



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el
Restaurante “Mi Paisita”, Castilla - Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

López Izquierdo, Lucila Lisset (ORCID: 0000-0002-8185-4598)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René (ORCID: 0000-0001-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar hasta este momento, que sin su bendición y protección no podría haber llegado a realizar este propósito. A mis padres demostrándome su cariño y apoyo incondicional siempre sin importar las dificultades que la vida se empeñó en mostrármelo. A mis hijos que son mi motor y motivo para luchar día a día para darles lo mejor que puedo como madre y darles un ejemplo que a pesar de las adversidades se puede salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de poder obtener el título profesional en administración, que junto a la tutora de mi proyecto de investigación la Dra. Mercedes que con su paciencia y rectitud me ha guiado en la elaboración de mi tesis.

A mi familia y amigos que creen en mí y que me alientan a ser cada día mejor.

Al dueño del restaurante Mi Paisita por haber confiado en mi persona y permitir darme información para la investigación correspondiente.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de Tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación	15
3.2. Variables, Operacionalización	15
3.2.1 Variable 1: Estrategias del marketing mix	15
3.2.2 Variable 2: Satisfacción de los clientes	15
3.3. Población, muestra y muestro	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	16
3.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables	49
Anexo 2: Matriz de consistencia	52
Anexo 3: Matriz de instrumento de recolección de datos	54
Anexo 4: Instrumentos	56
Anexo 5: confiabilidad del instrumento	58
Anexo 6: Entrevista al dueño del Restaurante	61
Anexo 7: Fórmula del cálculo de la muestra	63
Anexo 8: Ficha de validación del instrumento	64

Índice de Tablas

Tabla 1. Validez y confiabilidad de los instrumentos Instrumento	17
Tabla 2. Ítems de la estrategia de producto del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.	20
Tabla 3. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la estrategia de producto del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.	21
Tabla 4. Ítems de la estrategia de precio del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.	21
Tabla 5. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre estrategia de precio del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.	22
Tabla 6. Ítems de la estrategia de plaza del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.	22
Tabla 7. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la estrategia de plaza del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.	23
Tabla 8. Ítems de la estrategia de promoción del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.	23
Tabla 9. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.	

Tabla 10. Ítems de la estrategia de trabajadores del marketing mix del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. 25

Tabla 11. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. 26

Tabla 12. Ítems de la estrategia de evidencias físicas del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. 26

Tabla 13. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

27

Tabla 14. Ítems de satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. 28

Tabla 15. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. 29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. Se trabajó con una muestra de 196 clientes. La metodología, el trabajo es aplicado por tener objetivos prácticos, inmediatos y precisos, con un enfoque mixto porque emplea técnicas cuantitativas y cualitativas; así mismo tiene un diseño no experimental porque no se manipulan las variables, además es transversal porque el recojo de datos se realizó en un momento específico y correlacional ya que sus objetivos lo indican. En los resultados se logró determinar que los clientes están totalmente de acuerdo con las instalaciones y limpieza del restaurante, otro grupo manifiestan que los trabajadores si se encuentran preparados para la atención y brindarle lo mejor al cliente. Las principales conclusiones, señalan que existe una alta correlación estadísticamente significativa de manera directa entre las variables de estudio.

Palabras claves: Estrategias de Marketing Mix, satisfacción del cliente, producto, instalaciones.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship that exists between the marketing mix strategies and customer satisfaction in the Mi Paisita Restaurant, Castilla-Piura, year 2021. We worked with a sample of 196 customers. The methodology, the work is applied by having practical, immediate and precise objectives, with a mixed approach because it uses quantitative and qualitative techniques; Likewise, it has a non-experimental design because the variables are not manipulated, it is also cross-sectional because the data collection was carried out at a specific and correlational moment since its objectives indicate it. In the results it was possible to determine that the clients are totally with the facilities and cleanliness, another group states that the workers if they are prepared for the attention and provide the best to the client. The main conclusions show that there is a high statistically significant correlation directly between the study variables.

Keywords: Marketing Mix Strategies, customer satisfaction, product, facilities.

I. INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2019 la pandemia Covid 19 nace en la ciudad de Wuhan (China) y desde allí logró expandirse a muchos países generando una crisis socioeconómica en todo el mundo, ante esta situación los empresarios se vieron en la obligación de tomar decisiones urgentes, muchas de aquellas decisiones son con respecto a la disminución de sus costos y operaciones a distancia.

Según el diario Gestión (2020), en España unos 40 mil bares y restaurantes cerraron de forma decisiva originado por la enfermedad conocida como coronavirus, se hundió por falta de turistas y de clientela en general, la cifra representa el 13 % del total de cafés, bares, restaurantes y hoteles, según hostelería de España. Así mismo para fines del año 2020 se estima que podrían ser cerrados 65 mil establecimientos, más del 20% que se representa del total.

A nivel de Latinoamérica tal como es en el caso de México los negocios de los restaurantes enfrentan la peor crisis de su historia, hasta el momento el 15% de los establecimientos formales del rubro al fin de la enfermedad ya no atenderán, quebraran en la crisis, en tanto que otro 50% dependiendo de la ayuda del gobierno, luchan por salir adelante, pero existe un nivel alto de riesgo de quebrar. El mandatario de la cadena de restaurantes de México de la Cámara Nacional de la Industria restaurantera de restaurantes y alimentos condimentados detallo que en el país existen 500 000 establecimientos dedicadas a la industria restaurantera (Forbes Staff 2020).

En otro país como Colombia se observa que el sector del rubro de restaurantes uno de los que más se ha visto afectado por el cese de los establecimientos, según el índice de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, han cerrado cerca de 27,600 establecimientos, o sea un 30% de los negocios, varias compañías no han logrado conseguir acuerdos con sus alquiladores, (El Tiempo 2020).

Por otro lado, los dueños se han visto forzados a acogerse a la norma como a la suspensión perfecta de labores y en otros casos a la disminución de salarios. Esto se ve reflejado en unas secciones más que otros especialmente en el tema de

los establecimientos de venta comida, por consiguiente, el Perú también sufre las consecuencias de la pandemia.

Así mismo la encuesta perpetrada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), menciona un total de 1026 empresas concernientes a la actividad de restaurantes se vio afectado disminuyendo en un -42.40% en el mes de marzo, especificando de una forma individual en relación a este grupo se percibe una deflación del -50.28% este corresponde a la poca demanda en pollerías, comidas rápidas, cevicheras, restaurantes turísticos, chifas entre otros Varona (2020).

Luego de las medidas obligatorias dadas por el gobierno, es posible que se comience una fase de aislamiento voluntario por parte de los clientes para que estos encuentren una manera fiable para acudir a un restaurante fuera de peligro de contaminarse con este virus. Ante ese entorno, surgen nuevas oportunidades para los establecimientos de venta de comida, a comparación de los bares, ellos cumplen una doble necesidad: subsistencia y experiencia (tiempo libre, celebraciones, reuniones benéficas y de compromiso).

Según la Cámara de Comercio de Lima (2020), en más de 200 000 establecimientos de venta de comida, montos que concuerdan con la Asociación de restaurantes y afines, que indican que casi 200 mil restaurantes que dan trabajo a más de 1 millón de individuos en todo el Perú, desde que comenzó la cuarentena, los negocios no generaron ingresos, por lo tanto, están postergando los pagos y se han visto en la obligación de regalar sus insumos perecibles.

Por otro lado, el presidente definió nuevas disposiciones, entre ellas Reactiva Perú, para no interrumpir la cadena de pagos (pago de nóminas, dinero para compras de alimentos y cancelación de arriendos, entre otros), en efecto es muy poco dada la complicación del sector. Por una parte, poseemos a empresas que alcanzarán, en mayor o menor medida subsistir a esta situación y gracias a la ayuda del Gobierno retornarán sus labores una vez que se den las facilidades para la reanudación progresiva de actividades económicas.

También se tiene a los restaurantes que están encaminados a otro tipo de clientela como: viajeros inmigrantes que no podrán ingresar al país y las compañías, que no están trabajando en este momento y ajustaran los gastos relacionados a la actividad de los trabajadores cuando lo hagan. Por otro lado, se tienen a aquellos negocios que no están constituidas en sociedad y que no pueden quedar de lado por sus empresarios como por los puestos de trabajo que estos crean.

Aparte de la de la esencia del restaurante, los negocios de este tipo de actividades comerciales crean empleos por lo que es obligatorio que el Gobierno examine el sector de manera estricta facilitando medidas monetarias, bancarias y tributarias para que la mayoría de negocios permanezcan constantes ante la crisis que se vive en país. De acuerdo a la problemática se desarrolla en la investigación una descripción utilizando las estrategias del Marketing Mix que servirán para elevar los ingresos del restaurante y así mismo brindar una satisfacción positiva al cliente en el restaurante MI PAISITA por ende se busca proponer el camino al logro de los objetivos que quiere alcanzar el restaurante.

Como problema general se plantea lo siguiente: ¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla – Piura año 2021?, cuyos problemas específicos son: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?, (b) ¿Cómo es la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?, (c) ¿Qué relación existe entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?, (d) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?, (e) ¿Cómo es la relación entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?, (f) ¿Cuál es la relación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?

A inicios de la pandemia el sector de restaurantes se vio gravemente afectado ya que se vieron en la obligación de cerrar generándoles grandes pérdidas monetarias, así mismo el despido de su personal genero inestabilidad económica en cada uno de los ellos es por ello que el presente trabajo de investigación se justifica porque existe necesidad e importancia de conocer principalmente los

diferentes problemas que se generan en el restaurante MI PAISITA, así mismo, se determinará la relación que existe entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción de los clientes en el año 2021, que permitirá que el restaurante tenga más demanda y por ende mayor rentabilidad. Los resultados de la investigación serán de mucha importancia para el negocio ya que permitirá conocer la información de una manera confiable y precisa para luego tomar las decisiones correspondientes en beneficio del restaurante, también es transcendental detallar que el proyecto se ejecutó con el sustento y acceso a la información tanto de los clientes como de las estrategias elaboradas por el restaurante, periodo 2021.

Con respecto a los objetivos se tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, Año 2021. Como los objetivos específicos: (a) Analizar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (b) Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (c) Evaluar la relación que existe entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (d) Determinar la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (e) Evaluar la relación que existe entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (f) Determinar la relación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.

