importante al momento de elegir un restaurante?	336	1	4,12	5	748	559
TOTAL	336	1	3,85	5	740	559

Fuente: Datos de la encuesta

La tabla 4 refleja que los clientes muestran un nivel de efectividad de las estrategias de precio un nivel medio reflejando esto en la media obtenida de 3,85, dicha dimensión presento una desviación estándar de 740 y una varianza de 559, lo cual indico una severa volatilidad en las respuestas de los clientes, cabe mencionar que dentro de la dimensión precio, el indicar con mejor media fue condiciones de crédito obteniendo un 4,35.

4.3 Nivel de efectividad de las estrategias de plaza aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.

Tabla 6.

Efectividad de las estrategias de plaza

Escala de respuesta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
I(9) Canales	0	0%	42	12,5%	48	14,3%	161	47,9%	85	25,3%	100%
	0	0%	27	8%	52	15,5%	184	54,8%	73	21,7%	100%
I(10) Ubicación	0	0%	8	2,4%	58	17,3%	220	65,5%	50	14,9%	100%
	0	0%	56	16,7%	122	36,3%	142	42,3%	16	4,8%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante

Los resultados de la tabla muestran que la efectividad de las estrategias de plaza con respecto al ítem canales, el 47,9% señala estar en desacuerdo seguido del 54.8% quienes indicaron

estar en de acuerdo, por otro lado, en la ubicación el 14,9% señala estar totalmente de acuerdo y el 17,3% señalo estar indeciso con este ítem.

Esto se debe a que los clientes consideran que los restaurantes están bien equipados, dando una impresión positiva para las personas interesadas, también señalaron estar de acuerdo con la limpieza del restaurante, la gran mayoría indicar que esto es lo principal en todo tipo de lugares donde se vendan platos de comida, la ubicación es un punto importante, facilitando que los clientes puedan llegar sin problemas a su destino (restaurantes)

Tabla 7.

Nivel de efectividad de las estrategias de plaza

	N°	Bajo	Medio (media)	Alto	Desviación estándar	varianza
¿Considera usted que el restaurante está bien equipado?	336	1	3,86	5	937	879
¿Considera usted que el restaurante se encuentra siempre limpio y pulcro?	336	2	3,90	5	828	686
¿Considera usted que la ubicación es céntrica y adecuada?	336	1	3,93	5	642	413
¿El establecimiento se ubica en un lugar seguro?	336	1	3,35	5	811	658
TOTAL	336	1	3,76	5	804	659

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante

La tabla 6 refleja que los clientes muestran un nivel de efectividad de las estrategias de plaza un nivel medio, esto reflejado en la media de 376, dicha dimensión presento una desviación estándar de 804, una varianza de 659, cabe resaltar que dentro de la dimensión plaza el indicador con mejor media fue ubicación obteniendo una media de 393.

4.4 Nivel de efectividad de las estrategias de promoción aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022.

Tabla 8.

Efectividad de las estrategias de promoción

Escala de respuesta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
I(11)Promoción de ventas	0	0%	34	10,1%	29	8,6%	161	47,9%	112	33.3%	100%

I(12) Publicidad	0	0%	121	36%	209	62,2%	6	1,8%	0	0%	100%
I(13) Fuerza de ventas	0	0%	0	0%	16	4,8%	186	55,4%	134	39,9%	100%
I(14) Relaciones publicas	0	0%	115	34,2%	139	41,4%	74	22%	8	2,4%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante

Los resultados de las tablas muestran que la efectividad de las estrategias de promoción con respecto a la promoción de ventas, el 10,1% señalo estar en desacuerdo a diferencia del 47,9% quien indico estar de acuerdo, en la publicidad el 36% de los encuestados señalo estar en desacuerdo a diferencia del 1,8% quien indico estar de acuerdo, en el ítem fuerza de ventas el 55,4% señalo estar de acuerdo y el 4,8% indico estar indeciso, por último el ítem relaciones publicas el 34,2% señalo estar en desacuerdo mientras que el 22% indico estar de acuerdo

Esto se debe a que los clientes consideran que si se aplica promoción de ventas por ello si recomendarían el restaurante, por otro lado no se hace publicidad, por esta razón los restaurantes no son tan populares, es necesario que se haga más publicidad levantando su marca, se encuentra también que existe una baja carencia de promociones para sus clientes, es un punto en contra porque el cliente no se siente premiado por su fidelidad y por último el restaurante no utiliza las redes sociales(marketing digital) por lo que sus potenciales cliente no son alcanzados.

Tabla 9.

Nivel de efectividad de las estrategias de promoción

	N°	Bajo	Medio (media)	Alto	Desviación estándar	varianza
¿Recomendaría este restaurante?	336	2	4,04	5	908	825
¿Conoce usted si el restaurante ofrece promociones a sus clientes?	336	2	2,66	5	511	262
¿Cree usted que el restaurante carece de promociones en los platos ofrecidos?	336	1	4,35	5	569	324
¿El restaurante promociona su servicio a través de redes sociales? (Whats App, Facebook, etc.)	336	1	2,93	5	809	654
TOTAL	336	1	3,49	5	699	516

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante

La tabla 8 refleja que los clientes muestran un nivel de efectividad de las estrategias de promoción un nivel medio, esto reflejado en la media de 3,49, dicha dimensión presento una

desviación estándar de 699 y una varianza de 516, cabe destacar que dentro de la dimensión promoción, el indicador con mejor media es fuerza de ventas obteniendo una media de 4,35.

Objetivo general:

4.5 Determinar la efectividad del marketing mix empleado por los restaurantes más relevantes del distrito de Catacaos, Piura, 2022.

Tabla 10.

Nivel de efectividad del marketing mix

	Media	Alto	bajo	Desviación estándar
Estrategias de producto	4,25	1	5	588
Estrategias de precio	3,85	1	5	740
Estrategia de plaza	3,76	1	5	804
Estrategias de promoción	3,49	1	5	809
Total	3,83	1	5	735

Fuente: elaboración propia

Las estrategias tienen una efectividad media, esto se ve reflejado en la media de 3,83, tomando en cuenta que el nivel bajo es 1 y el nivel alto es 5 con una desviación estándar de 735, La dimensión con mayor fuerza es producto con una media de 4,25 lo que indica que existe una cierta ventaja en su marketing mix.

Interpretación:

Esto se debe a que los restaurantes no invierten en estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel de servicio y producto del objeto de estudio, todas las estrategias muestran deficiencias, esto provoca que las expectativas del cliente no sean las mejores, no exista retención y menos fidelización. Por otro lado, la publicidad no es bien vista, no hay una recordación consistente, los medios digitales son una gran herramienta para posicionar la marca y no deben dejarse de lado.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo 1, donde se planteó Identificar la efectividad de las estrategias de producto aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022, Kotler y Keller (2012) menciona que esta P (producto) del marketing mix es una dimensión muy propensa a errores que erradiquen la efectividad en los clientes, por lo que es sumamente necesario que cada una de las estrategias planteadas por la empresa mantenga una conexión con el precio, distribución, publicidad y venta. Los resultados de la presente investigación muestran que la efectividad de las estrategias de producto con respecto a la calidad del producto, el 52,7% respondió estar totalmente de acuerdo a diferencia del 4,8% quienes respondieron estar indecisos, mientras que en el diseño el 42,6% respondió estar de acuerdo a comparación del 15,8% quienes están indecisos, por otra parte en la marca el 50% está de acuerdo con respecto al 10,4% que señalan estar indecisos, el 9% de los encuestados están indecisos con la garantía que ofrece el restaurante.

El nivel de efectividad de las estrategias de producto es medio con un 4,25% esto se debe a que los clientes consideran importante la calidad del producto, por ello la gran mayoría señala estar de acuerdo con este ítem, también señalan que el diseño de los platos es llamativo generando que los clientes se sientan atraídos, así como la garantía del servicio donde pocos clientes muestran estar en desacuerdo. Estos hallazgos muestran una contradicción con la investigación de Blanco (2020) quien llegó a la conclusión de que el 76% de los clientes encuestados señalaron que el restaurante carece de platos llamativos, es decir tienen un nivel bajo con respecto al producto, lo que genera un punto en contra. Sin embargo, en esta investigación hay que mejorar esta dimensión.

En cuanto al objetivo 2, el cual fue Identificar la efectividad de las estrategias de precio aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022, según Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por la venta de un producto o servicio, siendo este la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios obtenidos en su uso. El precio es un determinante para las decisiones y preferencias de compra de los clientes, determinando la participación del mercado y rentabilidad que pueda lograr la empresa para mantener en el mercado. Los resultados de esta investigación arrojan que la efectividad de las estrategias de precio con respecto al precio de lista, indica que el 8,6% está en desacuerdo,

seguido del 58,3% señalan estar de acuerdo, por otro lado en las condiciones de crédito el 39,9 % indico estar totalmente de acuerdo a diferencia del 4,5% señalo estar indeciso, mientras que en los descuentos, el 38,1% señala estar en desacuerdo con este ítem, seguido del 26,2% respondió estar de acuerdo, por último en el periodo de pago, el 20,8% menciona estar indeciso a diferencia del 44,6% señala estar de acuerdo.

Se observa que el nivel de efectividad de las estrategias de precio es medio con un 3,85%. esto es debido a que los clientes consideran que los precios deben ir acorde a la calidad de los platos que ofrecen, no pagarían más si es que sus expectativas no fueran las suficientes, por otro lado están totalmente de acuerdo con el método de pago, les genera confianza el tipo de cancelar en efectivo, los clientes consideran estar indecisos con respecto a los descuentos que hacen los restaurantes, estos hallazgos muestran una similitud con la investigación de Torres (2017) quien indica que la percepción de la estrategia de precio es regular en comparativa con los precios promedio de la competencia, en esta investigación se observa que algunos indicadores necesitan reforzarse más.

Seguido del objetivo 3, donde se planteó Identificar la efectividad de las estrategias de plaza aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022, Kotler, basado en Hayes y Bloom (2005) Hacen referencia a todo lo que la organización incluye para la facilidad del acceso del cliente al punto de venta de sus producto o servicios, por lo que se debe tener en cuenta la comodidad y accesibilidad del cliente. De esta manera, el lugar en el cual se desarrolle el producto o servicio dependerá de la naturaleza de estos, pudiendo ser canales físicos o electrónicos, por otro lado los resultados de esta investigación muestran que la efectividad de las estrategias de plaza con respecto al ítem canales, el 47,9% señala estar en desacuerdo seguido del 54.8% quienes indicaron estar en de acuerdo, por otra parte en la ubicación el 14,9% señala estar totalmente de acuerdo y el 17,3% señalo estar indeciso con este ítem.

Se presenta un nivel de efectividad de las estrategias de plaza con ponderado medio de un 3,76% obtenido de la media de la dimensión. Debido a que los clientes consideran que los restaurantes están bien equipados, dando una impresión positiva para las personas interesadas, también señalaron estar de acuerdo con la limpieza del restaurante, la gran mayoría indicar que esto es lo principal en todo tipo de lugares donde se vendan platos de comida, la ubicación es un punto importante, así como la atención que brinda el

personal. Estos hallazgos muestran una similitud con la investigación de Silva, Quijano y Susana, D (2017) quienes llegaron a la conclusión de que la atención brindada por los restaurantes según los encuestados 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 no saben atender como deberían a sus clientes debido a que no son capacitados.

