



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de  
Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

**AUTOR:**

Br. Franklin Manuel Acuña Barnuevo (<https://orcid.org/0000-0002-5338-3872>)

**ASESOR:**

Mg. Gustavo Zarate Ruiz (<https://orcid.org/0000-0002-0565-0577>)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

Lima – Perú

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres por la confianza y apoyo incondicional que tuvieron desde el primer día; y en especial a Pamela Quintero, que con su paciencia, tolerancia, amor y sabiduría me forjó a ser un hombre de bien.

## Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo por haberme dado los mejores maestros que estuvieron en el largo de este viaje; a mis compañeros que en toda esta etapa descubrimos varios significados de la amistad más allá de las aulas.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de gráficos y figuras .....	v
Índice de tablas .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. Introducción .....	1
II. Marco teórico .....	4
III. Metodología .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población y muestra.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos .....	16
IV. Resultados.....	17
V. Discusión.....	22
VI. Conclusiones .....	27
VII. Recomendaciones.....	28
Referencias.....	29
Anexos.....	34

## Índice de gráficos y figuras

**Figura 1.** Procesamiento de data de la percepción de los clientes del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Figura 2.** Percepción de los clientes del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Figura 3.** Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia producto del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Figura 4.** Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia precio del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Figura 5.** Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia plaza del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Figura 6.** Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia promoción del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

## Índice de tablas

**Tabla 1.** Porcentaje de la percepción de los clientes del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Tabla 2.** Porcentaje de los clientes en cuanto a la estrategia producto del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Tabla 3.** Porcentaje de los clientes en cuanto a la estrategia precio del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Tabla 4.** Porcentaje de los clientes en cuanto a la estrategia plaza del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

**Tabla 5.** Porcentaje de los clientes en cuanto a la estrategia promoción del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue describir como es la percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

La metodología usada fue de diseño no experimental, debido a que la variable no tuvo ningún manejo, lo cual significa que se observó y recolectó los datos del fenómeno tal cual, para luego ser analizados; por otro lado, es de corte transversal porque las características se obtuvo en un momento específico; finalmente, la investigación es de tipo descriptivo, porque buscó conocer la situación de la variable en tiempos de pandemia provocada por la Covid-19 e identificar la percepción de los clientes con respecto al marketing mix.

Para medir la variable percepción del marketing mix se utilizó como instrumento un cuestionario de 12 ítems; el índice de medición que es una escala tipo Likert modificada ordinal con sus alternativas de respuesta como totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Por otro lado la interpretación de la medición es de percepción negativa, percepción regular y percepción positiva.

Se concluyó que la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante, objeto de estudio de esta investigación, en condiciones de Covid-19 en el año 2020 es regular. Asimismo, la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de producto de los clientes es regular. Por otro parte, la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de precio de los clientes es regular. De la misma forma, la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de plaza de los clientes es positiva. Finalmente, la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de promoción de los clientes es negativa.

*Palabras claves: marketing mix, percepción.*

## **Abstract**

The objective of this research was to describe how is the perception of the marketing mix of the clients of a restaurant in Lima in conditions of Covid-19 in the 2020.

The methodology used was of a non-experimental design, because the variable did not have any handling, which means that the data of the phenomenon was observed and collected as is, to be analyzed later; on the other hand, it is cross-sectional because the characteristics were obtained at a specific time; Finally, the research is descriptive, because it sought to know the situation of the variable in times of the pandemic caused by Covid-19 and to identify the perception of customers regarding the marketing mix.

To measure the perception variable of the marketing mix, a 12-item questionnaire was used as an instrument; the measurement index, which is an ordinal modified Likert-type scale with its response alternatives as totally agree, agree, disagree, totally disagree. On the other hand, the interpretation of the measurement is of negative perception, regular perception and positive perception.

It was concluded that the perception of the marketing mix of restaurant customers, the object of study of this research, under conditions of Covid-19 in 2020 is regular. Likewise, the perception of the marketing mix in terms of the clients' product strategy is regular. On the other hand, the perception of the marketing mix in terms of the customers' pricing strategy is regular. In the same way, the perception of the marketing mix in terms of the clients' market strategy is positive. Finally, the perception of the marketing mix in terms of customer promotion strategy is negative.

*Keywords: marketing mix, perception.*



## I. Introducción

A raíz de la gran competitividad que yace en los distintos rubros de negocios, las organizaciones se han visto en la necesidad de ofrecer a sus clientes algo más que un bien. La venta de un producto o servicio ya no es una mera transacción, sino más bien es entregar al cliente un adicional, un valor agregado a lo que se le ha prometido (Quintero, 2017).

Para tener un buen servicio, se debe analizar antes la percepción que tienen los clientes sobre las estrategias que emplea el negocio con respecto al producto que ofrecen, las estrategias de precio que emplean, las estrategias de plaza y las estrategias de promoción. Conocer la percepción de los clientes de este marketing mix empleado por la organización permite poder evaluar la opinión de los consumidores y posteriormente direccionar la oferta de acuerdo con sus necesidades y requerimiento (Quintero, 2018). Por ejemplo, en el rubro de restaurantes está comprobado que el 80% de lo que se cobra es por el servicio que se presta y no por el costo de los alimentos, esto muestra que la asistencia empieza desde que el cliente cruza la puerta del restaurante hasta que se retira del mismo (Lovelock y Wirtz, 2015).

No obstante las mencionadas citas fueron realizadas en un contexto normal, Meneses (2020), manifestó que la crisis sanitaria debido a la COVID-19 aceleró la desglobalización mundial, todo los procesos de diversas índoles como los económicos, culturales, tecnológicos, sociales, fueron perjudicados; sin embargo, según el análisis del Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo, China es uno de los países que a pesar de la pandemia empezó a escalar su producción y comercialización en un 16% a nivel mundial, esto indica que para el resto de países los hace más dependientes y afectaría al crecimiento económico.