En relación con la hipótesis de estudio se plantea como hipótesis general: Las estrategias de marketing mix se relacionan con la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, Año 2021. Las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (b) Existe alta relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (c) Existe alta relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (d) Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (e) Existe alta relación entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, (f) La relación que existe entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita es alta.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes de investigación internacional: Cuzco y Moran (2019), menciona en su trabajo de investigación llamado *Plan de Marketing para el restaurante "Chinos Bar", situado en el cantón Huaquillas*, sustentada en la Universidad del Azuay, Cuenca- Ecuador; su principal objetivo es desarrollar un plan de marketing. El tipo de investigación que desarrolló fue cuantitativo, la población corresponde a 378 encuestados. Entre sus resultados obtiene para que un plan de marketing tenga efectividad debe ser evaluado periódicamente, revisar indicadores para que a su vez aseguren la gestión de calidad. El estudio concluye ser competitivos en el mercado siendo un restaurante debe ser innovador e implementar estrategias, sin estos los negocios en un tiempo pueden cerrar.

Rodriguez y Zambrano (2019), con su tesis *Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el regocijo*; para adquirir el título profesional de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López; el objetivo general fue: evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial. La investigación es de tipo campo y bibliográfico, la población corresponde a 18.541 habitantes. Entre sus resultados obtiene el consumo de dulces artesanales es muy alto con un promedio de 95%. El estudio concluye los productos que más se venden en la dulcería y restaurante son todos aquellos que se pueden consumir sin tanto tiempo de demora por lo que ya están elaborados, galletas, bizcochos, manjar, natillas, etc. y el uso de los canales de venta y comercialización son directa y detallista.

Andrade y Flores (2015), menciona en la tesis llamada *Aplicación de Estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa Indumaster S.A. ubicada en la ciudad de Manta*. El principal objetivo es desarrollar una investigación previa para la perfecta aplicación de las estrategias de Marketing que mejoren el servicio al cliente en la compañía. La metodología alcanza un tipo de investigación descriptiva correlacional, con un diseño de tipo no experimental descriptivo, diferenciando a su vez diseño bibliográfico y de campo. Para recolectar los antecedentes se utilizó un cuestionario aplicando la técnica de encuesta. La

muestra es 312 compradores que se registraron en la base de datos del almacén. Se concluyo que realmente existe un alto nivel de insatisfacción por parte de los clientes en cuanto al nivel de eficiencia al momento de resolver las dificultades presentadas con los productos o servicios.

Quiñonez y Yépez (2014), menciona en su investigación *Estrategias de marketing que facilitan la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de Los Ríos*, para la obtención del título en ingeniería comercial en la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, su objetivo es dar a conocer la necesidad de implementar estas estrategias para el restaurante, se utilizó el método inductivo – deductivo, tomando como población a 71.736 habitantes aproximadamente, de la cual se extrajo una muestra de 395 personas, aplicando como instrumento de recolección a la encuesta, donde los resultados concluyeron que existe la obligación de aplicar estrategias de marketing, para perfeccionar la perfil corporativo y poder fidelizar consumidores.

Ademas considerando estudios a nivel nacional se encuentra: Huaita (2017), presentó su trabajo de investigación *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto*, para la obtención del grado de licenciado en la Universidad Peruana Unión, tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre estas variables, cuyo estudio fue de tipo correlacional y diseño no experimental, para recoger los datos se utilizó el cuestionario aplicando la encuesta, se empleó una muestra de 306 clientes. La conclusión de la investigación se observo que existe una correlación positiva considerable entre las variables con coeficiente de 0,820 y un valor $p = 0,000$.

En la tesis presentada por Alvarez y Diaz (2017), *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita*; para obtener el título profesional de la Universidad Privada Antenor Orrego; el principal objetivo general es determinar si la ampliacion del marketing mix ayuda a acrecentar significativamente las ventas del restaurante. El estudio es de tipo cuasi-experimental, la población corresponde a 66 pensionistas. Entre sus resultados obtiene a partir de la prueba de Wilcoxon una Sig. $0,000 < 0,05$, con una nivel confianza del 95 %. El trabajo concluye con el apoyo de un plan de marketing, es

posible reunir las estrategias a implementar y la planificación a continuar, obteniendo la posibilidad de identificar el comportamiento de los consumidores.

Dextre (2017), con la tesis presentada *Estrategias de marketing y su influencia en la satisfacción del cliente del Restaurante Las Delicias, Distrito de San Miguel*; para lograr el título profesional de la Universidad César Vallejo; su principal objetivo principal es determinar la influencia entre las variables. El tipo de investigación que desarrolló fue descriptivo, explicativo - causal, la población corresponde a 115 clientes. Entre sus resultados obtiene se comprobó que existe influencia entre las variables con una menor significancia. El estudio concluye a partir de el coeficiente de correlación de Pearson existe influencia entre las variables, probando la hipótesis con una menor significancia entre ambas.

Lopez (2018), su proyecto de Investigación *Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo Julio – noviembre 2018*. Su objetivo fundamental es describir la incidencia entre las dos variables. La investigación se basa en un enfoque mixto, con un nivel descriptivo, diseño no experimental y método de recolección transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a la clientela de la empresa con una muestra de 235 con una elección aleatoria. Se concluyó teniendo en cuenta los antecedentes y la teoría de sus variables demuestra que los resultados son favorables por medio de la mejora de la estrategia en la empresa, indica que a mayor trabajo de las estrategias de marketing mix, la satisfacción del cliente crecerá.

En el ámbito local, Coronado (2018), presento el proyecto titulado *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura*, para merecer el grado de licenciatura en Marketing y Dirección de empresas en la UCV, intenta estudiar las estrategias de marketing digital para situar el restaurante, utiliza en un diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal, para la recopilación de datos se manejó el cuestionario usando la técnica de la encuesta, donde el resultado aplicado a 180 clientes encuestados muestran que mediante las estrategias del marketing digital es posible detallar a qué estrategia se puede encaminar para conseguir posicionar el restaurante incrementando así el nivel de consumidores.

Encalada (2016), menciona en la tesis llamada *Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L.* El principal objetivo es establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes. El diseño de éste estudio es no experimental – transversal – correlacional. Se empleó un cuestionario a los 100 clientes del negocio; después se le hizo la prueba de validez por el criterio de los expertos y prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach. Para la base de datos se utilizó tablas de frecuencias, gráficos, desarrollados por el software SPSS y se calculó el coeficiente de correlación. Su resultado muestra la relación entre ambas variables y con ello también es efectiva la hipótesis que se dio en la investigación.

Oblitas (2017), en su proyecto de investigación titulada *Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los clientes de consultorios Belén – Piura.* El objetivo principal es determinar la estrategia de marketing digital que se pretende para la fidelización de los beneficiarios. La investigación tiene un diseño no experimental y descriptiva. La población es de 1614 personas, una muestra de 311 individuos. La técnica que se utilizó es la encuesta y 3 grupos de punto de vista. Los resultados de la investigación arrojaron que es de transcendental valor implementar en la empresa las estrategias de marketing digital para atraer y fidelizar al beneficiario para que este logre tener una experiencia ideal. También se demostró estadísticamente que el uso de instrumentos digitales es parte de la vida de cada cliente porque ahorran tiempo y logran conectarse según su necesidad a tiempo real con el universo.

Con respecto a las bases teóricas de la investigación, en cuanto al marketing mix habría que empezar a definir qué es marketing según: Mesquita (2018), se refiere al conocimiento y el arte de investigar, crear y otorgar valor para complacer exigencias de un grupo meta para obtener ingresos o ganancias. Explica que el marketing reconoce los problemas que tienen los mercados y los deseos no realizados por parte de los clientes y productores, también determina, evalúa y mide el tamaño del mercado reconocido y el beneficio viable o real.

A continuación, se presenta la base teórica que sustenta a la variable estrategias de marketing, al respecto, Espinoza (2015), menciona que estas detallan como se van a alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Por su

parte Galeano (2019), refiere que es un grupo de acciones que tienen el propósito de aumentar los ingresos y conseguir una superioridad de competitividad sostenible, en éstas se encierran actividades elementales, de corto y largo plazo, que se observan mediante un escenario originario de un negocio, así como la valoración y elección de sus métodos encaminados hacia mercado.

Como primera dimensión se considera a la estrategia del producto, al respecto Estaun (2020), determina que es una variable transcendental porque es el bien o servicio que compensa una necesidad del consumidor. El producto elegido tiene que ser innovador y sencillo a la vez como para sobresalir entre la competencia y sea entendido por cualquier interesado.

El primer indicador para esta dimensión es el grado de atractivo, del cual Simonetti (2018), menciona que es una definición que utiliza varios elementos para establecer si un producto puede ser lucrativo o no para una inversión. Mientras el mercado sea más atractivo, mayor será el potencial de ganancia.

Como segundo indicador, se tiene la imagen del producto, lo que es conceptualizado por Iniesta (2013) como la imagen de un producto que tiene un cliente como consecuencia de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta la persona.

Como segunda dimensión se considera a la estrategia del precio, Estaun (2020), menciona que el precio de un producto o del servicio debe ser atractivo para la gran mayoría de interesados. La variable es relevante hacia el consumidor para que éste logre ser competitivo en el mercado, se debe establecer un precio justo al producto, lo suficiente para generar ingresos para cubrir gastos y origine beneficios para la empresa.

Para el primer indicador de esta dimensión, se tiene el precio de mercado, donde Mendez (2019), lo define como el punto de equilibrio entre el fabricante y consumidor están de acuerdo en el precio. Cabe recalcar, que hace referencia hasta dónde están listos los clientes a pagar por un determinado producto y el fabricante para principiar a vender.

Como segundo indicador, se tiene la facilidad de pago donde Lopez (2020), hace referencia a los medios o instrumentos digitales, a manera de conocimientos

de inversión cuando el monto del consumo es superior al efectivo que poseen. Como tercera dimensión se considera a la estrategia de la plaza, Estaun (2020), describe que es el transcurso de comercialización de la mercancía; desde el almacenamiento, pasando por los lugares idóneos para su venta, los mediadores, los repartidores, entre otros, así mismo también menciona que es importante tener en cuenta la cantidad de productos en el almacén.

Como primer indicador para esta dimensión, está el canal de venta. Banda (2016), manifiesta que es el paso a paso de un producto desde el lugar de origen hasta su venta final. Es decir, desde que es enviado por su fabricante o productor hasta que es recibido por el consumidor o cliente, sin olvidar de los intermediarios o terceros por los que transcurre.