Con respecto al objetivo 4, Identificar la efectividad de las estrategias de promoción aplicadas por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022, Lovelock y Wirtz (2009) declaran que la promoción promueve la propuesta de valor que la marca ofrece a los clientes, cuya comunicación se basa en tres papeles fundamentales: proporcionar información, persuadir a los clientes de los méritos de la marca y animarlos al acto de compra en momentos específicos. Los resultados de esta investigación muestran que la efectividad de las estrategias de promoción con respecto a la promoción de ventas, el 10,1% señalo estar en desacuerdo a diferencia del 47,9% quien indico estar de acuerdo, en la publicidad el 36% de los encuestados señalo estar en desacuerdo a diferencia del 1,8% quien indico estar de acuerdo, en el ítem fuerza de ventas el 55,4% señalo estar de acuerdo y el 4,8% indico estar indeciso, por último el ítem relaciones publicas el 34,2% señalo estar en desacuerdo mientras que el 22% indico estar de acuerdo.

El nivel de efectividad de las estrategias de promoción es medio con un 3,49%, esto se debe a que los clientes consideran que si se aplica promoción de ventas por ello si recomendarían el restaurante, por otra parte, no se hace publicidad, por esta razón los restaurantes no son tan populares, es necesario que se haga más publicidad levantando su marca, se encuentra también que existe una baja carencia de promociones para sus clientes. Por otro lado, estos hallazgos muestran una similitud con la investigación de Torres, D. (2017) quien llego a la conclusión de que 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, por otra parte en esta investigación se destaca la fuerza de ventas como un indicador con buena aceptación.

En relación al objetivo general, el cual fue Determinar la efectividad del marketing mix empleado por los restaurantes más relevantes del distrito de Catacaos, Piura 2022, Kotler y Keller (2012) indican que el marketing mix o conocida como la mezcla del marketing,

es una herramienta del marketing que ayuda a identificar las necesidades humanas y sociales para posteriormente planificar de qué manera satisfacerlas generando un margen rentable para la empresa que la utilice. Los resultados de esta investigación arrojan que tienen una efectividad medio, esto se ve reflejado en la media de 3,83, tomando en cuenta que el nivel bajo es 1 y el nivel alto es 5 con una desviación estándar de 735, La dimensión con mayor fuerza es producto con una media de 4,25 lo que indica que existe una cierta ventaja en su marketing mix. Esto se debe a que los clientes señalan que los restaurantes si aplican ciertas estrategias de marketing sin embargo deben implementarse o mejorar las estrategias de promoción, elevando su marca en el mercado. Estos hallazgos muestran una similitud con la investigación de Silva Quijano, Susana D. (2017), quien llego a la conclusión de que las estrategias de marketing mix tienen un nivel bajo, esto debido a que los dueños de los restaurantes dicen si conocer sobre el marketing lo relacionan con la publicidad e ignoran que se trate de procesos y estrategias que pueden generar más rentabilidad a los restaurantes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión de que el nivel de efectividad de las estrategias de producto tiene un nivel del 4.25%, es decir un nivel “medio” dentro del rango, esto se debe porque los platos de los restaurantes más representativos de catataos son llamativos en su mayoría, así como su presentación.
2. El nivel de efectividad de las estrategias de precio, tienen un nivel de 3.85% es decir tiene un nivel “medio” dentro del rango, en gran parte esto se debe a que los restaurantes el precio que establecen no es el acorde a la calidad que ofrecen, por otro lado, el método de pago es el adecuado para los clientes quienes acuden a estos restaurantes.
3. Se concluye que el nivel de efectividad de las estrategias de plaza es de 3.76%, es decir tiene un nivel “medio”, por lo tanto, los clientes de estos restaurantes indican que tienen equipo necesario que se adecua a las necesidades de los restaurantes, es importante destacar la ubicación y la limpieza, elementos que todo cliente observa a primera vista.
4. El nivel de efectividad de las estrategias de promoción es de 3.49%, es decir tiene un nivel “medio”, como consecuencia no existe una buena publicidad que resalte y tenga marca en las redes sociales, por ello no hay estrategias tradicionales como digitales.
5. Por ultimo con respecto a esta investigación que se logró determinar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing mix, de igual manera dando respuesta a la realidad problemática, el nivel de la efectividad de estas estrategias es “medio” porque no se aplican correctamente ni se basan en un plan de marketing.

VII. RECOMENDACIONES

La presente investigación insta a que los restaurantes más representativos de catataos, apliquen estrategias de marketing mix de manera correcta y bajo un plan estratégico, para poder sobresalir en un mercado tan competitivo se requiere de estar innovando cada vez más los diferentes rubros que existen.

Se recomienda que este estudio se tome como guía para los restaurantes que se utilizaron como población de estudio, de tal manera puedan conocer sus falencias y darles solución.

Se recomienda que para futuras investigaciones se pueda ampliar (sectores) el objeto de estudio de esa manera tener datos más exactos y más válidos.

Es recomendable que los restaurantes implicados en esta investigación pongan énfasis en innovación, aplicándolas en el mundo online, la pandemia ha digitalizado muchas cosas, esto debe ser tomado en cuenta y es de suma importancia.

Así mismo definir, implementar la misión y visión de estos restaurantes, creando un conjunto de metas en un tiempo establecido, de esa manera se logre avanzar, todo el personal se sienta identificado y en conjunto alcanzar esos objetivos trazados.

REFERENCIAS

- 21, P. (2014). Cocinar rico no es suficiente. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/cocinar-rico-suficiente-146057>
- 4 estrategias para mejorar la fidelización de clientes. (2014). *Mediapost- Marketing relacional*. Obtenido de <https://www.mediapost.es/mediapost/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes>
- Abad, A. (2016). *Propuesta para la fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniellos S.R.L.* Piura: Universidad Cesar Vallejo.
- Arizaga, F & Vargas, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura*. Piura, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Barrio, R., Baca, E., Valle, E. (2020). Covid-19 y turismo en Cuzco. *Nota de Información y analisis*(33), 1-23. doi:<https://gestion.pe/economia/empresas/cocina-peruana-reacciona-ante-el-covid-19-menus-cortos-y-cartas-virtuales-noticia/?ref=gesr>
- Bauza, F.,Melgosa, F. (2020). Turismo post Covid- 19. *Aecit*, 5, 260-270. doi:<http://engineeringchallenges.org/challenges/informatics.aspx>
- Bello, O. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. Santiago: Cepal.
- Blanco, J. (2017). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana de Ecuador.
- Daries, J., Vicente, J. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010 - 2020, la influencia del covid y recomendaciones. *Banco Interamericano de Desarrollo*, VI, 7-78. doi:<https://www.iadb.org/>
- Dominguez, A & Herno, S. (2007). *Metricas del marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización de cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco*. . Huanuco: Universidad de Huanuco.
- Fidelización de clientes: 7 consejos útiles. Harvard Deusto Business Review. (29 de Julio de 2016). *Retos directivos*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/fidelizacion-de-clientes-7-consejos-utiles/>

- Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla. (2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Flores, L., Vera, Y., Rojas, V. (2020). *Plan de prevención y reducción del riesgo ante covid 2019, distrito de Acopampa*. Acopampa: Resolución N° 065A-2020-MDA/A.
- Gimenez, R. y Garcia, R. (2021). La actividad turística en el litoral de la Región de Murcia (Sureste de España): breves consideraciones sobre su evolución reciente y estado actual. *Pasos, Revista de turismo*(3), 541-562. doi:www.pasosonline.org
- Gonzales, F. (15 de Diciembre de 2021). *Instituto Peruano de Economía*. doi:<https://www.ipe.org.pe/portal/hablemos-sobre-los-retos-del-sector-turismo-en-el-peru/>
- Gonzalo, L. (2017). *La calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la pyme ferretería choque. S.R.L Lima*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (5ta edición ed.). Iztapalapa, México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4ta ed.). México: Cengage Learning.
- Infoautonomos. (2016). *Marketing y Ventas: Cómo fidelizar clientes en tu empresa*. doi:<https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>
- Kotler, P & Keller. K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Education.
- kotler. P, Hayes .T & Bloom .P. (2005). *El marketing de servicios profesionales*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lima, C. d. (2018). El impuesto del sector (N° 818). Obtenido de www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION818/Edicion_818.pdf
- Lovelock, R & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México : McGraw Hill.

- Mendoza, C. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7*. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Meza, L. (2016). *Marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan de Lurigancho, año 2016*. San Juan de Lurigancho: Universidad Cesar Vallejo.
- Moreno, L. Martínez, I. Apaza, C. (2021). Ideas de negocio para reactivar el turismo en pandemia en la encantada, Chulucanas, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*(6), 173-186. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.11>
- Palomino, G. (2016). *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C, San Juan de Lurigancho*". Lima: Universidad Cesar Vallejo Lima.
- Pardo, A. (2022). Protocolo de bioseguridad frente a la prevención al contagio por coronavirus 19. *Camara de Comercio de Bogota*(9), 21. doi:Ccv.org.co
- Peppers, C. & Rogers. (2004).). *managing customer relationships: a strategic framework*. United States of America: John Wiley & Sons inc.
- Perez, D & Isabel, P. (2006). La fidelización de clientes, técnicas CRM. MBA edición.
- Placencia, M. &. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote*. Chimbote: Universidad privada Antenor Orrego.
- Ramos, I. (2020). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas dunkelvolk*. Lima, Peru: Universidad Autónoma del Peru.
- Rivas, H. y Granda, F. (s.f.). Efecto del Coronavirus en el sector turismo en Chile. *Turismo y Sociedad*, XXIX, 157-181. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n29.07>
- Sánchez, R. (2021). Percepción empresarial de la pandemia por COVID-19 y su impacto en el turismo: un análisis cualitativo del destino extremadura. *Estudios Gerencias*, 37(159), 265-279. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4427>
- Silva, S. (2017). *estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la urb. Santa Isabel, Piura-2017*. Piura: Universidad Cesar Vallejo.
- Sinagerd. (18 de Febrero de 2011). *Ley que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres*. Obtenido de busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-crea-el-sistema-nacional-de-gestion-del-riesgo-de-de-ley-n-29664-605077-1/
- Solis, A. (2019). *Creación de un centro de desarrollo de capacidades y entrenamiento conjunto de las FFAA para riesgos de Desastres*. Lima: Pontificia Universidad

Catolica del Peru. Obtenido de tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15850 /SOLIS_AGURTO_CARLOS_ANTONIO_CREACION_CENTRO_DESARROLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Suares, J & Evelyn, K. (2015). *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A., cantón la Libertad*. La libertad, Santa Elena: Universidad estatal península de Santa Elena.
- Tafur, R & Espinola, L. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country club de Trujillo*. Trujillo, Peru: Universidad Privada Anteno Orrego.
- Torres, D. (2017). *Percepción de las estrategias de marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeger en la ciudad de Trujillo 2017*. Trujillo, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Torres, Daduna y Mederos. (2004). *Fundamentos Generales de La Logística*. Madrid: Pinar del Rio.
- Unwto. (28 de Junio de 2021). *2020, el peor año de la historia del turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Valverde, M. y. (2022). Impacto del COVID-19 en la economía de las empresas hoteleras de la provincia de Barranca. *LlanKasun*, 3(1), 01-09. doi:<https://llamkasun.unat.edu.pe/>
- Vargas, A. (2016). *Propuesta de estrategias de fidelización para mejorar el servicio al cliente de la empresa Olva Courier Sánchez Carrión*. Trujillo: Universidad privada Leonardo Da Vinci Trujillo.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables

“EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADA POR LOS RESTAURANTES MÁS REPRESENTATIVOS DEL DISTRITO DE CATACAOS, PIURA-2022”

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONA L	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING MIX	También conocida como la mezcla del marketing, es una herramienta del marketing que ayuda a identificar las necesidades humanas y sociales para posteriormente planificar de qué manera satisfacerlas generando un margen rentable para la empresa que la utilice. (Kotler y Keller, 2012)	Las estrategias de Marketing mix están compuestas por: <ul style="list-style-type: none">• Precio• Producto• Distribución• Promoción	PRODUCTO	• Calidad del producto	¿Considera usted que los productos del restaurante son de calidad?	<i>Ordinal</i>
				• Diseño	¿Considera usted que los platos típicos tienen una adecuada presentación?	<i>Ordinal</i>
				• Marca	¿Son de su total agrado los productos ofrecidos?	<i>Ordinal</i>
				• Garantía	¿Al sufrir un inconveniente con algún platillo ofrecido se le brindó una solución inmediata?	<i>Ordinal</i>
			PRECIO	• Precio de lista	¿Considera que los precios se ajustan a las características de los platillos?	<i>Ordinal</i>
				• Condiciones de crédito	¿Le genera confianza cancelar en efectivo?	<i>Ordinal</i>
				• Descuentos	¿Considera usted que los consumidores reciben algún tipo de descuento por ser clientes?	<i>Ordinal</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de pago 	¿Considera usted que el precio de los platos es un factor importante al momento de elegir un restaurante?	<i>Ordinal</i>
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Canales 	¿Considera usted que el restaurante está bien equipado?	<i>Ordinal</i>
		¿Considera usted que el restaurante se encuentra siempre limpio y pulcro?	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación 	¿Considera usted que la ubicación es céntrica y adecuada? ¿El establecimiento se ubica en un lugar seguro?	<i>Ordinal</i>
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas 	¿Recomendaría este restaurante?	<i>Ordinal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	¿Conoce usted si el restaurante ofrece promociones a sus clientes?	<i>Ordinal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas 	¿Cree usted que el restaurante carece de promociones en los platos ofrecidos?	<i>Ordinal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas 	¿El restaurante promociona su servicio a través de redes sociales? (Whats App, Facebook, etc.)	<i>Ordinal</i>

Anexo 2. Cuestionario

Figura 2. Cuestionario para determinar la efectividad del marketing mix

Estimado cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que estoy realizando.

I. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) teniendo en cuenta las siguientes escalas: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

	Descripción:					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Producto						
1	¿Considera usted que los productos del restaurante son de calidad?					
2	¿Considera usted que los platos típicos tienen una adecuada presentación?					
3	¿Son de su total agrado los productos ofrecidos?					
4	¿Al sufrir un inconveniente con algún platillo ofrecido se le brindó una solución inmediata?					
Precio						
5	¿Considera que los precios se ajustan a las características de los platillos?					
6	¿Le genera confianza cancelar en efectivo?					
7	¿Considera usted que los consumidores reciben algún tipo de descuento por ser clientes?					
8	¿Considera usted que el precio de los platos es un factor importante al momento de elegir un restaurante?					
Plaza						
9	¿Considera usted que el restaurante está bien equipado?					
10	¿Considera usted que el restaurante se encuentra siempre limpio y pulcro?					
11	¿Considera usted que la ubicación del restaurante es céntrica y adecuada?					
12	¿El establecimiento se ubica en un lugar seguro?					
Promoción						
13	¿Recomendaría este restaurante?					
14	¿Conoce usted si el restaurante ofrece promociones a sus clientes?					
15	¿Cree usted que el restaurante carece de promociones en los platos ofrecidos?					

16	¿El restaurante promociona su servicio a través de redes sociales? (Whats App, Facebook, etc.)					
----	---	--	--	--	--	--

Anexo 3. Calculo del tamaño de la muestra.

Figura 3. Calculo del tamaño de la muestra

Muestra:

La muestra aplicada es para una población finita, como resultado:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2698}{0.05^2(3000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 336$$

La muestra es de 336 habitantes a los cuales se les aplicara un cuestionario para saber más sobre su información precisa y exacta.

Anexo 4. Valides y confiabilidad

Tabla 4. Valides y confiabilidad

“Efectividad de las estrategias de marketing mix aplicada por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022”

I. DATOS INFORMATIVOS: MARKETING MIX INTERNACIONAL

1.1. ESTUDIANTE	Seminario Azcárate, Mario Blas
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	“Efectividad de las estrategias de marketing mix aplicada por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022”
1.3. FACULTAD :	Facultad de ciencias empresariales – Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Alpha de Crombach
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	8/11/2019

1.7. MUESTRA :	APLICADA	10%
--------------------------	-----------------	-----

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.768
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

--

“Efectividad de las estrategias de marketing mix aplicada por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
,768	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento				
	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
¿Considera usted que los platos típicos tienen una adecuada presentación?	55,53	64,620	,192	,774
¿Considera usted que los productos del restaurante son de calidad?	52,53	66,499	,636	,755
¿Son de su total agrado los productos ofrecidos?	53,35	55,932	,510	,741
¿Al sufrir un inconveniente con algún platillo ofrecido se le brindó una solución inmediata?	55,53	66,499	,636	,755

¿Considera que los precios se ajustan a las características de los platillos?	55,12	67,683	,199	,767
¿Le genera confianza cancelar en efectivo?	53,68	67,741	,139	,771
¿Considera usted que los consumidores reciben algún tipo de descuento por ser clientes?	54,06	62,057	,273	,768
¿Considera usted que el precio de los platos es un factor importante al momento de elegir un restaurante?	53,35	55,932	,510	,741
¿Considera usted que el restaurante está bien equipado?	55,74	63,352	,900	,741
¿Considera usted que el restaurante se encuentra siempre limpio y pulcro?	54,29	60,153	,237	,782
¿Considera usted que la ubicación del restaurante es céntrica y adecuada?	53,15	58,069	,609	,733
¿El establecimiento se ubica en un lugar seguro?	53,50	63,288	,220	,773
¿Recomendaría este restaurante?	52,62	64,304	,602	,748
¿Conoce usted si el restaurante ofrece promociones a sus clientes?	52,62	64,304	,602	,748
¿Cree usted que el restaurante carece de promociones en los platos ofrecidos?	52,62	64,304	,602	,748
¿El restaurante promociona su servicio a través de redes sociales?(Whats app, Facebook, etc.)	52,62	64,304	,602	,748

Figura 4. Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Miguel Ángel García Funes con DNI N° 42127234 Magister
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR/COP _____ de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV

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

Guía de Cuestionario: efectividad de las estrategias de marketing mix en los restaurantes

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

Questionario: MARKETING MIX	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				<input checked="" type="checkbox"/>	
2. Objetividad				<input checked="" type="checkbox"/>	
3. Actualidad				<input checked="" type="checkbox"/>	
4. Organización				<input checked="" type="checkbox"/>	
5. Suficiencia				<input checked="" type="checkbox"/>	
6. Intencionalidad				<input checked="" type="checkbox"/>	
7. Consistencia				<input checked="" type="checkbox"/>	
8. Coherencia				<input checked="" type="checkbox"/>	
9. Metodología				<input checked="" type="checkbox"/>	

Figura 5. Constancia de validación

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 31 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.




Mgr.
DNI
Especialidad
E-mail

José Carlos Franco
92210254
957024287

Figura 6. Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DINA BECERRA POJOS con DNI Nº 40908678 Magister en Administración Estratégica de Negocios
Nº ANR/COP de profesión Contador Público
desempeñándome actualmente como PTC
en Marketing y Dirección de Empresas

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

Guía de Cuestionario: efectividad de las estrategias de marketing mix en los restaurantes

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

Questionario: MARKETING MIX	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	

Figura 7. Constancia de validación

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 31 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.



Mgtr. : Linda Sierra Becerra Rojas
DNI : 40408628
Especialidad : Contador Público
E-mail : lbe.lindabecerra@gmail.com

Figura 8. Constancia de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jairo Sergio Adelfo Arroyave Morales con DNI N° 41544922, Magister en Administración
 N° ANR/COP _____, de profesión Eng. Electrónica y Telecomunicaciones
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo
 en Universidad César Vallejo Filial Piura

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

Guía de Cuestionario: efectividad de las estrategias de marketing mix en los restaurantes

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

Questionario: MARKETING MIX	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	

Figura 9. Constancia de validación

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 31 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.

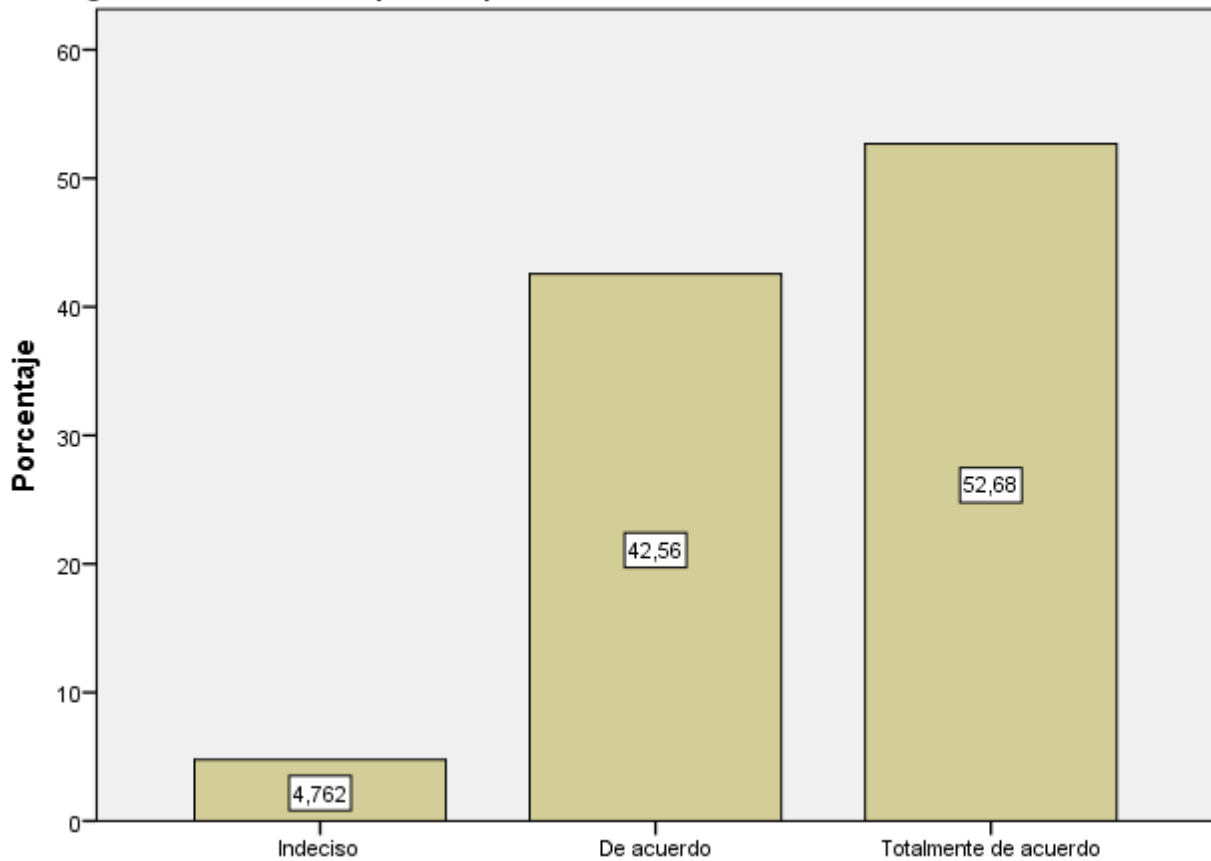


Mgtr. : Julio Sergio Adolfo Ancojima Maurida
DNI : 41564422
Especialidad : Formulación y Evaluación de Proyectos de
E-mail : [Inversión
jancojima@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jancojima@ucvvirtual.edu.pe)

1 ¿Considera usted que los productos del restaurante son de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	16	4,8	4,8	4,8
De acuerdo	143	42,6	42,6	47,3
Totalmente de acuerdo	177	52,7	52,7	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Considera usted que los productos del restaurante son de calidad?