Como segundo indicador se incluye a la ubicación; Italia (2019), menciona que la ubicación juega un rol importante para el triunfo de la organización y sobre todo para la competencia. En diversos casos a la hora de formar una compañía se acostumbra a obtener un buen local u oficina, que logre su máxima capacidad del propio negocio para conquistar al consumidor.

Como cuarta dimensión se considera a la estrategia de la promoción; Estaun (2020), determina que este se basa en el impulso que la empresa ejecuta para que ese producto tenga un mayor alcance de éxito y notoriedad ante el público consumidor. Como primer indicador para esta dimensión, se tiene a la publicidad, Giraldo (2019), menciona que es el instrumento acostumbrado directa del marketing, que tiene como objetivo informar sobre el producto para incitar al consumo del mismo, que transmite un recado positivo en proporción a la marca y fortalece la representación de la empresa en el mercado.

Como segundo indicador está la promoción de ventas, en donde Arturo (2016), indica que se basa en dar a conocer un producto o servicio a través de estímulos e incentivos o diferentes actividades como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Como tercer indicador se presenta a las relaciones públicas, cuyo concepto es definido por Parra (2019), como un desarrollo de comunicación estratégica que crea relaciones alternativamente provechosas entre una institución y su audiencia.

Para el cuarto indicador se tiene el descuento, en donde Varela (2019), este consiste en la disminución del precio de un objeto o servicio, el cual se aplica mediante un porcentaje. Como quinta dimensión se considera a la estrategia de las personas; (Sánchez 2019; citando a McCarthy 1960), indica que son los trabajadores de la empresa que están colaborando en función de vender el servicio o producto. Inclusive los consumidores están considerados en este aspecto, pues sin su colaboración como clientes, el ciclo de venta del servicio estaría inconcluso.

Para el primer indicador de esta dimensión, se tiene a la capacitación. Perez (2020), menciona que son todas las actividades educacionales, encaminadas a acrecentar los conocimientos, habilidades y aptitudes de los colaboradores que trabajan en la compañía.

El segundo indicador, es el trato cordial, según el Bloc (2019), establece que el trato formal, respetuoso, eficiente, ligero y caracterizado son importantes para brindar un buen servicio y de calidad. Cuánto más experto y excelente sea, mayor será la posibilidad de que el público termine adquiriendo el producto, y de fidelizarlos para que lo vuelvan a comprar.

Y como tercer indicador para esta dimensión, se tiene a la presentación, ESE (2019), argumenta que la presentación personal está compuesta de tres características tales como: la imagen, la presencia y la estética. En otros términos, es el perfil que una persona demuestra ante la sociedad.

Como sexta dimensión se considera a la estrategia de evidencias físicas, Sanchez (2019), expresa que son todas las partes visibles que están presentes al instante de la venta. Esta demostración debe ser el inmueble en el que el cliente adquiere el servicio, el producto o el bien, son los recursos físicos que se manejan a favor de conseguir el negocio.

Como primer indicador para esta dimensión, se tiene a las instalaciones, en donde Pérez y Merino (2018), indican que es el grupo de los factores instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el proceso de una determinada actividad. Para el segundo indicador, se tiene a la señalización, en donde Roldán (2020), menciona que son las acciones o inversiones que deben incitar los dueños

de la empresa para poder informar que tienen ciertos atributos y convencer a otros de una información o hecho particular.

El tercer indicador es diseño de interiores, el cual según Idoia (2020), define que es la facultad de cuidar y controlar el espacio interior de un establecimiento que involucra en el transcurso de formar la experiencia de este, manejando el volumen del área a decorar así como el desarrollo de su superficie. Como cuarto indicador tiene a las condiciones ambientales, Ariasna (2020), lo define como el conjunto de medidas empleadas por los creadores para determinar la dimensión de los sistemas de ventilación y refrigeración. Los ambientes suelen incorporar la temperatura, humedad y presión atmosférica.

Como quinto indicador, se tiene la carta de presentación, en donde García (2019), menciona que es una herramienta muy importante dentro de la industria gastronómica ya que es el instrumento que a través de la cual el consumidor seleccionará la comida que desea consumir. Y como sexto indicador para esta dimensión, está la tecnología, que Pérez (2012), hacen referencia al conjunto de conocimientos y experiencias con un determinado objetivo: Solucionar los inconvenientes en las operaciones, es decir que permita a la persona arreglar un problema determinado y llegar a satisfacer al cliente.

Así mismo para la siguiente variable satisfacción del cliente Thompson (2019), especifica como la actitud que toma un cliente al comprar un producto o servicio al compararlo con sus perspectivas. Esto quiere decir que el cliente está satisfecho ya sea con el servicio o producto recibido. Antes de comentar las dimensiones correspondientes a la variable GEO (2016), menciona que el modelo SERQUAL es un cuestionario de medida de la calidad de servicio que se utiliza para identificar problemas que suceden en el mercado, comprobando las perspectivas antes de que el servicio sea prestado.

Como primera dimensión se tiene a la tangibilidad según, GEO (2016), se refiere a toda la infraestructura que tiene el establecimiento, a los equipos y a los empleados. Es decir, tiene que ver con la limpieza del restaurante y la presentación e imagen de los trabajadores que atienden a los comensales. El primer indicador de la dimensión es la limpieza, FOOD-NOLOGY (2018), sugiere que en todo

establecimiento es importante, pues su práctica permite mantener los alimentos en perfectas condiciones, previniendo intoxicaciones por contaminación cruzada y cuidando así el negocio operando de forma regular.

Por otro lado, se incluye como segundo indicador al orden, Muñoz y Ortiz (2019), indica que es el acto dado cuando los comensales están en la mesa y tienen la carta, esperando unos minutos para decidir su pedido, donde se les puede ofrecer un aperitivo y ayudarles en caso de indecisión.

Dentro de la segunda dimensión se hace presente la capacidad de respuesta, Polo (2019), dice que, es el dominio que tiene la empresa para dar respuestas a cualquier petición reclamo o queja de manera adecuada, tomando en cuenta el tiempo desde que surge la solicitud, hasta que finaliza la atención siendo la solución satisfactoria para el cliente.

Como primer indicador disposición de trabajadores, García (2018), infiere que es uno de los elementos de gran importancia que se debe tomar en cuenta para que un restaurante tenga mucho éxito, elegir el personal adecuado es efectivamente elemental. Los recursos humanos que se empleen deben ser capaces y al mismo tiempo comprometidos en su trabajo, y además contar con la formación y cualidades necesarias.

Se observa el segundo indicador como la atención a reclamos y quejas, Bainad (2020), informa que un buen servidor debe hacer sentir importantes a toda la clientela, y evitar continuamente que se sienta decepcionado. El cliente no siempre tiene razón, pero si cuando aparece algún problema o nos reclama algo, si dirigimos sus expectativas y emociones adecuadamente, lograremos hacerle sentir tan bien como si la tuviera.

La tercera dimensión es la confiabilidad según el bloc Insignia (2016), menciona que es la confianza que el consumidor tiene en las ventajas de una establecida marca, producto o servicio. El cliente tiende a confiar en el producto o servicio en cada uso dándole la credibilidad, la imagen en las experiencias pasadas.

El primer indicador es de seguridad, García (2017), dice que los protocolos de garantía y calidad para manipular productos alimenticios están determinados para evitar riesgos y enfermedades al consumidor, menciona también en la normativa internacional concerniente a la gestión alimentaria, debe ser el ABC de

todo negocio de alimentos, fábrica alimenticia y transporte de mercadería. Asumiendo que el objetivo de la ISO/22000 es conseguir que todos los alimentos sean sanos para el consumidor final y su cumplimiento es obligatorio.

Por consiguiente, en el segundo indicador añadiendo el cumplimiento de garantías, Imbera (2019), sugiere que el encargado de la empresa tiene la obligación de cuidar el estado eficaz de los equipos que se utilizan diariamente para así conservar los alimentos en buen estado y los miembros del equipo puedan realizar apropiadamente su trabajo.

Por último, es conveniente acotar la cuarta dimensión comprendida por la simpatía, Según la Redacción (2017), menciona que la empatía o simpatía permite que una compañía conecte con el cliente, que al colocarse en su lugar echa de ver de forma fácil sus exigencias y necesidades prestando la ayuda vital para brindar sus servicios o productos.

Se adopta el primer indicador que viene siendo la cortesía, Huidobro (2018), informa que la cortesía es un deber del comensal serio. Este concepto de Cortesía Gastronómica se empapa en la vocación de gentileza y la buena disposición para el encuentro, en el respeto por lo pre-parado y hecho ya, en la actitud ante lo que nos encontramos ordenado y organizado para nosotros.

Dentro de este marco está el segundo indicador que es la eficiencia, según Fernández (2019), el sistema de punto de venta ayuda a ofrecer un afectivo servicio al cliente. Por un lado, permite controlar todos los procesos de forma simple y centralizada, lo que hará que las tareas del personal sean más eficientes y que necesitemos menos empleados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Esté estudio fue de tipo aplicada por que tiene objetivos prácticos, inmediatos y precisos, vale decir que, se investiga para actuar, transformar, cambiar o corregir cambios en una determinada área de la situación. (Carrasco, 2017),

Así mismo el enfoque fue mixto porque se emplearon técnicas cuantitativas ya que se utilizó la estadística para las mediciones numéricas y cualitativas porque se trabajó con variables que precisan las cualidades, características del sujeto de estudio.

El estudio de la investigación fue de diseño no experimental porque no se alteraron las variables. Según Hernández y Mendoza (2018), indican que son estudios que se ejecutan sin el manejo intencional de variables y solo se respetan y analizan sin cambiar el ambiente o fenómeno donde se recolecta la información.

Es transversal porque el recojo de datos se realizó en un momento específico. Además, es correlacional, Hernandez y Mendoza (2018), indican que el diseño correlacional es la relación que existe entre dos o más variables, conceptos o cualidades en un tiempo señalado, puede ser en métodos que corresponden en función de la relación causa – efecto.

3.2. Variables, Operacionalización

3.2.1 Variable 1: Estrategias del marketing mix

La suma de acciones o tácticas que la organización emplea para promover su marca o producto en el mercado. se compone de precio, plaza, promoción y producto. (Founder & CEO, 2020)

3.2.2 Variable 2: Satisfacción de los clientes

Generalmente se estudia a la satisfacción del cliente a la respuesta a un estímulo dado, al momento del consumo o en los requerimientos posteriores de un producto o servicio. (Howard, 1993; citado por Quispe & Víctor, 2016).

3.3. Población, muestra y muestro

3.3.1. Población

Estuvo conformada por los clientes que asisten diariamente durante los 365 días del año al restaurante MI PAISITA, dado que se desconoce la cantidad de clientes por lo tanto es una población infinita.

Criterios de inclusión

La población está constituida por los clientes del restaurante Mi Paisita ubicado en la ciudad de Piura, personas con edades mayores e iguales a 18 años.

Criterios de exclusión

Personas no disponibles

3.3.2. Muestra

Para el respectivo cálculo se utiliza un muestreo probabilístico aplicando la fórmula para variables cuantitativas, por consiguiente, se realizó el cálculo obteniendo una muestra de 196 clientes.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta aplicada a los clientes que asisten al restaurante, además se utilizó la entrevista la cual se aplicó al dueño del restaurante.

3.4.2. Instrumento

En la recopilación de antecedentes se usó el cuestionario el cual permite obtener la información para el correspondiente análisis de los objetivos planteados, así mismo el instrumento para entrevista es la guía de entrevista.

Como menciona Bourke, Kirby & Doran (2016), citado por Hernández & Mendoza (2018), el instrumento se basa en una aglomeración de preguntas en relación a las variables a evaluar. La encuesta contiene 27 preguntas en escala ordinal las cuales están dirigidas a los clientes mayores de 18 años.

3.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento

De acuerdo a Carrasco (2017), menciona que la validez de un instrumento de investigación mide con honestidad, claridad, verdad y legitimidad aquello que se quiere calcular de una variable o variable de estudio, la validez se desarrolla por una evaluación de expertos especialistas en la materia. Por otro lado, la confiabilidad es la capacidad del instrumento que se usa para la evaluación donde permite alcanzar resultados iguales al usar una o más veces al mismo individuo o grupos de individuos en distintos momentos.

Tabla 1. *Validez y confiabilidad de los instrumentos Instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.892	19
Segundo instrumento	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.707	8

La confiabilidad de los cuestionarios fueron evaluados mediante un procedimiento de Alfa de Cronbach, por medio de una muestra piloto de 20 clientes; manejando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad del 89,2% con respecto a 19 preguntas del cuestionario de la variable 1 Estrategias del marketing mix y una confiabilidad aceptable del 70,7% para la variable 2 Satisfacción del cliente con respecto a 8 preguntas, indicando de esta manera que ambos cuestionarios son confiables y están preparados para recoger la información.

3.5. Procedimientos

En el restaurante “Mi Paisita” para el siguiente procedimiento se usó como instrumento cuestionario y una guía de entrevista, el cual se aplicó a los clientes y el segundo al dueño del establecimiento respectivamente.

La encuesta se aplicó en un lapso de tiempo de una semana, lo cual fue previamente coordinado con el propietario, los datos recopilados ayudaron a contar con la información detallada y precisa para tener un enfoque diferente respecto a las variables a investigar; por lo mismo que el cuestionario se aplicó a los clientes del restaurante.

3.6. Método de análisis de datos

En éste estudio se manejó un sistema estadístico SPSS versión 25, que nos permitió obtener resultados estadísticos precisos y relevantes para su posterior interpretación; mientras que la información cualitativa se aplicó al propietario del restaurante Mi Paisita, se utilizará de manera literal teniendo en cuenta el propósito del proyecto de investigación.

Así mismo a partir de los fenómenos se midieron a partir de datos estadísticos; la información estuvo organizada en tablas de frecuencias, según el tipo escala valorativa a cada ítem establecido, se interpretaron los datos en función a los objetivos señalados. Finalmente, se comprobó las hipótesis a partir de los resultados (Hernández y Mendoza, 2018)

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló dentro de las líneas de investigación constituidas por la UCV, facultad de ciencias empresariales por lo que se ha considerado de manera comprometida y ética los lineamientos institucionales.

Así mismo el investigador respeto la autenticidad de los resultados y confiabilidad de los datos obtenidos al aplicar los instrumentos en el restaurante (Mi Paisita). El proceso del estudio se realizó con responsabilidad ética respetando el nombre de las personas a las cuales se les aplicará los instrumentos.

Así mismo, la resolución del consejo universitario N° 0262-2020/UCV (2020), menciona que la persona encargada de la investigación debe respetar los derechos del autor lo que busca fomentar a los investigadores a que innoven y creen investigaciones nuevas, lo que significa evitar el plagio de manera total o parcial de las investigaciones de otros autores que se está cumpliendo en la investigación.

Por otro lado, la investigación asegura que se realizó cumpliendo los requisitos éticos y de seguridad, respetando los conocimientos y ambientes establecidos en los proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se determinaron los resultados estadísticos adquiridos de la encuesta aplicada a los 196 clientes del restaurante Mi Paisita, en relación a la variable del estudio se elaboró una interpretación descriptiva a través de la aplicación de tablas de frecuencia en el sistema estadístico SPSS v.25 para determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021, frente a la problemática planteada. Además, para estimar la correlación entre las dos variables se realizó la constatación de las hipótesis con la prueba de correlación de Rho de Spearman, lo que permitió determinar si hay relación entre ellas.

4.1. Informe de Aplicación de Cuestionario.

Objetivo específico 1

Analizar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.

Tabla 2. *Ítems de la estrategia de producto del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
El servicio de venta de comida que oferta el restaurante es atractivo para el cliente (variedad de platos típicos)	0	,00	0	,00	9	4,59	91	46,43	96	48,98
El restaurante me genera una imagen positiva.	0	,00	1	,51	14	7,14	78	39,80	103	52,55

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación

En la Tabla 2 se puede observar que del 100 % de los encuestados, el 48,98 % está totalmente de acuerdo en el servicio de venta de comida que oferta el restaurante es atractivo para el cliente (variedad de platos típicos), a diferencia del 4,59 % que lo calificó ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 52,55 % está

totalmente de acuerdo que el restaurante genera una imagen positiva, a diferencia del 0,51 % está en desacuerdo.

Tabla 3. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la estrategia de producto del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente
Producto	Coefficiente de correlación	,102
	P-valor	,156
	N	196

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se ha logrado determinar que no existe correlación entre las variables de estudio esto debido a que el p-valor es mayor del 5 %.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.

Tabla 4. Ítems de la estrategia de precio del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Los precios que oferta el restaurante son acordes al mercado.	0	,00	0	,00	25	12,76	90	45,92	81	41,33
El restaurante me brinda facilidades de pago.	15	7,65	19	9,69	34	17,35	86	43,88	42	21,43

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Interpretación

En la Tabla 4 se ha logrado determinar que del 100 % de los usuarios el 45,92 % está de acuerdo en los precios que oferta el restaurante son acordes al mercado, en cambio el 12,76 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 43,88 % también está de acuerdo que el restaurante me brinda facilidades de pago, a diferencia del 7,65 % está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre estrategia de precio del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente
Precio	Coeficiente de correlación	,494**
	P-valor	,000
	N	196

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Se ha logrado determinar una alta correlación estadísticamente significativa entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es menor del 1%.

Objetivo específico 3

Evaluar la relación que existe entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.

Tabla 6. Ítems de la estrategia de plaza del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El lugar donde se ofrece los servicios de venta de comida es accesible.	0	,00	0	,00	0	,00	91	46,43	105	53,57
El restaurante cuenta con diferentes puntos de venta.	0	,00	9	4,59	34	17,35	98	50,00	55	28,06

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Interpretación

En la Tabla 6 se puede observar que del 100 % de los usuarios el 53,57 % está totalmente de acuerdo en el lugar donde se ofrece los servicios de venta de comida es accesible, en cambio el 46,43 % está de acuerdo; mientras que el 50 % está de acuerdo que el restaurante cuenta con diferentes puntos de venta, a diferencia del 4,59 % está en desacuerdo.

Tabla 7. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la estrategia de plaza del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente
Plaza	Coefficiente de correlación	,218**
	P-valor	,002
	N	196

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se ha logrado determinar una alta correlación estadísticamente significativa entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es menor del 1%.

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.

Tabla 8. Ítems de la estrategia de promoción del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
La publicidad que utiliza del restaurante me permite conocer sus productos.	20	10,20	29	14,80	127	64,80	17	8,67	3	1,53
El restaurante oferta promociones que motivan llegar a sus servicios.	6	3,06	38	19,39	133	67,86	9	4,59	10	5,10
El restaurante mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades.	25	12,76	40	20,41	57	29,08	41	20,92	33	16,84
El restaurante oferta descuentos en el consumo de sus platos típicos.	25	12,76	32	16,33	95	48,47	33	16,84	11	5,61

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación

En la Tabla 8 se puede observar que del total de los investigados el 64,80% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad que utiliza

del restaurante me permite conocer sus productos, a diferencia del 1,53 % está totalmente de acuerdo; mientras que el 67,86 % consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante oferta promociones que motivan llegar a sus servicios, en cambio el 3,06 % está totalmente en desacuerdo; asimismo el 29,08 % considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades, en cambio el 12,76 % opina que está totalmente en desacuerdo y el 48,47 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante oferta descuentos en el consumo de sus platos típicos, a diferencia del 5,61 % está totalmente de acuerdo.

Tabla 9. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla-Piura, año 2021.

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente
Promoción	Coefficiente de correlación	-,442**
	P-valor	,000
	N	196

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Se ha logrado determinar una alta correlación indirecta estadísticamente significativa entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es menor del 1%.

Objetivo específico 5

Evaluar la relación que existe entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.

Tabla 10. *Ítems de la estrategia de trabajadores del marketing mix del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El personal del restaurante se encuentra capacitado para brindar sus servicios.	0	,00	6	3,06	20	10,20	132	67,35	38	19,39
El personal del restaurante brinda un trato cordial al momento que brinda servicio.	0	,00	8	4,08	11	5,61	124	63,27	53	27,04
El personal del restaurante Mi Paisita está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio.	0	,00	0	,00	13	6,63	107	54,59	76	38,78

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Interpretación

En la Tabla 10 se ha logrado determinar que del total de los investigados el 67,35% de los investigados están de acuerdo en que el personal del restaurante se encuentra capacitado para brindar sus servicios, a diferencia del 3,06 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras el 63,27 % también manifiesta que está de acuerdo en que el personal del restaurante brinda un trato cordial al momento que brinda servicio, en cambio el 4,08 % manifiesta estar en desacuerdo y por último el 54,59 % está de acuerdo que el personal del restaurante Mi Paisita está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio, a diferencia del 6,63 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente
Personas	Coeficiente de correlación	,324**
	P-valor	,000
	N	196

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se ha logrado determinar una alta correlación indirecta estadísticamente significativa entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es menor del 1%.