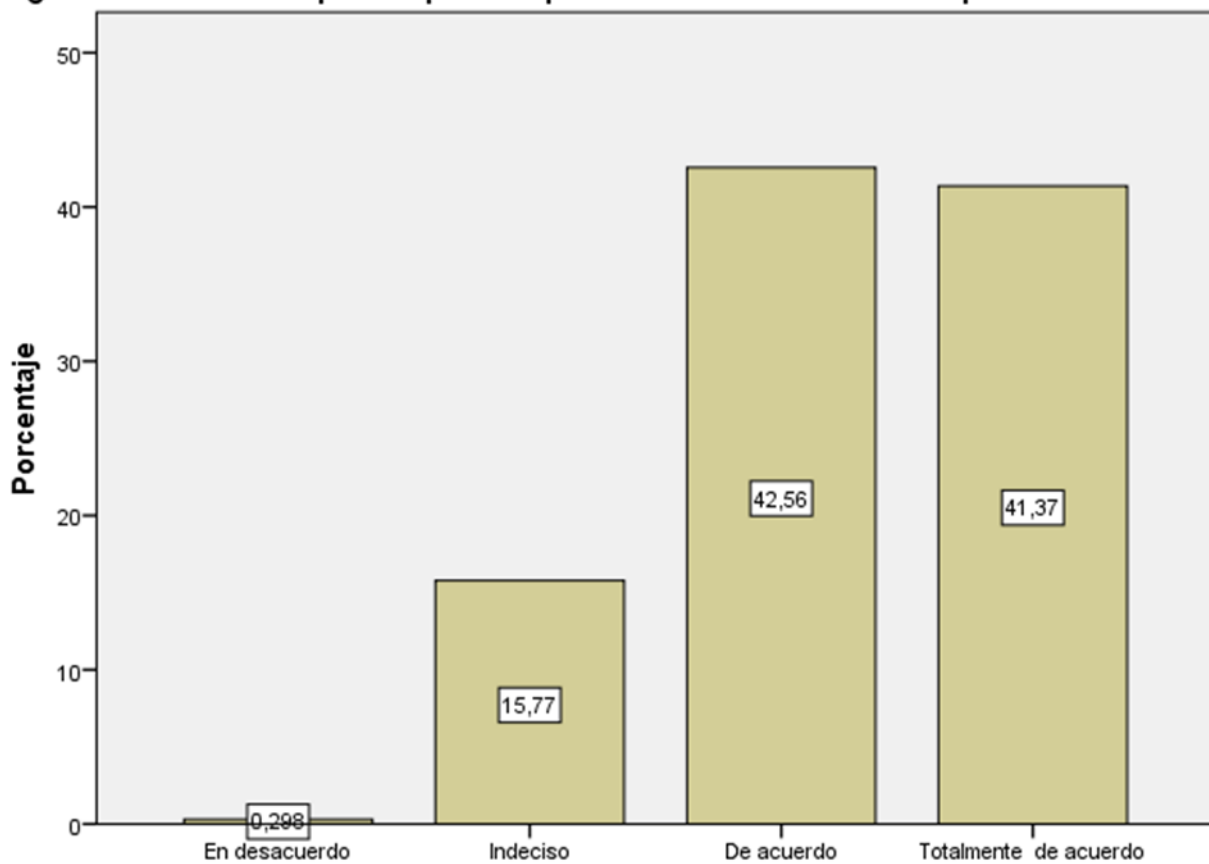


¿Considera usted que los productos del restaurante son de calidad?

2. ¿Considera usted que los platos típicos tienen una adecuada presentación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Indeciso	53	15,8	15,8	16,1
Válidos De acuerdo	143	42,6	42,6	58,6
Totalmente de acuerdo	139	41,4	41,4	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Considera usted que los platos típicos tienen una adecuada presentación?

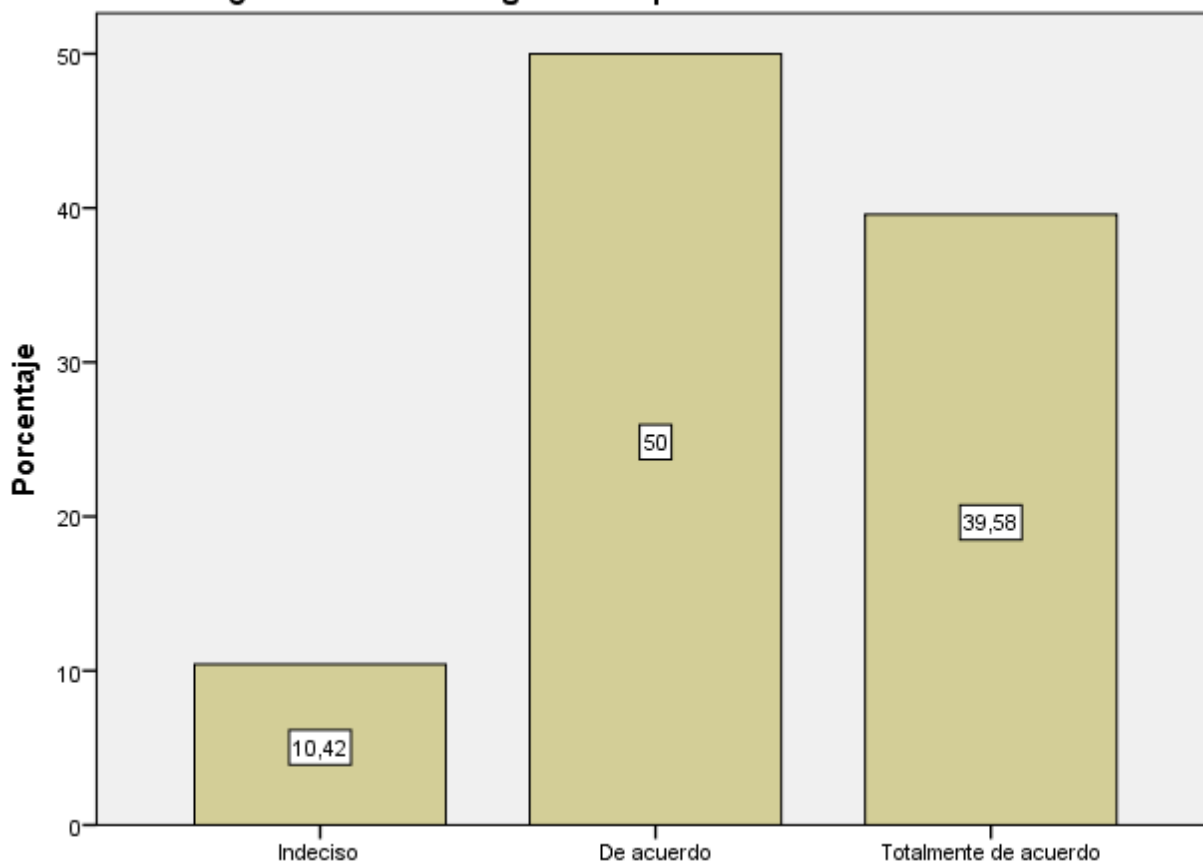


¿Considera usted que los platos típicos tienen una adecuada presentación?

3. ¿Son de su total agrado los productos ofrecidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	35	10,4	10,4	10,4
De acuerdo	168	50,0	50,0	60,4
Totalmente de acuerdo	133	39,6	39,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Son de su total agrado los productos ofrecidos?

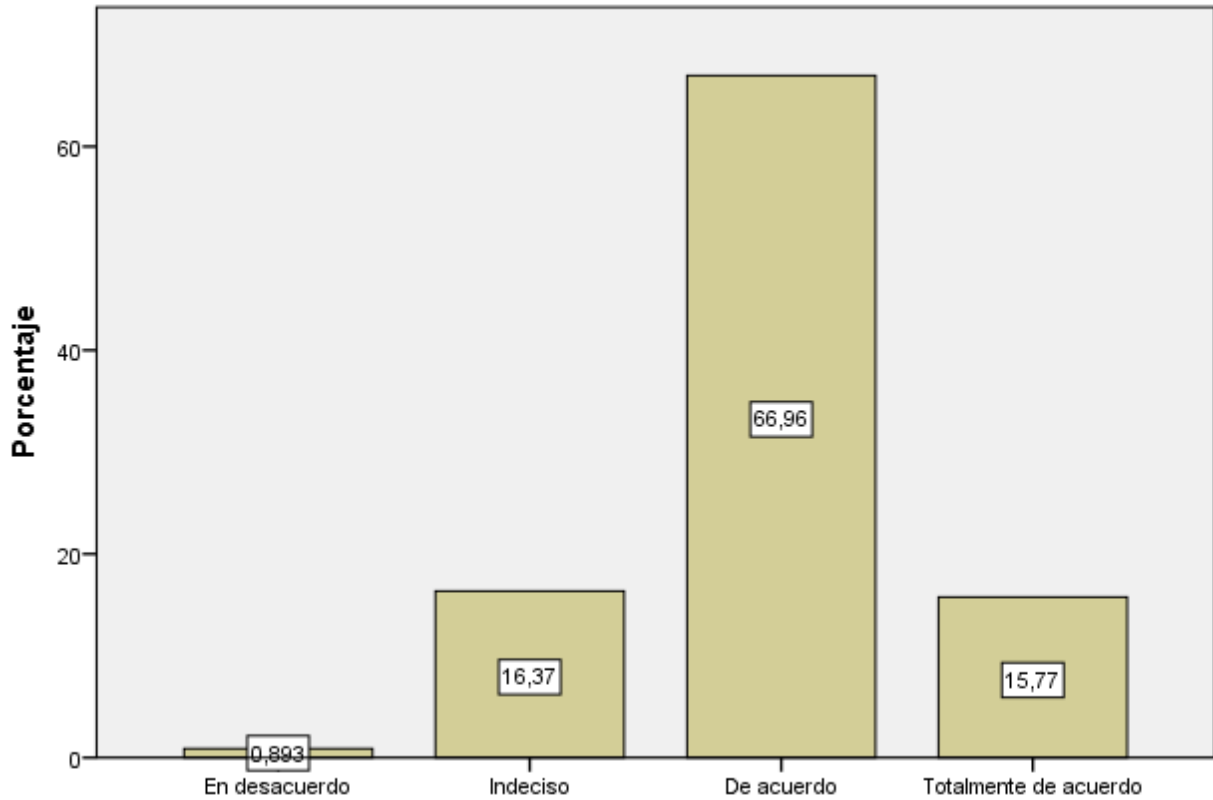


¿Son de su total agrado los productos ofrecidos?