Objetivo específico 6

Determinar la relación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.

Tabla 12. Ítems de la estrategia de evidencias físicas del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
La ubicación del restaurante permite lograr un servicio que satisface mis expectativas.	0	,00	0	,00	9	4,62	100	51,28	86	44,10
La señalización en los interiores del restaurante me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.	6	3,06	0	,00	1	,51	96	48,98	93	47,45
El diseño de interiores de las instalaciones del restaurante contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas (confortable, agradable a la vista, cómodo)	13	6,63	0	,00	8	4,08	53	27,04	122	62,24

Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas.	0	,00	6	3,06	15	7,65	97	49,49	78	39,80
El restaurante brinda su carta de presentación que permite conocer los servicios que recibo.	14	7,14	9	4,59	25	12,76	92	46,94	56	28,57
El restaurante usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio.	13	6,63	1	,51	62	31,63	65	33,16	55	28,06

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación

En la Tabla 12 se ha logrado determinar del 100% de los encuestados el 51,28 % están de acuerdo en que la ubicación del restaurante permite lograr un servicio que satisface mis expectativas, a diferencia del 4,62 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo el 48,98 % se encuentran de acuerdo a que la señalización en los interiores del restaurante me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención, en cambio el 0,51 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo el 62,24 % consideran que están totalmente de acuerdo a que el diseño de interiores de las instalaciones del restaurante contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas, a diferencia del 4,08 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; igualmente el 49,49 % está de acuerdo que las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas, a diferencia del 3,06 % está en desacuerdo; del mismo modo el 46,94% manifiestan estar de acuerdo en que el restaurante brinda su carta de presentación donde permite conocer los servicios que recibo, a diferencia del 4,59 % está en desacuerdo y por último el 33,16 % están de acuerdo que el restaurante usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio, en cambio el 0,51 % está en desacuerdo.

Tabla 13. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

Rho de Spearman	Satisfacción del cliente
-----------------	--------------------------

Evidencias físicas	Coeficiente de correlación	,405**
	P-valor	,000
	N	196

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se ha logrado determinar una alta correlación estadísticamente significativa entre las variables de estudio, debido a que el p-valor es menor del 1%.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.

Tabla 14. *Ítems de satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021.*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Las instalaciones del restaurante presentan limpieza.	0	,00	0	,00	0	,00	90	45,92	106	54,08
El restaurante presenta un orden en sus instalaciones.	0	,00	0	,00	0	,00	100	51,02	96	48,98
Los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio	0	,00	0	,00	9	4,59	122	62,24	65	33,16
Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas.	0	,00	3	1,53	25	12,76	110	56,12	58	29,59
El restaurante me inspira seguridad en el servicio que me brinda.	0	,00	0	,00	7	3,57	74	37,76	115	58,67
El restaurante cumple con brindar un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación.	0	,00	1	,51	27	13,78	99	50,51	69	35,20
El restaurante Mi Paisita demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.	0	,00	0	,00	1	,51	119	60,71	76	38,78
La rapidez de atención del restaurante Mi Paisita es eficiente y eficaz.	0	,00	0	,00	8	4,08	129	65,82	59	30,10

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación

En la Tabla 14 se ha logrado determinar del total de los investigados el 54,08 % están totalmente de acuerdo en que las instalaciones del restaurante presentan limpieza, en cambio el 45,92 % está de acuerdo; asimismo el 51,02 % están de acuerdo que el restaurante presenta un orden en sus instalaciones, a diferencia del 48,98 % está totalmente de acuerdo; del mismo modo que el 62,24 % manifiestan estar de acuerdo en que los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio, en cambio el 4,59 % está de acuerdo ni en desacuerdo; también el 56,12 % están de acuerdo que los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas, a diferencia del 1,53 % está en desacuerdo; asimismo el 58,67 % están totalmente de acuerdo que el restaurante me inspira seguridad en el servicio que me brinda, en cambio el 3,57 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo; además el 50,51 % están de acuerdo en que el restaurante cumple con brindar un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación, a diferencia del 0,51 % están en desacuerdo; mientras que el 60,71 % están de acuerdo que el restaurante Mi Paisita demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable en cambio el 0,51 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 65,82 % manifiestan estar de acuerdo que la rapidez de atención del restaurante Mi Paisita es eficiente y eficaz a diferencia del 4,08 % están ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 15. Prueba de correlación de Rho de Spearman entre estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla-Piura, año 2021.

Rho de Spearman		Satisfacción del cliente
Marketing mix	Coefficiente de correlación	,273**
	P-valor	,000
	N	196

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se ha logrado determinar una alta correlación estadísticamente significativa de manera directa entre las variables de estudio, esto se debe a que el p-valor es menor del 1 %.

4.2. Informe de aplicación de la Guía de Entrevista

Los resultados obtenidos de la entrevista realizada han sido de gran ayuda para esta investigación, la cual fue realizada al dueño del restaurante, estuvo estructuradas con 20 preguntas las mismas que tuvieron contribuir en el logro del objetivo general del estudio.

El primer objetivo específico relacionado a analizar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, respecto a la dimensión estrategia de producto se abordó en cuanto al grado de atractivo y la imagen del producto al entrevistar al dueño expresó que los secretos para tener éxito en un negocio de este rubro se tienen en cuenta el tipo de comida, la atención y sobretodo la sazón. Al tener tales requisitos será atractivo para el cliente.

El segundo objetivo específico concerniente a determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante, en cuanto a la dimensión estrategia de precio con sus indicadores precio de mercado y facilidad de pago el dueño opinó que la competencia más fuerte y cercana que tiene son los restaurantes cercanos del bosque como los que se dedican al mismo rublo que ofrecen comida con menores precios y brindando facilidades de pago lo cual es una desventaja para su negocio ya que no tiene implementado ningún tipo de pagos por medio de tarjetas.

Respecto al tercer objetivo específico referente a evaluar la relación que existe entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante, con la dimensión estrategia de plaza con sus indicadores canal y ubicación mencionó los años que lleva funcionando el restaurante desde el año 2013 que empezó como un pequeño negocio de allí se ha ido implementando poco a poco esto se debe a que está ubicado al costado del terminal terrestre de Castilla que es un lugar accesible para los comensales especialmente los que viajan.

El cuarto objetivo específico concerniente a determinar la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente, respecto a la dimensión estrategia de plaza con sus indicadores: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y descuentos, según lo mencionado por el dueño del restaurante que la única publicidad que tiene es la de los mismos clientes al recomendar los servicios o

platos que ofrece y también tiene un letrero con el nombre del negocio e indicando las comidas que se ofrece.

En cuanto al quinto objetivo específico, evaluar la relación que existe entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita con la dimensión estrategia de personas con sus indicadores capacitación, trato cordial y presentación del personal mencionó en la entrevista que se reúne con el personal que labora en el restaurante, en primer lugar, para agradecerles por su desempeño con el trabajo y animarles a seguir creciendo por que depende de ellos que haya trabajo es decir que el negocio sea próspero y para agradecerles se les brinda incentivos en fechas como el día de la madre, del padre, fiestas patrias y navidad se les brinda una canasta y juguetes de acuerdo a las fechas indicadas. y para la presentación se les brinda uniformes de acuerdo al rol que desempeñan.

En el sexto objetivo, determinar la relación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita con la dimensión estrategia de evidencias físicas con los indicadores, instalación, señalización, diseño de interiores, condiciones ambientales, carta de presentación y tecnología, se caracterizan por el orden y limpieza en sus instalaciones porque los clientes siempre buscan un lugar agradable y sobre todo sea limpio para que tengan plena confianza en el producto que consumen.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de la investigación fue analizar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, en los resultados alcanzados se determinó que no existe relación significativa entre dichas variables lo que contrarresta lo afirmado por Estaun de que el producto es una de las variables más trascendentales ya que es el bien o servicio quien compensa una necesidad nuestro resultado también difiere en lo dicho por Simonetti quien por un lado recalca el grado atractivo de un producto, este puede ser beneficioso y generar un gran potencial de ganancias a la empresa.

De las estadísticas obtenidas más resaltantes en este primer objetivo específico es que un 48.98% de los clientes encuestados se siente de acuerdo con la variedad de platos ofrecidos por el restaurante y un 52.55% está totalmente de acuerdo con que el restaurante les genera una imagen positiva, esto favorece a lo manifestado por Iniesta donde manifiesta que la imagen del producto es una representación mental que tiene un cliente como consecuencia de los sentimientos, de la experiencia y de toda la indagación con la que cuenta un individuo.

El segundo objetivo de éste estudio es determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, de los resultados obtenidos se comprobó que existe una relación altamente significativa entre dichas variables. Esto reafirma a los manifestado por Estaun quien manifiesta que el precio del producto o el servicio sigue siendo un factor principal para casi todos los clientes. La variable es relevante para el consumidor y proporciona competitividad en el mercado, se debe decretar un precio para el producto bastante amplio para generar ingresos para cubrir gastos y producir beneficios para la empresa.

De las estadísticas obtenidas más resaltantes en este segundo objetivo es que el 45,92 % de los clientes está de acuerdo que los precios que oferta el restaurante son acordes a la oferta y demanda; mientras que el 43,88 % considera que el restaurante brinda facilidades de pago. Ello permite deducir que el restaurante debe trabajar para mejorar en cuanto a los precios para competir en el mercado y brindar al cliente más oportunidades de facilidades de pagos, esto

corroborar a lo manifestado por Mendez, quien define al precio como el punto de equilibrio en el que tanto fabricantes como clientes están de acuerdo.

El tercer objetivo de la investigación fue analizar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, en los resultados adquiridos se determinó que existe relación significativa entre dichas variables, lo que reafirma a lo expuesto por Estaun quien describe que es el proceso de distribución del producto desde el stock, puntos de venta, los intermediarios, los repartidores un factor clave para la satisfacción de los clientes. También se reafirma a Banda quien manifiesta que es el paso a paso de un producto desde el lugar de origen hasta su venta final quien determina la accesibilidad a las grandes masas de clientes.

De las estadísticas obtenidas más resaltantes en este tercer objetivo es que el 53,57 % está totalmente de acuerdo que el lugar donde se ofrece el servicio de venta de comida es accesible; mientras que el 50 % está de acuerdo que el restaurante cuenta con diferentes puntos de venta esto reafirma a lo descritos por Italia (2019) quien menciona que la ubicación es un papel determinante para el éxito de la empresa y sobre todo para su competitividad es en muchos casos la idea de una empresa suele centrarse en obtener un buen local u oficina, que acoja su máxima capacidad para así atraer a más clientes.

El cuarto objetivo de la investigación fue analizar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, de los resultados alcanzados se determinó que existe relación indirecta significativa entre dichas variables, lo que reafirma a lo mencionado por Estaun quien determina que la promoción se basa en el impulso que la empresa ejecuta para que ese producto tenga un mayor alcance de éxito y notoriedad ante el público consumidor. De igual manera se reafirma lo mencionado por Giraldo quien menciona que es la promoción es el instrumento que tiene como objetivo informar sobre el producto para incitar al consumo del mismo y transmite información positiva en proporción a la marca fortaleciendo la existencia de la empresa en el mercado.

De las estadísticas obtenidas más resaltantes en este cuarto objetivo es que, el 64,80 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad que utiliza del restaurante permite conocer sus productos, mientras que el 67,86 % de los clientes dice el restaurante oferta promociones que motivan llegar a sus servicios, asimismo el 29,08 % considera que el restaurante conserva una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades y el 48,47 % el restaurante oferta descuentos en el consumo de sus platos típicos. Estas cifras corroboran a Arturo quien indica que se basa en promocionar un producto o servicio a través de estímulos e incentivos o diferentes actividades como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. A Parra, quien visualiza un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones alternativamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias y Varela, quien manifiesta que un descuento es la disminución del precio de un objeto o servicio, el cual se aplica mediante un porcentaje.

El quinto objetivo de la investigación fue analizar la relación entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, de los resultados conseguidos se determinó que existe relación significativa entre dichas variables, lo que reafirma lo mencionado por Sánchez quien indica que son los trabajadores de la empresa que están colaborando en vender el servicio o producto. Inclusive la clientela está considerada en este aspecto, sin su contribución como compradores, el ciclo de venta del servicio estaría incompleto.

De las estadísticas obtenidas más resaltantes en este quinto objetivo es que. Se ha logrado determinar que más de la mitad de los investigados están de acuerdo en que, el personal del restaurante se encuentra capacitado para brindar sus servicios (67,35%), así mismo un 63,27 % manifiesta que el personal del restaurante brinda un trato cordial al momento que brinda el servicio y que el 54,59 % del personal del restaurante Mi Paisita están muy bien uniformados al momento de ofrecer el servicio, corrobora a Perez quien manifiesta que la capacitación es el conjunto de actividades educacionales, encaminadas a acrecentar la cultura, destrezas y aptitudes del personal que labora en una compañía y a Bloc quien establece que el trato formal, respetuoso, eficiente, ligero y caracterizado son importantes para brindar un buen servicio y de calidad. Cuánto más experto y

excelente sea, mayor será la posibilidad de que el público termine adquiriendo el producto, y de fidelizarlos para que lo vuelvan a comprar.

El sexto objetivo de la investigación fue analizar la relación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, en los resultados conseguidos se determinó que existe relación altamente significativa entre dichas variables lo que reafirma a lo manifestado por Sanchez quien expresa que son todos los componentes visibles que están presentes al momento de la comercialización. Esta demostración debe ser el local en el que el cliente adquiere el servicio o producto o bien, son los recursos físicos que se manejan para conseguir la venta.

De las estadísticas obtenidas más resaltantes en este sexto objetivo es que el 51,28 % están de acuerdo en que la ubicación del restaurante permite lograr un servicio que satisface mis expectativas, asimismo el 48,98 % se encuentran de acuerdo a que la señalización en los interiores del restaurante me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención, y el 62,24% consideran que están totalmente de acuerdo a que el diseño de interiores de las instalaciones del restaurante contribuye a lograr un servicio que satisface las perspectivas, estos resultados corroboran Pérez y Merino quienes indican que es el grupo de los factores instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el proceso de una determinada actividad y Roldán quien menciona que son las acciones o inversiones que deben incitar a los dueños de la empresa para poder informar que tienen ciertos atributos y convencer a otros de una información o hecho particular.

El objetivo general de la investigación fue analizar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, de los resultados obtenidos se comprobó que existe una relación altamente significativa entre dichas variables, lo que corrobora a la investigación realizada por Huaita en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. El resultado de la investigación se observó que si existe una correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente.

De las estadísticas obtenidas más resaltantes en este objetivo general es que 54,08 % están totalmente de acuerdo en que las instalaciones del restaurante presentan limpieza, el 51,02 % están de acuerdo que el restaurante presenta un orden en sus instalaciones, mientras que el 62,24 % manifiestan estar de acuerdo en que los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio, también el 56,12 % están de acuerdo que los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas, el 58,67 % están totalmente de acuerdo que el restaurante me inspira seguridad en el servicio que me brinda esto reafirma a lo expuesto por Galeano quien refiere que las estrategias de marketing es un grupo de acciones que tienen el propósito de aumentar los ingresos y conseguir una superioridad de competitividad sostenible, en ellas se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con la observación de la situación inicial de un negocio, así como con la valoración y elección de sus estrategias encaminadas al mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de correlación entre la estrategia de producto del marketing mix y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita fue de 0.102 el cual corresponde a una correlación positiva directa, así mismo es rescatable la conformidad del cliente en la oferta de una gran variedad de platos típico generando una imagen positiva por el restaurante.
2. El nivel de precio y la satisfacción del cliente presenta una alta correlación con un coeficiente de 0.494, además se refleja en la conformidad de precios por parte del cliente quien considera que éste es acorde al mercado y además valoran las facilidades de pagos.
3. Existe una alta correlación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.218, así mismo se rescata la conformidad del cliente de que el restaurante se encuentra en un lugar accesible ya que un gran porcentaje de clientes está de acuerdo con que el restaurante cuenta con diferentes puntos de venta.
4. La estrategia de promoción y la satisfacción del cliente tiene una alta relación inversa, con un coeficiente de correlación de -0.442, de lo cual se rescata que el cliente considera que las promociones que oferta el restaurante motivan en gran parte a que este acuda a sus servicios. Y manifiestan que se los ofrece descuentos en su consumo.
5. Existe alta correlación entre los trabajadores y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0.324, lo cual se ve reflejado en aceptación del cliente en las capacidades de los trabajadores en el servicio, así mismo se rescata el buen trato de los trabajadores hacia los clientes y se valora la disciplina por la correcta presentación del trabajador para ofrecer el servicio.
6. Existe alta correlación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.450, de lo cual se rescata la aceptación del cliente con que la ubicación del restaurante permite lograr un servicio que satisface las expectativas, una correcta señalización en los interiores del restaurante ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención, se brinda una carta de presentación que permite conocer los servicios ofrecidos y que usa medios tecnológicos para un mejor servicio.

7. Existe una alta correlación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021, con un coeficiente de correlación de 0.273 de lo cual se ha logrado determinar que la limpieza es un factor clave para el cliente así mismo se rescata la seguridad que les brinda el servicio y se valora la accesibilidad del trabajador para solucionar posibles problemas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar periódicamente un estudio mercado esto permite conocer el perfil del consumidor y necesidades futuras
2. Implementar un ambiente de trabajo donde el público observe de cómo se prepara los alimentos para que el cliente tenga más confianza sobre el producto adquirido.
3. Dar capacitación constantemente al personal de cocina para garantizar que estén informados y preparados sobre conceptos básicos de seguridad alimentaria, para que garanticen un producto de calidad a sus comensales.
4. Implementar medidas de seguridad como acondicionar juegos para los niños así a modo sillas para ellos, así como playa de estacionamientos.
5. Realizar un análisis FODA y un estudio de benchmarking para comparar las debilidades y fortalezas con las que cuenta el restaurante ante la competencia.
6. Dar a conocer el restaurante a una audiencia específica mediante los medios de comunicación efectivos y probados en el mercado: como son las señales viales, realizar publicidad en la radio televisión o redes sociales (potenciar en uso de medios de comunicación digitales ya que la tendencia actual es hacia lo virtual).
7. Ejercer liderazgo en su propio restaurante: el dueño debe ser líder inspire confianza y seguridad hacia sus trabajadores.
8. Capacitar frecuentemente al personal para que sepa sus roles que estos tienen dentro de ella. Los trabajadores del restaurante tienen que tener en claro que depende ellos que el cliente regrese y recomiende el lugar y así lograr una mejor presentación e imagen del restaurante convirtiéndolo en un lugar más atractivo para el cliente y también rentable para el dueño.
9. Establecer mejores condiciones ambientales como iluminación y temperatura ya que estos se deben implementar de acuerdo a las estaciones del año, en cuanto a la señalización debe ser aún más claras para que el comensal se pueda ubicar mejor como por ejemplo en los servicios básicos (baños de dama, caballeros y para personas con capacidades especiales)

10. Mejorar la implementación de los servicios higiénicos: con secadores, toallas, jabón líquido, papel higiénico y ventilación especial en los servicios higiénicos.
11. Brindar una carta de presentación al momento que el cliente se disponga a pedir su platillo, en donde pueda ver el menú del día y con sus precios respectivos.
12. Ejecutar encuestas de satisfacción al cliente de forma aleatoria a sus comensales, para entender y respetar la opinión que tienen del servicio y encontrar las fallas actuales, para desarrollar planes de mejora y lograr retener a sus clientes.

REFERENCIAS

Alvarez , N., & Diaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017.*

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, TRUJILLO.