4. ¿Al sufrir un inconveniente con algún platillo ofrecido se le brindó una solución inmediata?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	,9	,9	,9
Indeciso	55	16,4	16,4	17,3
De acuerdo	225	67,0	67,0	84,2
Totalmente de acuerdo	53	15,8	15,8	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Al sufrir un inconveniente con algún platillo ofrecido se le brindó una solución inmediata?

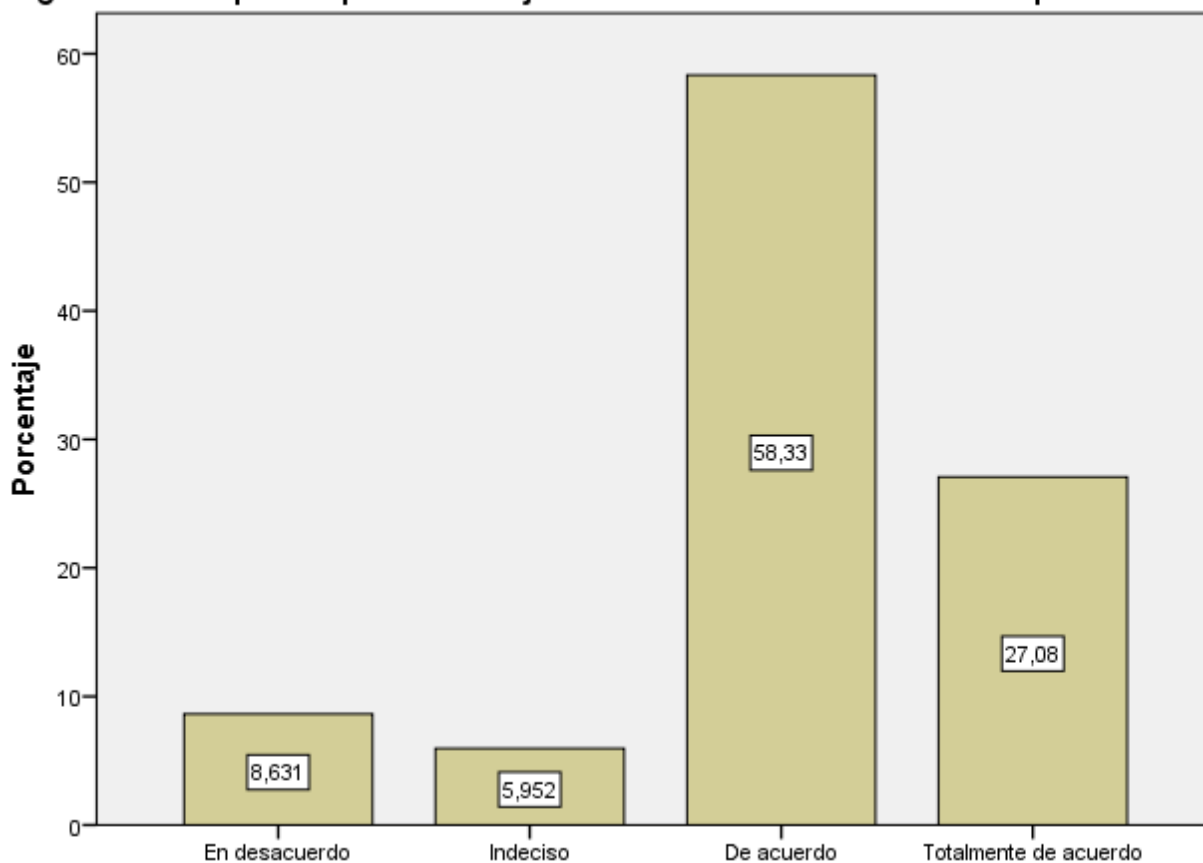


¿Al sufrir un inconveniente con algún platillo ofrecido se le brindó una solución inmediata?

5. ¿Considera que los precios se ajustan a las características de los platillos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	29	8,6	8,6	8,6
Indeciso	20	6,0	6,0	14,6
Válidos De acuerdo	196	58,3	58,3	72,9
Totalmente de acuerdo	91	27,1	27,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Considera que los precios se ajustan a las características de los platillos?

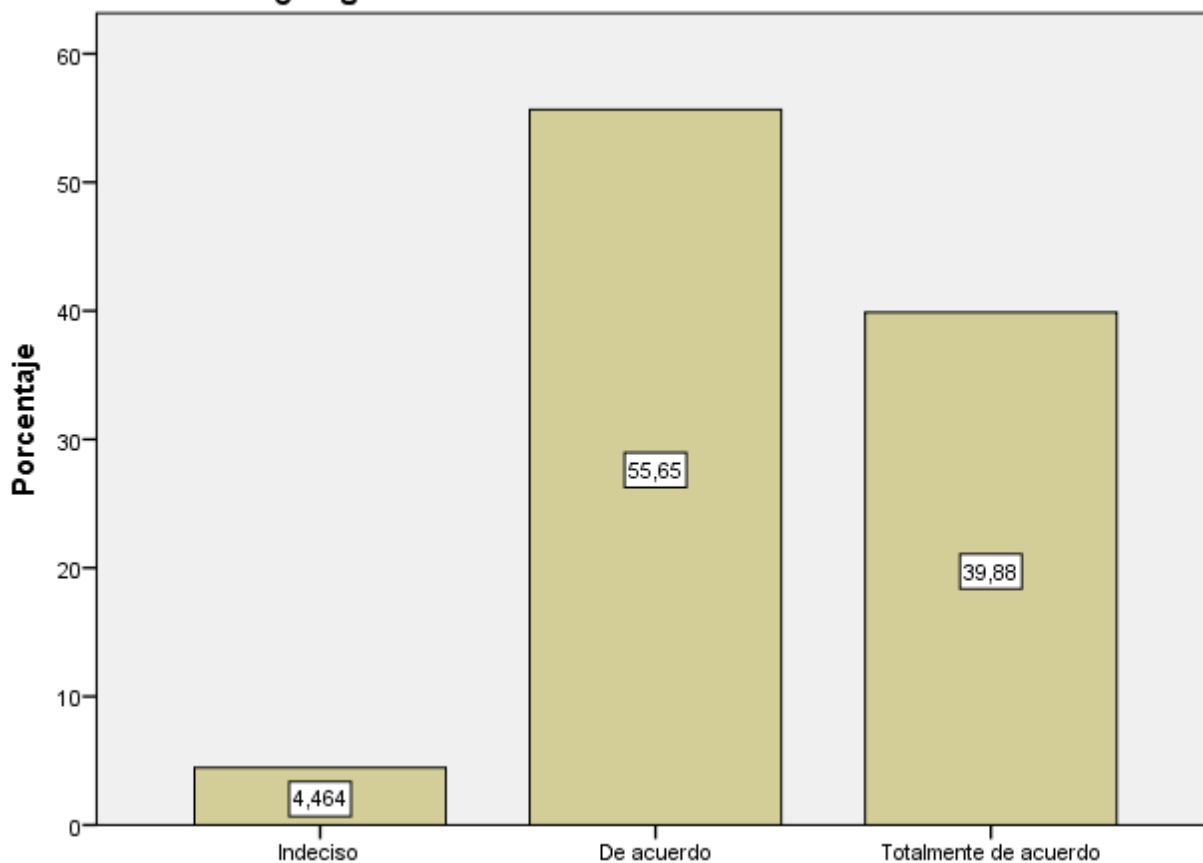


¿Considera que los precios se ajustan a las características de los platillos?

6. ¿Le genera confianza cancelar en efectivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	15	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	187	55,7	55,7	60,1
Totalmente de acuerdo	134	39,9	39,9	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Le genera confianza cancelar en efectivo?

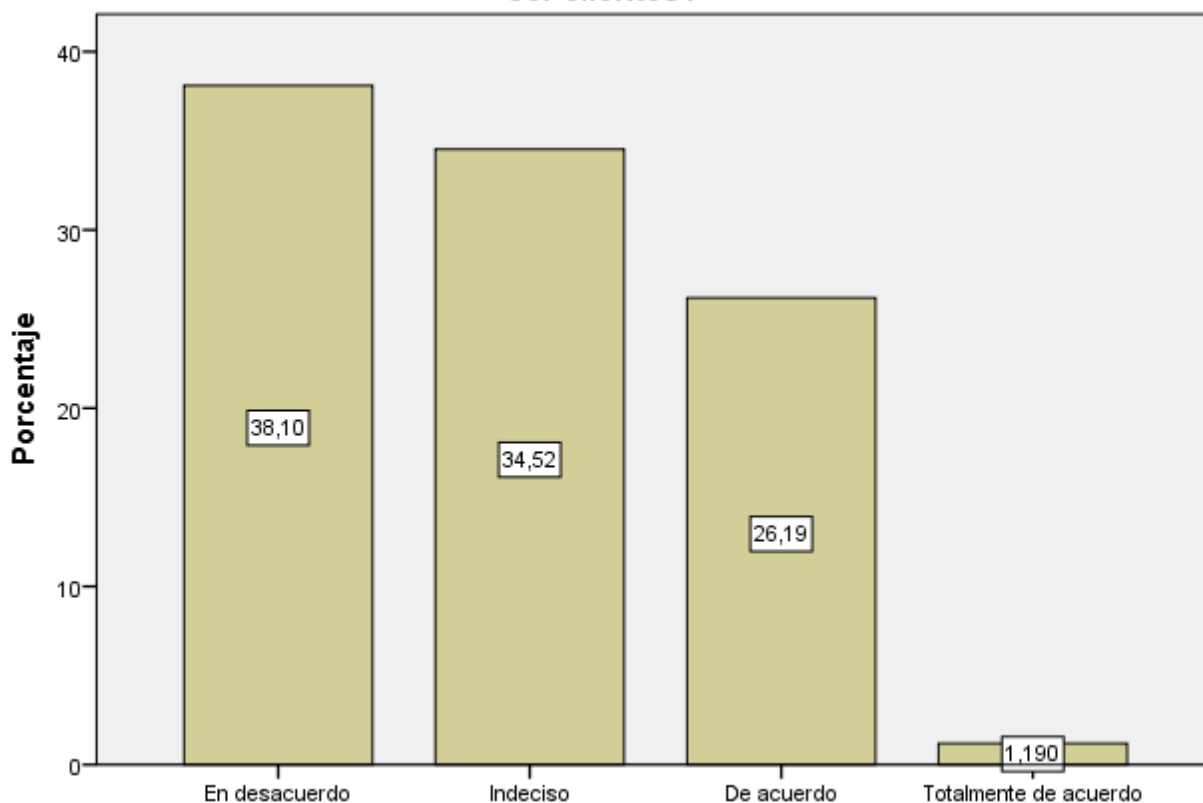


¿Le genera confianza cancelar en efectivo?

7. ¿Considera usted que los consumidores reciben algún tipo de descuento por ser clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	128	38,1	38,1	38,1
Indeciso	116	34,5	34,5	72,6
Válidos De acuerdo	88	26,2	26,2	98,8
Totalmente de acuerdo	4	1,2	1,2	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Considera usted que los consumidores reciben algún tipo de descuento por ser clientes?