Andrade, M. L., & Flores, M. E. (2015). Aplicación de Estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa Indumaster S.A. en la ciudad de Manta. *Tesis de Grado*. Univerisdad Lica Eloy Alfaro Manabí, Manta - Manabí, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/49/1/ULEAM-MKT-0001.pdf>

Ariasna. (08 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/23079110#:~:text=Se%20entiende%20por%20%22condiciones%20ambientales,temperatura%2C%20humedad%20y%20presi%C3%B3n%20atmosf%C3%A9rica.>

Bainad. (17 de Enero de 2020). <https://www.siltom.com/>. Obtenido de <https://www.siltom.com/gestionar-quejas-en-restaurantes/>

Banda, J. (7 de Septiembre de 2016). <https://www.economiasimple.net/>. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/canal-de-distribucion#:~:text=As%C3%AD%20el%20concepto%20del%20canal,intermediarios%20por%20los%20que%20transcurre.>

Bloc. (23 de Septiembre de 2019). *La importancia de una buena atención al cliente*. Obtenido de <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-buena-atencion-al-cliente#:~:text=Un%20trato%20cordial%2C%20educado%2C%20resolutivo,que%20nos%20vuelvan%20a%20comprar.>

Carrasco Diaz, S. (2017). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). Lima: San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván.

comercio, C. d. (4 de Abril de 2020). <https://gestion.pe/>. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/>

- Coronado, M. I. (2018). "Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018". *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Piura-Perú.
- Cuzco , L., & Moran, C. (2019). *Plan de Marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas*. UNIVERSIDAD DEL UZUAY, ECUADOR.
- Dextre, I. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT LAS DELICIAS, DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2017*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA.
- El Tiempo. (2020 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-en-los-restaurantes-de-colombia-por-causa-de-la-pandemia-del-coronavirus-514658>
- Encalada, F. M. (2016). Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L – 2016. *Licenciado en Ciencias Administrativas*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). <https://robertoespinosa.es/>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Estaun, M. (2 de Octubre de 2020). <https://www.iebschool.com/blog/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- ESE, C. (20 de Mayo de 2019). <https://cehani.gov.co/>. Obtenido de PRESENTACIÓN PERSONAL Y SU IMPORTANCIA EN LOS EMPLEADOS: <https://cehani.gov.co/presentacion-personal-y-su-importancia-en-los->

empleados/#:~:text=La%20presentaci%C3%B3n%20personal%20se%20co
mpone,hasta%20la%20forma%20de%20moverse.

Fernández, J. (02 de 12 de 2019). <https://www.easypos.com.mx/>. Obtenido de
<https://blog.easypos.com.mx/servicio-cliente-eficiente-restaurante>

FOOD-NOLOGY. (19 de 11 de 2018). <http://foodnology.toteat.com/>. Obtenido de
<http://foodnology.toteat.com/guia-para-la-limpieza-de-un-restaurante-bar-y-cafeteria/>

Forbes Staff. (11 de Mayo de 2020). Obtenido de
<https://www.forbes.com.mx/negocios-el-65-de-los-restaurantes-en-mexico-morira-o-tendra-alto-riesgo-de-quebrar-por-coronavirus/>

Founder & CEO. (2020). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. Obtenido de
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20se%20refiere,promoci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza.>

Insignia. (21 de Noviembre de 2016). <https://blog.elinsignia.com/>. Obtenido de
<https://blog.elinsignia.com/2016/11/21/darle-confiabilidad-cliente/#:~:text=La%20confianza%20es%20la%20seguridad,imagen%20y%20las%20experiencias%20pasadas.>

Galeano, S. (20 de Mayo de 2019). <https://marketing4ecommerce.mx/>. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

García Bullé, S. (17 de Octubre de 2019). <https://observatorio.tec.mx/>. Obtenido de
<https://observatorio.tec.mx/edu-news/cartas-de-presentacion>

García, P. (27 de 07 de 2017). <https://enlacocina.telemesa.es/>. Obtenido de
<https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/elementos-seguridad-la-cocina-restaurante/>

García, P. M. (25 de Septiembre de 2018). <https://enlacocina.telemesa.es/>.
Obtenido de <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/consejos-para-controlar-al-personal-de-tu-restaurante/>

- GEO. (2 de Febrero de 2016). <https://www.gestiondeoperaciones.net/>. Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Gestion. (21 de Julio de 2020). Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/espana/el-13-de-los-bares-y-restaurantes-en-espana-cerraron-por-causa-de-la-pandemia-noticia/>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). <https://rockcontent.com/es/blog/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Hernandez , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Huaita, C. P. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. *Tesis (Licenciatura)*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, Tarapoto-Perú.
- Huidobro, F. (02 de 09 de 2018). <https://www.excelenciasgourmet.com/index.php/es>. Obtenido de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/ejercer-la-cortesia-un-deber-del-comensal-serio02>
- Idoia, C. (mayo de 2020). <https://moovemag.com/lifestyle/>. Obtenido de <https://moovemag.com/2020/05/disenio-de-interiores-todo-interiorismo/>
- Imbera, S. (11 de 04 de 2019). <https://www.imberacooling.com/latam>. Obtenido de <https://blog.imberacooling.com/importancia-de-las-responsabilidades-de-un-gerente-de-restaurante>
- Iniesta, I. (04 de Febrero de 2013). <https://www.marketreal.es/>. Obtenido de <https://www.marketreal.es/2013/02/imagen-producto/#:~:text=Representaci%C3%B3n%20mental%20de%20un%20producto,la%20que%20cuenta%20el%20individuo.>

- Italia. (15 de Julio de 2019). *La importancia de tener una buena ubicación para tu empresa en Toledo*. Obtenido de <http://italia113.com/blog/la-importancia-de-tener-una-buena-ubicacion-para-tu-empresa-en-toledo/#:~:text=La%20ubicaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa,para%20atraer%20a%20los%20clientes.>
- Lopez, J. L. (2018). Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo Julio – Noviembre 2018. *Licenciado en Administración*. Universidad de Huánuco, Huánuci, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1573/LOPEZ%20VASQUEZ%2c%20Jose%20Luiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez, R. (26 de octubre de 2020). <https://www.instasent.com/blog/>. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/5-estrategias-de-marketing-para-el-black-friday>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). <https://rockcontent.com/es/blog/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Oblitas, R. (2017). Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los usuarios de consultorios Belén – Piura 2017. *Tesis de Investigación*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1
- Parra, C. (24 de septiembre de 2019). <https://rockcontent.com/es/blog/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2018). <https://definicion.de/>. Obtenido de <https://definicion.de/instalacion/#:~:text=Instalaci%C3%B3n%20es%20el%20acto%20y,algo%20en%20el%20sitio%20debido.&text=Una%20instalaci%C3%B3n%20industrial%2C%20por%20citar,cabo%20ciertos%20procesos%20de%20fabricaci%C3%B3n.>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). <https://definicion.de/>. Obtenido de <https://definicion.de/tecnologia/>

- Perez, M. (20 de julio de 2020). <https://conceptodefinicion.de/>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>
- Polo Moya, D. (29 de 07 de 2019). <https://www.gestionar-facil.com/>. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Quiñonez, E. E., & Yépez, S. A. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITEN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS. *PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, VINCES-ECUADOR.
- Quispe , G., & Víctor Dante , A. (19 de Agosto de 2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. 168-188.
- Redaccion. (10 de Octubre de 2017). <https://rpp.pe/tema-emprende-hoy>. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/como-se-desarrolla-la-empatia-en-las-empresas-noticia-1081654#:~:text=2017%20%2D%2008%3A42-,La%20empat%C3%ADa%20permite%20que%20una%20empresa%20conecte%20con%20su%20cliente,ofrecer%20sus%20servicios%20o%20prod>
- Rodriguez, J., & Zambrano, A. (2019). *EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO CONTIBUCIÓN A LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA DULCERÍA Y RESTAURANTE EL REGOCIJO*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ, CALCETA.
- Roldán, P. (2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/senalizacion.html>
- Sanchez, C. (11 de Septiembre de 2019). <https://www.informabtl.com/>. Obtenido de <https://www.informabtl.com/las-7-ps-del-marketing-de-servicios/>
- Simonetti, B. (01 de febrero de 2018). <https://www.cuidatudinero.com/>. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13070435/que-es-el-atractivo-del-mercado>

Thompson, I. (Julio de 2019). <https://www.promonegocios.net/>. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

UCV. (MAYO de 23 de 2017). <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>. Obtenido de RESOLUCION DEL CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0126-2017/UCV: TRUJILLO

Verela, R. (12 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://numdea.com/>: <https://numdea.com/descuento.html#:~:text=Los%20descuentos%20son%20uno%20de,suele%20aplicar%20mediante%20un%20porcentaje>.

Varona, J. (4 de Junio de 2020). Obtenido de <https://grupoverona.pe/el-efecto-del-coronavirus-sobre-los-restaurantes/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Título: Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante “Mi Paisita”, Castilla - Piura, 2021.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Estrategias del marketing mix	Conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. se compone de precio, plaza, promoción y producto. (Founder & CEO, 2020)	La variable Estrategias del marketing mix será mediada operacionalmente en base a sus dimensiones e indicadores mediante la aplicación de un cuestionario en escala de Likert, dirigido a los clientes que recurren al restaurante Mi Paisita.	Estrategia de producto	Grado de atractivo	Ordinal
				Imagen de producto	
			Estrategia de precio	Precio de mercado	Ordinal
				Facilidad de pago	
			Estrategia de plaza	Canal	Ordinal
				Ubicación	
			Estrategia de promoción	Publicidad	Ordinal
				Promoción de ventas	
				Relaciones publicas	
				Descuentos	
Estrategia de personas	Capacitación	Ordinal			
	Trato cordial				
	Presentación (uniforme de trabajo)				
	Instalación	Ordinal			
	Señalización				

			Estrategia de evidencias físicas	Diseño de interiores	
				Condiciones ambientales	
				Carta de presentación	
				Tecnología	

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V2: Satisfacción de los clientes	Se ha estudiado la satisfacción del cliente como respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios (Howard, 1993 citado por Quispe & Víctor Dante, 2016)	La variable Estrategias del marketing mix será mediada operacionalmente en base a sus dimensiones e indicadores mediante la aplicación de un cuestionario en escala de Likert, dirigido a los clientes que recurren al restaurante Mi Paisita.	Tangibles	Limpieza	Ordinal
				Orden	
			Capacidad de respuesta	Disposición de trabajadores	Ordinal
				Atención a reclamos y quejas	
			Confiabilidad	Seguridad	Ordinal
				Cumplimiento de garantías	
			Simpatía	Cortesía	Ordinal
				Eficiencia	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tema	Problemas de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Método
Estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla-Piura, año 2021.	PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Es de diseño no experimental, transversal y correlacional. Tipo de Investigación es aplicada. El enfoque es mixto La población es infinita La muestra censal es de 196 clientes, La técnica: la encuesta El Instrumento: el cuestionario Método de Análisis el software SPSS V. 26
	¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla – Piura año 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla-Piura, año 2021.	Las estrategias de marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, Año 2021.	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.	
	¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?	Analizar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	
	¿Cómo es la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?	Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	Existe alta relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	
¿Qué relación existe entre la plaza y la satisfacción en	Evaluar la relación que existe entre la plaza y la	Existe alta relación entre la plaza y la satisfacción		

	el cliente en el restaurante Mi Paisita?	satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	del cliente en el restaurante Mi Paisita.	
	¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?	Determinar la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	
	¿Cómo es la relación entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?	Evaluar la relación que existe entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	Existe alta relación entre los trabajadores y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	
	¿Cuál es la relación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita?	Determinar la relación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita.	La relación que existe entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita es alta.	