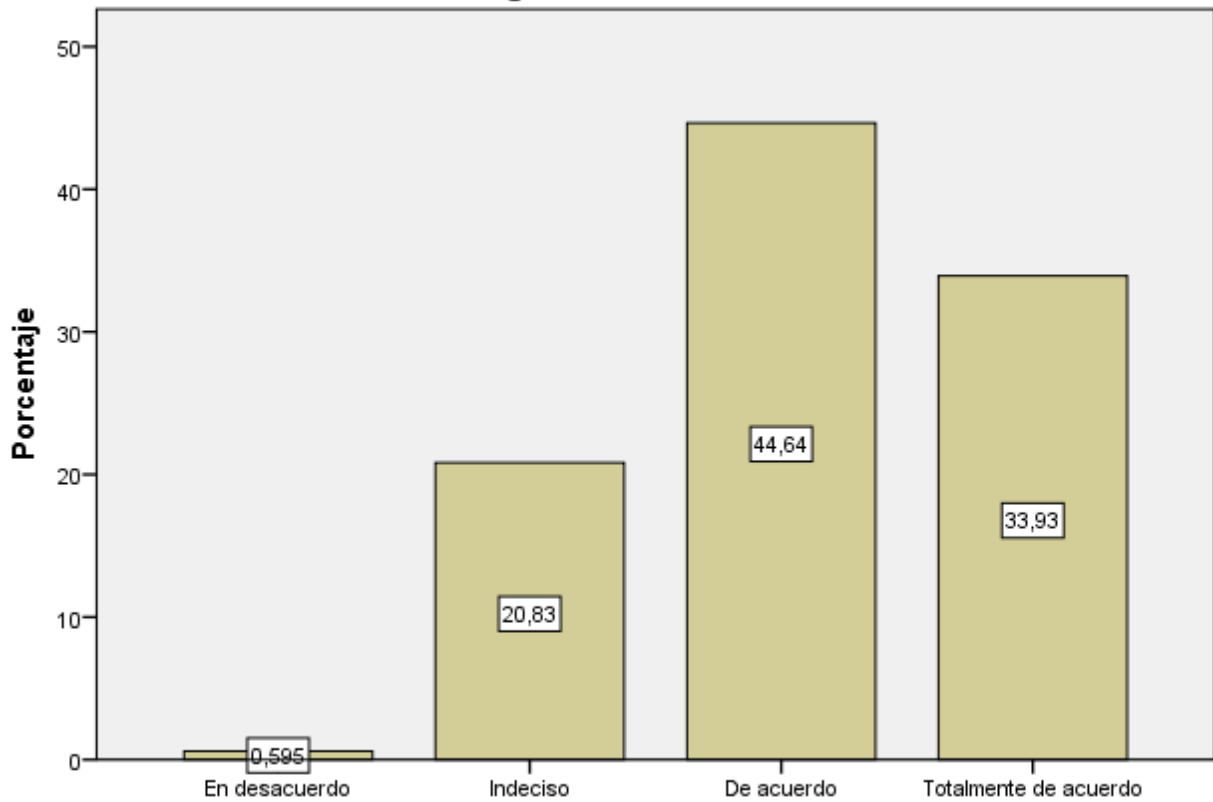


¿Considera usted que los consumidores reciben algún tipo de descuento por ser clientes?

8. ¿Considera usted que el precio de los platos es un factor importante al momento de elegir un restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	,6	,6	,6
Indeciso	70	20,8	20,8	21,4
Válidos De acuerdo	150	44,6	44,6	66,1
Totalmente de acuerdo	114	33,9	33,9	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Considera usted que el precio de los platos es un factor importante al momento de elegir un restaurante?

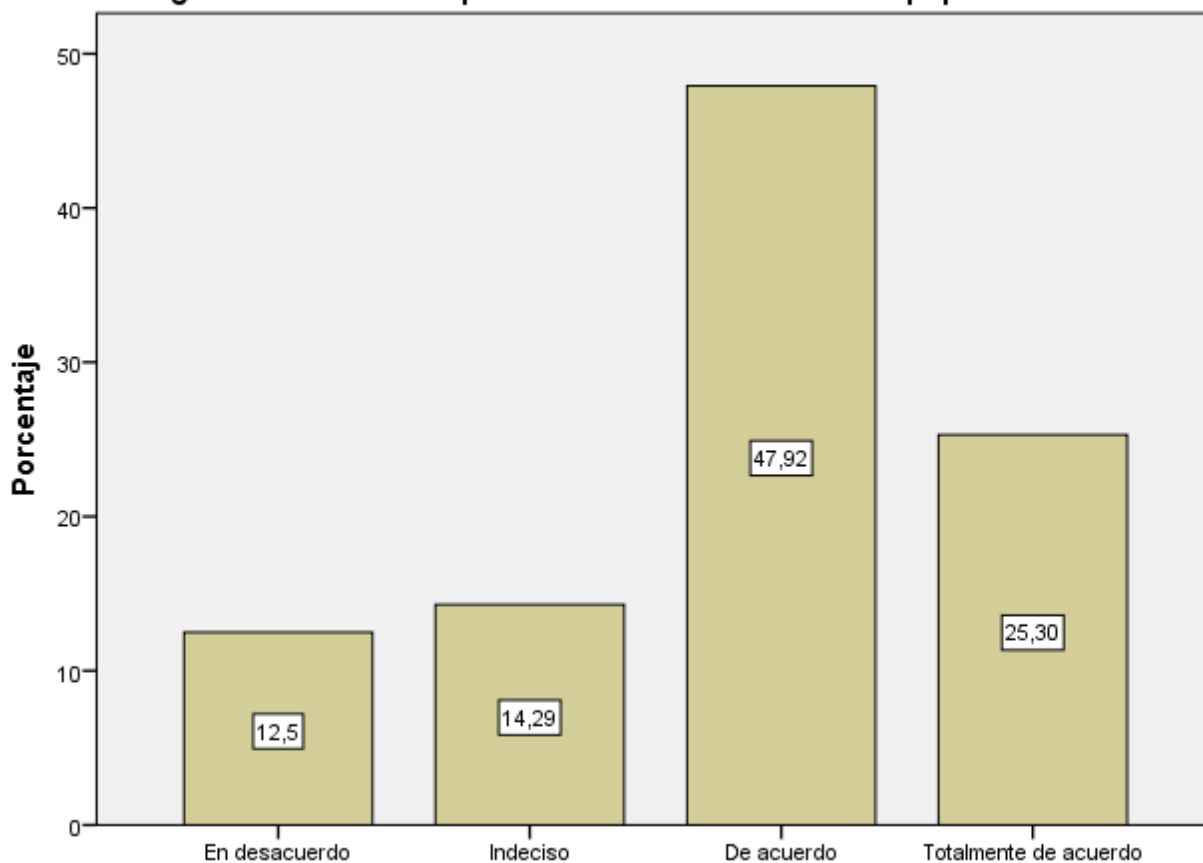


¿Considera usted que el precio de los platos es un factor importante al momento de elegir un restaurante?

9. ¿Considera usted que el restaurante está bien equipado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	42	12,5	12,5	12,5
Indeciso	48	14,3	14,3	26,8
Válidos De acuerdo	161	47,9	47,9	74,7
Totalmente de acuerdo	85	25,3	25,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Considera usted que el restaurante está bien equipado?

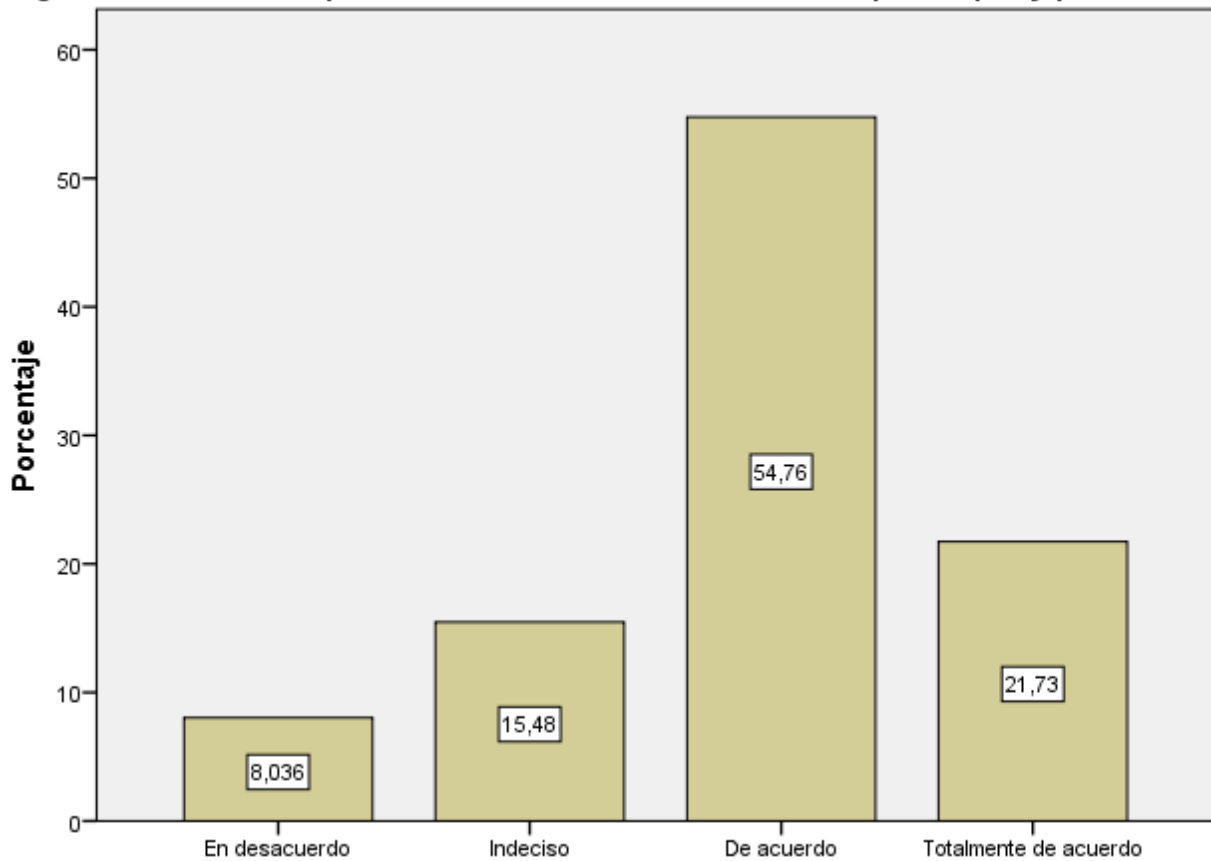


¿Considera usted que el restaurante está bien equipado?

10. ¿Considera usted que el restaurante se encuentra siempre limpio y pulcro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	27	8,0	8,0	8,0
Indeciso	52	15,5	15,5	23,5
Válidos De acuerdo	184	54,8	54,8	78,3
Totalmente de acuerdo	73	21,7	21,7	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Considera usted que el restaurante se encuentra siempre limpio y pulcro?

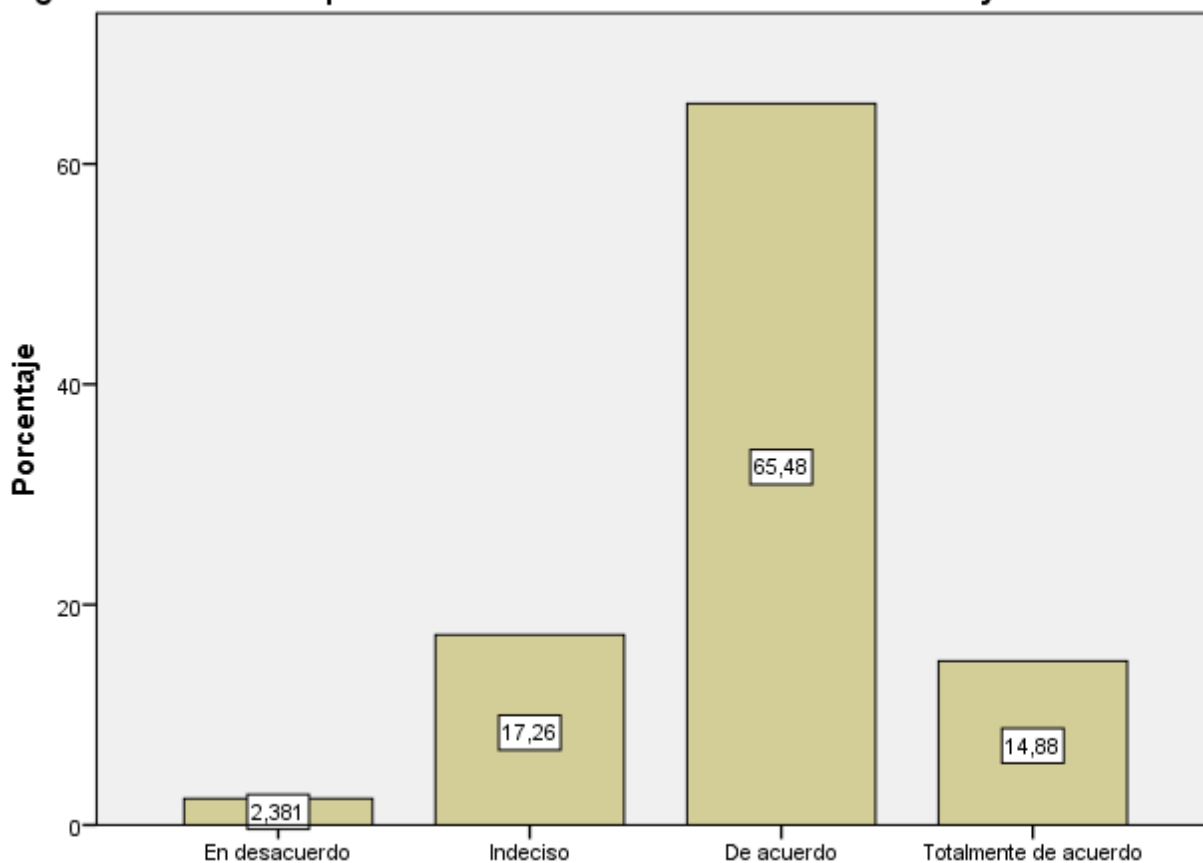


¿Considera usted que el restaurante se encuentra siempre limpio y pulcro?

11. ¿Considera usted que la ubicación del restaurante es céntrica y adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	2,4	2,4	2,4
Indeciso	58	17,3	17,3	19,6
Válidos De acuerdo	220	65,5	65,5	85,1
Totalmente de acuerdo	50	14,9	14,9	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Considera usted que la ubicación del restaurante es céntrica y adecuada?

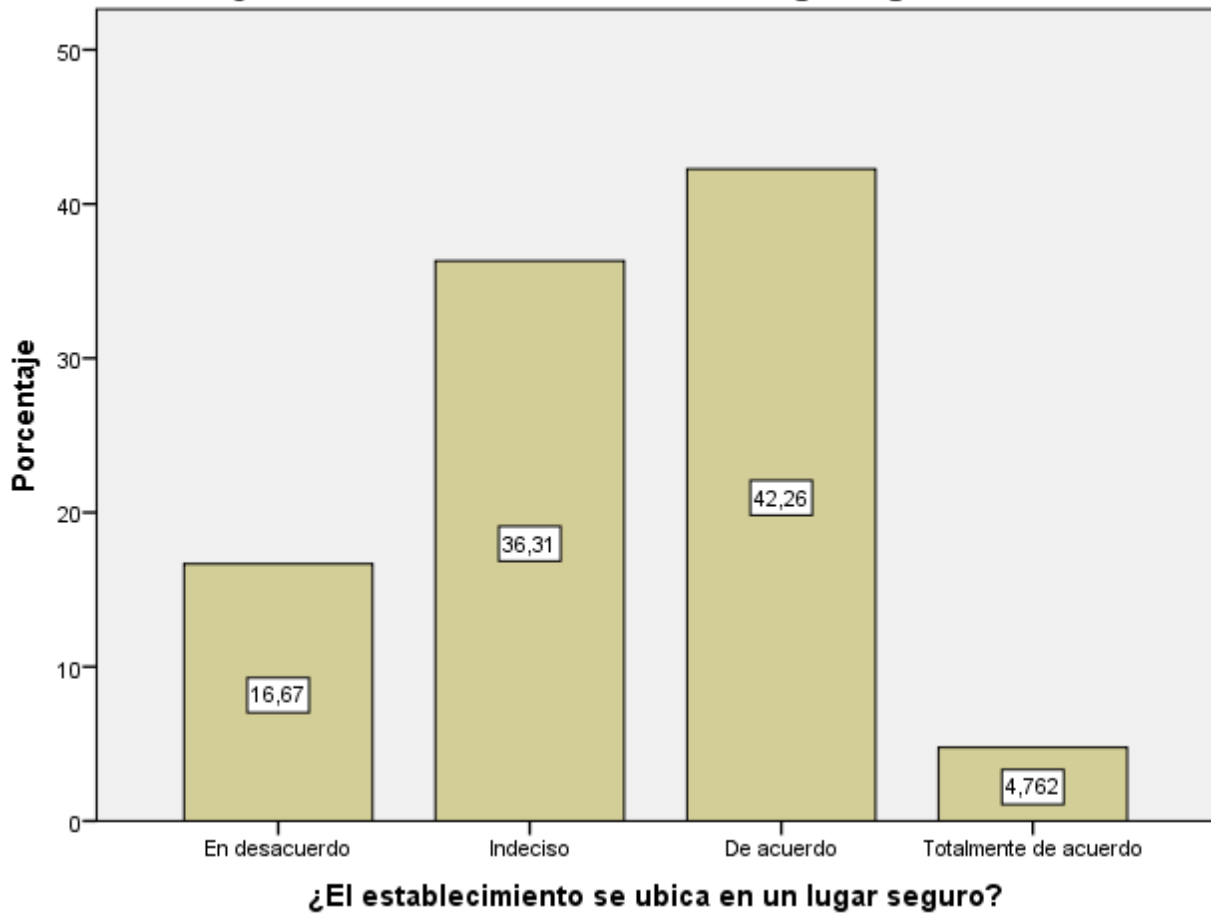


¿Considera usted que la ubicación del restaurante es céntrica y adecuada?

12. ¿El establecimiento se ubica en un lugar seguro?

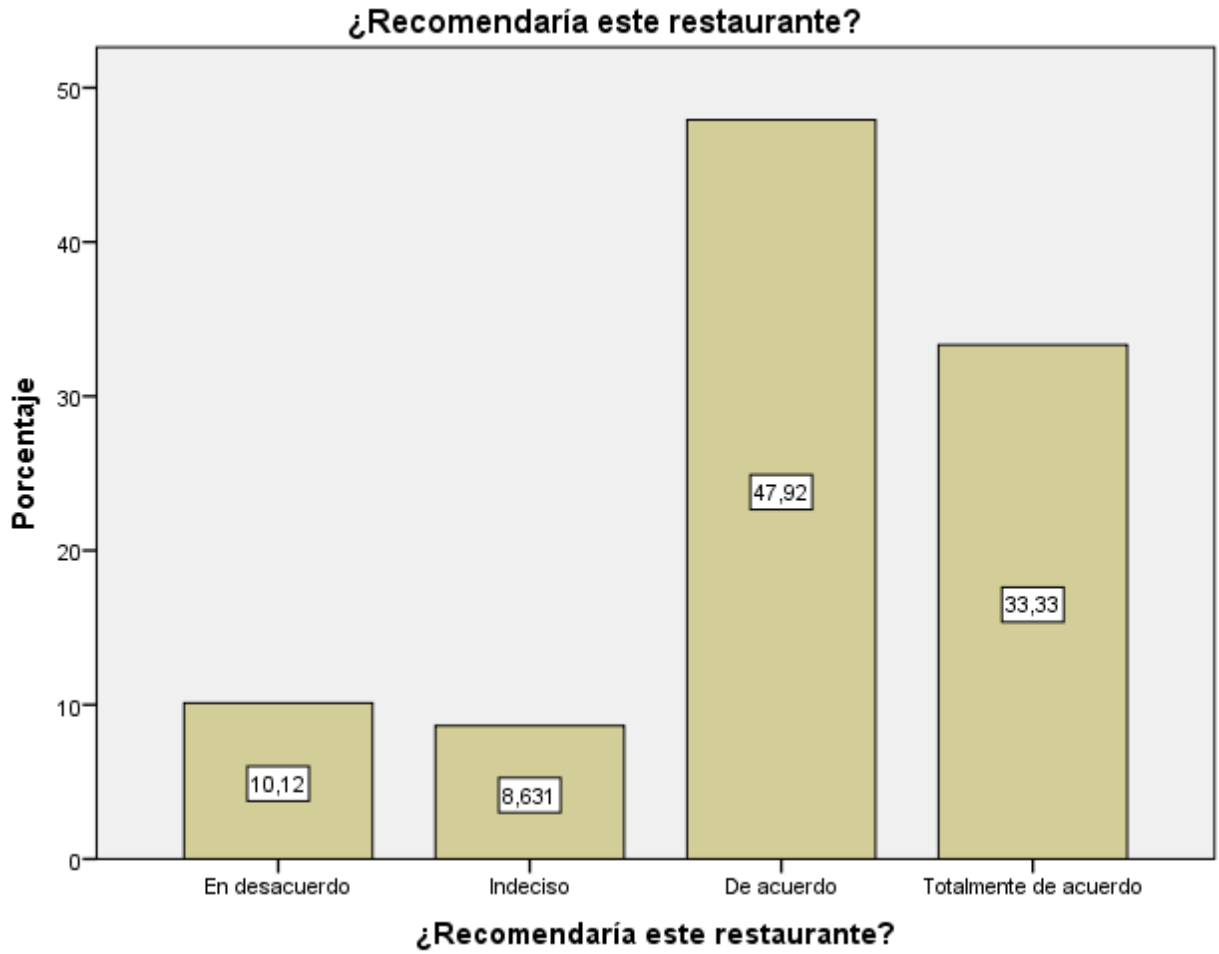
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	56	16,7	16,7	16,7
Indeciso	122	36,3	36,3	53,0
Válidos De acuerdo	142	42,3	42,3	95,2
Totalmente de acuerdo	16	4,8	4,8	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿El establecimiento se ubica en un lugar seguro?



13. ¿Recomendaría este restaurante?