Anexo 3: Matriz de instrumento de recolección de datos

MATRIZ DE INSTRUMENTOS					
Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento: Cuestionario	
				N° de ítems	Ítems
V1: Estrategias del marketing mix	Estrategia de producto		Grado de atractivo	1	La oferta de comida del restaurante es atractiva para el cliente(variedad de platos)
			Imagen de producto	2	El restaurante me genera una imagen positiva.
	Estrategia de precio		Precio de mercado	3	Los precios que oferta el restaurante son acordes al mercado.
			Facilidad de pago	4	El restaurante me brinda facilidades de pago.
	Estrategia de plaza		Canal	5	El lugar donde se ofrece los servicios de venta de comida son accesibles.
			Ubicación	6	El restaurante cuenta con diferentes puntos de venta.
	Estrategia de promoción		Publicidad	7	La publicidad que utiliza el restaurante me permite conocer sus productos.
			Promoción de ventas	8	El restaurante oferta promociones que motivan llegar a sus servicios.
			Relaciones publicas	9	El restaurante mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades.
			Descuentos	10	El restaurante oferta descuentos en el consumo de sus platos típicos.
	Estrategia de personas		Capacitación	11	El personal del restaurante se encuentra capacitado para brindar sus servicios.
			Trato cordial	12	El personal del restaurante brinda un trato cordial al momento que brinda servicio.

		Presentación (uniforme de trabajo)	13	El personal del restaurante Mi Paisita está correctamente uniformado al momento de brindar el servicio.
	Estrategia de evidencias físicas	Instalación	14	La ubicación del restaurante permite lograr un servicio que satisface mis expectativas.
		Señalización	15	La señalización en los interiores del restaurante me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.
		Diseño de interiores	16	El diseño de interiores de las instalaciones del restaurante contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas(confortable, agradable a la vista, cómodo)
		Condiciones ambientales	17	Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas
		Carta de presentación	18	El restaurante brinda su carta de presentación que permite conocer los servicios que recibo
		Tecnología	19	El restaurante usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio
V2: Satisfacción de los clientes	Tangibles	Limpieza	20	Las instalaciones del restaurante presentan limpieza.
		Orden	21	El restaurante presenta un orden en sus instalaciones.
	Capacidad de respuesta	Disposición de trabajadores	22	Los trabajadores se muestran dispuestos a atender mis inquietudes respecto al producto.
		Atención a reclamos y quejas	23	Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas.
	Confiabilidad	Seguridad	24	El restaurante me inspira seguridad en el servicio que brinda.
		Cumplimiento de garantías	25	El restaurante cumple con ofrecer un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación.
	Simpatía	Cortesía	26	El restaurante Mi Paisita ofrece cortesía a sus clientes que consumen con mayor frecuencia.
		Eficiencia	27	La rapidez de atención del restaurante Mi Paisita es eficiente y eficaz.

Anexo 4: Instrumentos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “MI PAISITA”, CATILLA-PIURA, AÑO 2021.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimados clientes:

Soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación que busca alcanzar el objetivo: Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. Para tal efecto debe asegurarse de responder todas las preguntas. El cuestionario es anónimo y confidencial por ello le sugiero responder de manera honesta marcando con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se representa a continuación. Muchas gracias.

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

N°	p	Ítems	5	4	3	2	1
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX							
1		ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
1.1	1	El servicio de venta de comida que oferta el restaurante es atractivo para el cliente(variedad de platos típicos)					
1.2	2	El restaurante me genera una imagen positiva.					
2		ESTRATEGIA DE PRECIO					
2.1	3	Los precios que oferta el restaurante son acordes al mercado.					
2.2	4	El restaurante me brinda facilidades de pago.					
3		ESTRATEGIA DE PLAZA					
3.1	5	El lugar donde se ofrece los servicios de venta de comida es accesible.					
3.2	6	El restaurante cuenta con diferentes puntos de venta.					
4		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN					
4.1	7	La publicidad que utiliza del restaurante me permite conocer sus productos.					
4.2	8	El restaurante oferta promociones que motivan llegar a sus servicios.					
4.3	9	El restaurante mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades.					
4.4	10	El restaurante oferta descuentos en el consumo de sus platos típicos.					
5		ESTRATEGIA DE PERSONAS					

5.1	11	El personal del restaurante se encuentra capacitado para brindar sus servicios.					
5.2	12	El personal del restaurante brinda un trato cordial al momento que brinda servicio.					
5.3	13	El personal del restaurante Mi Paisita está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio.					
6		ESTRATEGIAS DE EVIDENCIAS FÍSICAS					
6.1	14	La ubicación del restaurante permite lograr un servicio que satisface mis expectativas.					
6.2	15	Las señalización en los interiores del restaurante me ayuda a reconocer y acelerar el proceso de atención.					
6.3	16	El diseño de interiores de las instalaciones del restaurante contribuye a lograr un servicio que satisface mis expectativas(confortable, agradable a la vista, cómodo)					
6.4	17	Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface mis expectativas.					
6.5	18	El restaurante brinda su carta de presentación que permite conocer los servicios que recibo.					
6.6	19	El restaurante usa medios tecnológicos para brindarme un mejor servicio.					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
7		TANGIBLES					
7.1	20	Las instalaciones del restaurante presentan limpieza.					
7.2	21	El restaurante presenta un orden en sus instalaciones.					
8		CAPACIDAD DE RESPUESTA					
8.1	22	Los trabajadores se muestran dispuestos a solucionar mis inquietudes respecto al servicio					
8.2	23	Los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas.					
9		CONFIABILIDAD					
9.1	24	El restaurante me inspira seguridad en el servicio que me brinda.					
9.2	25	El restaurante cumple con brindar un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación.					
10		SIMPATÍA					
10.1	26	El restaurante Mi Paisita demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.					
10.2	27	La rapidez de atención del restaurante Mi Paisita es eficiente y eficaz.					

Anexo 5: confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los cuestionarios fueron evaluados mediante el método de Alfa de Cronbach, mediante una muestra piloto de 20 clientes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad del 89,2% con respecto a 19 preguntas del cuestionario de la variable Estrategias del marketing mix y una confiabilidad aceptable del 70,7% para la variable Satisfacción del cliente con respecto a 8 preguntas, indicando de esta manera que ambos cuestionarios son confiables y están preparados para recoger la información

Estadísticos del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Estrategias del marketing mix

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	70,7000	86,221	,520	,887
P02	70,9500	94,997	-,048	,902
P03	71,2500	91,882	,210	,894
P04	71,9000	77,568	,686	,881
P05	70,4500	93,208	,159	,894
P06	71,0500	92,892	,157	,895
P07	71,7500	82,934	,604	,884
P08	71,6000	82,358	,678	,881
P09	71,5500	80,892	,726	,879
P10	71,7000	78,747	,728	,879
P11	71,1500	86,766	,636	,885
P12	71,4000	83,516	,633	,883
P13	70,7000	90,116	,290	,893
P14	70,8500	91,082	,268	,893
P15	70,8500	84,871	,501	,887
P16	70,9000	83,674	,815	,879

P17	70,8000	83,747	,647	,883
P18	71,8500	74,661	,889	,871
P19	71,3000	87,379	,450	,889

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
19	0,892

Estadísticos del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Satisfacción del cliente

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	26,3500	10,871	,434	,671
P02	25,9500	13,945	-,153	,763
P03	26,2500	13,250	,006	,740
P04	26,8500	9,924	,580	,636
P05	26,9000	10,411	,536	,649
P06	26,5500	8,787	,659	,607
P07	26,9500	10,261	,453	,665
P08	27,0000	9,474	,564	,636

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
8	0,707

Anexo 6: Entrevista al dueño del Restaurante

ENTREVISTA DIRIGIDO AL DUEÑO DEL RESTAURANTE “MI PAISITA”, CATILLA-PIURA, AÑO 2021.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado propietario:

Soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación que busca alcanzar el objetivo: Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021. Para lo cual debe usted asegurarse de responder todas las preguntas de esta entrevista. Muchas gracias.

1. ¿Cuánto año lleva funcionando el restaurante?
2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?
3. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?
4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?
5. ¿Cómo logró la fidelidad su clientela?
6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad?
7. ¿Qué problema ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?
8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?
9. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?
10. ¿Cuenta con herramientas de marketing para el crecimiento de su restaurante?
¿cuáles son?
11. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?
12. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?
13. ¿Cuál es competencia más fuerte y cercana?
14. Para usted. ¿Cómo es el buen trato a los trabajadores?
15. ¿Cuál es la misión y visión del Restaurante Mi Paisita?
16. ¿Existe algún tipo de capacitación hacia los empleados? (si, no, porque)
17. ¿existe algún tipo de motivación para los empleados? (si, no, porque)
18. ¿Considera que existe un ambiente laboral adecuado en el restaurante Mi Paisita?

19. ¿Consideras que los empleados identifican cuáles son sus actividades a realizar?
20. ¿considera que los clientes reciben un buen servicio de parte de los empleados del restaurante Mi Paisita?

Anexo 7: Fórmula del cálculo de la muestra

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

n = muestra

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

z = coeficiente de confianza

e = error

$n = ?$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$z = 1.96$

$e = 7\%$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 196$$

Anexo 8: Ficha de validación del instrumento



Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, 2020

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	


 Cecilia Padilla Luusa Gomez Santiago
 CLAD. 15719



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

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

Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, 2020.

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 días del mes enero del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Licenciada en Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe


Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

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

Cuestionario:

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

Cuestionario	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

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

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

Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2020.

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

Cuestionario Estrategias de Marketing Mix a Clientes de Restaurante Mi Paisita	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	LÓPEZ IZQUIERDO, LUCILA LISSET
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Estrategias del marketing mix
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	09 de enero del 2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	89,2%
-------------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

Estudiante: Lucila Lisset López Izquierdo
DNI : 47357500


 Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
 COESPE 502

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	LÓPEZ IZQUIERDO, LUCILA LISSET
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Satisfacción del Cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	09 de enero del 2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	70,7%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.

Estudiante: Lucila Lisset López Izquierdo
 DNI : 47357500


 Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
 COESPE 502