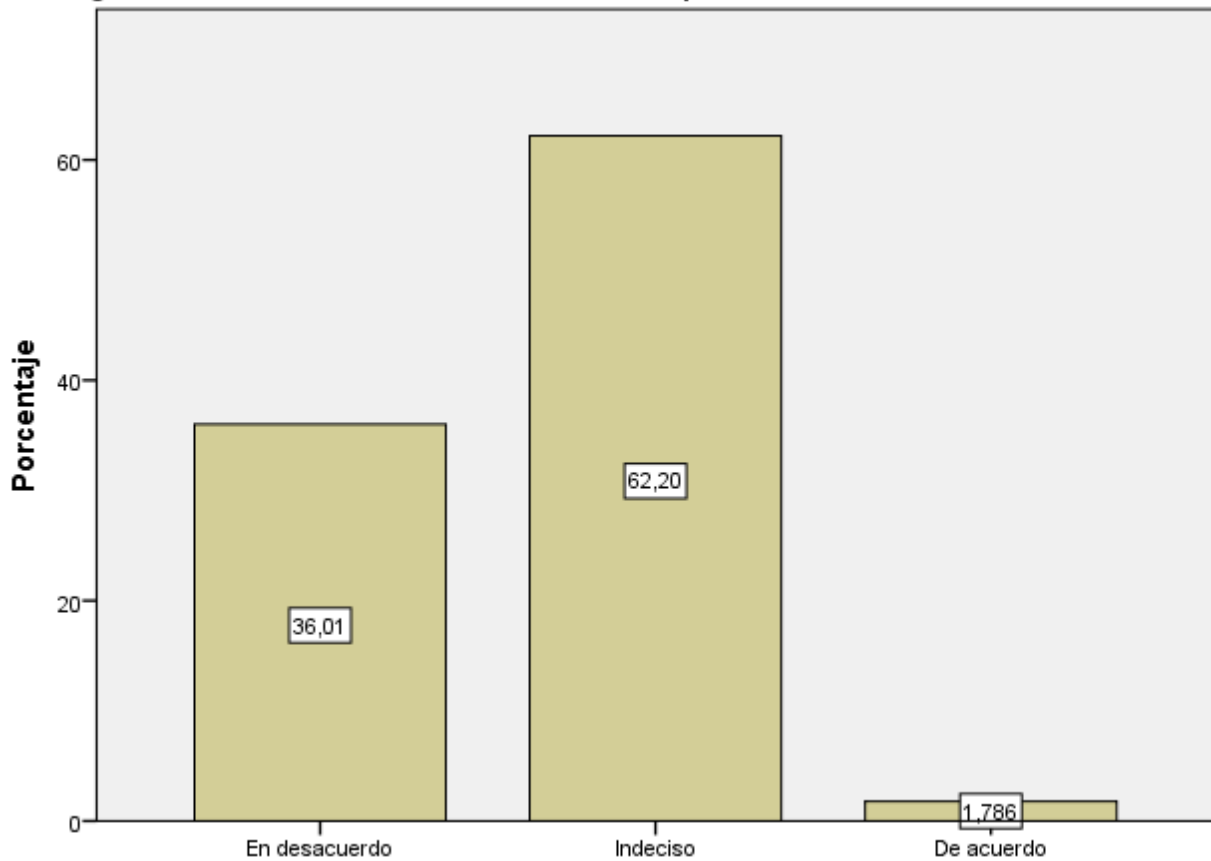
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	34	10,1	10,1	10,1
Indeciso	29	8,6	8,6	18,8
Válidos De acuerdo	161	47,9	47,9	66,7
Totalmente de acuerdo	112	33,3	33,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	



14. ¿Conoce usted si el restaurante ofrece promociones a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	121	36,0	36,0
	Indeciso	209	62,2	98,2
	De acuerdo	6	1,8	100,0
	Total	336	100,0	100,0

¿Conoce usted si el restaurante ofrece promociones a sus clientes?

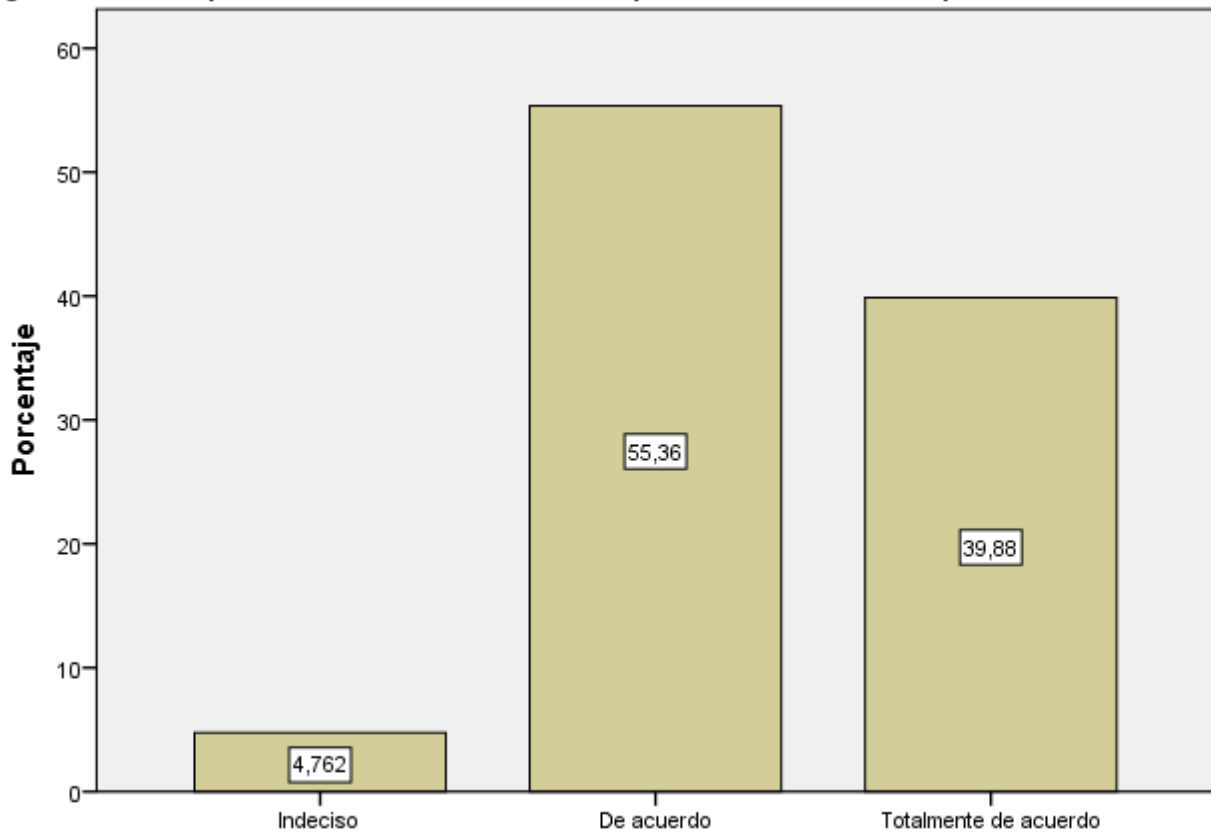


¿Conoce usted si el restaurante ofrece promociones a sus clientes?

15. ¿Cree usted que el restaurante carece de promociones en los platos ofrecidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	16	4,8	4,8	4,8
De acuerdo	186	55,4	55,4	60,1
Totalmente de acuerdo	134	39,9	39,9	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿Cree usted que el restaurante carece de promociones en los platos ofrecidos?

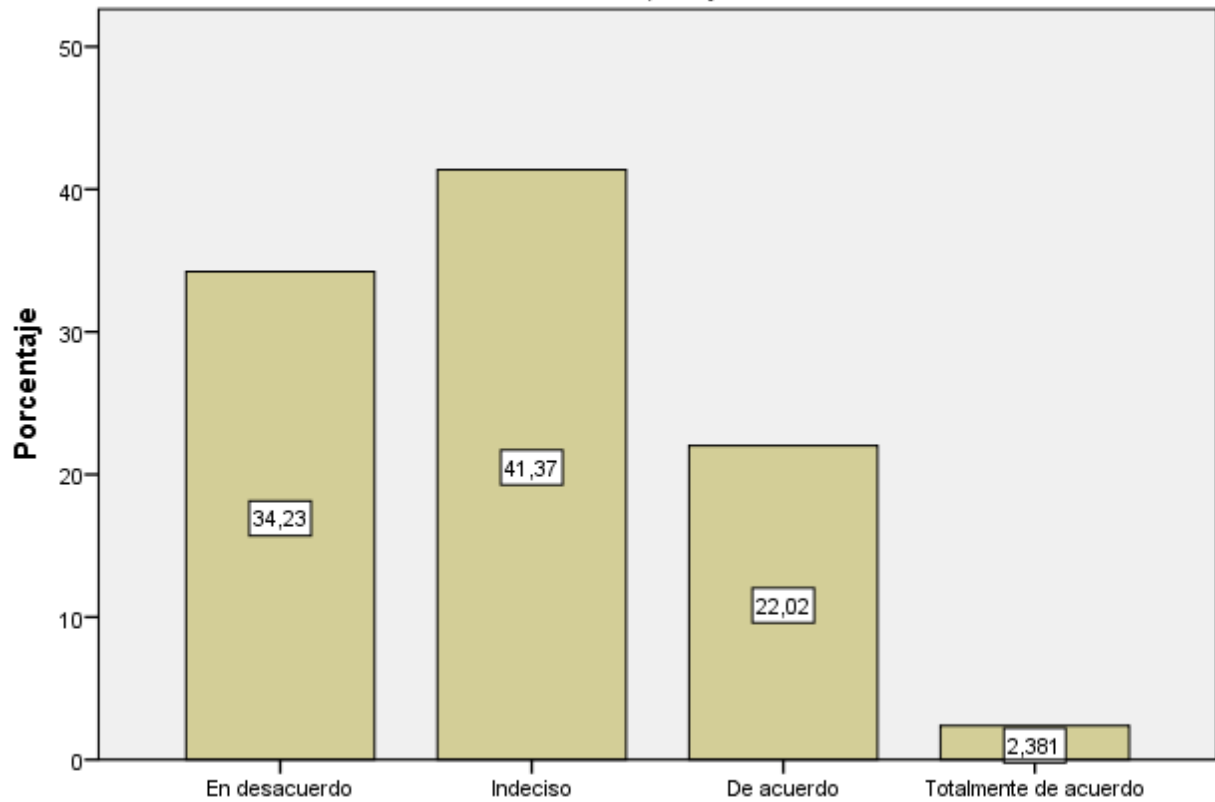


¿Cree usted que el restaurante carece de promociones en los platos ofrecidos?

16. ¿El restaurante promociona su servicio a través de redes sociales? (Whats App, Facebook, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	115	34,2	34,2	34,2
Indeciso	139	41,4	41,4	75,6
Válidos De acuerdo	74	22,0	22,0	97,6
Totalmente de acuerdo	8	2,4	2,4	100,0
Total	336	100,0	100,0	

¿El restaurante promociona su servicio a través de redes sociales? (Whats App, Facebook, etc)



¿El restaurante promociona su servicio a través de redes sociales? (Whats App, Facebook, etc)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Efectividad de las estrategias de marketing mix aplicada por los restaurantes más representativos del Distrito de Catacaos, Piura 2022", cuyo autor es SEMINARIO AZCARATE MARIO BLAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA DNI: 42979451 ORCID: 0000-0002-2416-5809	Firmado electrónicamente por: NZUAZOT el 07-07- 2022 08:41:54

Código documento Trilce: TRI - 0324923