El Comité Oxford para el Alivio del hambre (Oxfam), indicó que la COVID-19 dejaría al menos 500 millones de personas en extrema pobreza, lo que significaría un regresión de aproximadamente 10 años en la lucha contra dicha penuria. Así mismo, Sánchez (2020), menciona que la Oxfam ha recomendado a varias naciones un plan, en donde se apoye a las medianas y pequeñas empresas, y que los países más pobres cancelen su deuda de manera momentánea, ya que en 2 años aproximadamente se reestablecerá la economía mundial y se tendrá liquidez.

En el Perú, según en el informe presentado por el Instituto Peruano de Economía IPE. (2020, Apr 18) sostiene que el desplome de más de 107 mil empleos en empresas que contaban con menos de 10 colaboradores y el sub empleo escaló un 13.7 % en los sectores de construcción, comercio y servicios. Con esa información el IPE estimó que el 55% del PBI se hallaría suspendido durante toda la pandemia. La Cámara de Comercio de Lima indicó que existen más de 200 mil restaurantes que emplean a más de 1 millón de colaboradores en todo el territorio nacional, y desde que se inició la cuarentena muchos de ellos ya no perciben ingresos, algunos han postergado sus pagos, han incurrido en la suspensión perfecta de labores e inclusive algunos han tenido que entregar sus insumos perecibles a sus colaboradores o a gente más necesitada (Diario Gestión, 2020).

Según Gastroeconomy (2020), muchos de los restaurantes top del mundo y América Latina han cambiado sus estrategias de marketing mix frente a la COVID-19, algunos de ellos buscan traer afecto, comodidad y soluciones alternas a esta nueva realidad “new normal”; claro ejemplo es el restaurante Central (N°2 de América Latina según LatAm 50 Best y 6to mejor en el mundo) se juntó con el restaurante Kjolle (N° 21 de América Latina) y crearon un nuevo concepto llamado Mayo, que básicamente propone traer las raíces de la cocina peruana y buscar un recuerdo con los comensales debido a que la mayoría volvía cocinar en sus hogares.

Es por ello que el restaurante, objeto de estudio, debe ajustar sus estrategias del marketing mix, adaptarse y tener el moonshot thinking a pesar de la pandemia, pero sobre todo conocer cómo es la percepción del marketing mix de los clientes en esta nueva normalidad con el fin de incrementar su probabilidad de permanencia en el mercado. De esta manera se planteó el problema general de la investigación: ¿Cuál es la percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020?; asimismo se desprende los problemas específicos: ¿Cuál es la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia del producto de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020?, ¿Cuál es la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia del precio de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020?, ¿Cuál es la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de la plaza de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19

en el año 2020?, ¿Cuál es la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de promoción de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020?

Existen diversos tipos de justificaciones como: teórica, práctica, metodológica, social, por conveniencia, económica, técnica y valor teórico; los cuales el investigador está en la necesidad de contrastar las ideas con su tipo de investigación. Por otro lado es recomendable a los especialistas en metodología ampliar su biblioteca y estar actualizado con diversas versiones de cada autor; de esta manera entre más aspectos se consideren, mayor sustento tiene la investigación (Fernández, 2020). Es por ello que la justificación de la investigación se establece con los siguientes 3 criterios propuestos por (Cruz, Olivares y Gonzales, 2014).

La variable percepción del marketing mix ha sido estudiada y aplicada para restaurantes bajo una realidad regular; sin embargo la Covid-19 ha creado un nuevo escenario bajo el cual este constructo aún no ha sido desarrollado, por lo cual los resultados de esta investigación permiten desarrollar nuevos estudios sobre el marketing mix y otras variables, en el cual descansa el valor teórico de esta investigación.

Su implicación práctica, ayudó a conocer las percepciones de los clientes acerca del marketing mix empleado por el restaurante y así aplicar las medidas correctivas necesarias que son usadas como parte de la gestión administrativa del negocio objeto de estudio.

Como utilidad metodológica, este estudio contribuye en la creación de un nuevo instrumento para el sector restaurantes, que básicamente permite detectar las dimensiones a trabajar del marketing mix considerando la nueva normalidad en la que se desarrolla el negocio y aplicar una mejora para lograr una percepción positiva por parte de los clientes.

Es por ello que el objetivo general de esta investigación es describir cómo es la percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020. Y los objetivos específicos son: Describir como es la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de producto de los clientes en un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020. Describir como es la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de

precio de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020. Describir como es la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de plaza de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020. Describir como es la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de promoción de los clientes de un restaurante en Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

## **II. Marco teórico**

Todas las organizaciones necesitan segmentar el mercado al cual se dirigen para lograr una posición fuerte al crear sus productos, el precio tiene que ser atractivo para poder colocarlos estratégicamente, para que finalmente con una buena promoción los clientes conozcan y tengan acceso a ello.

En referencia a los trabajos nacionales realizados sobre la variable marketing mix, se tiene a Chávez (2017), quien concluyó la gran referida de las percepciones del marketing mix por los clientes fue la ubicación (plaza) del gimnasio como, el proceso de información fue por encuestas generadas dentro del gimnasio a 254 usuarios de un total de 750 después de cada entrenamiento; así mismo los clientes estaban de acuerdo con los precios anuales por la membresía ofrecida, pero que desean más promoción por otros medios como instagram, facebook, charlas sobre nutrición o estilos de vida. Sin embargo, los banner ubicados en el exterior como publicidad no cubrían mucho sus expectativas y en vez de invertir en ello, deberían hacerlo en equipos y materiales internos (lockers, bebederos).

Asimismo, Hidalgo (2019), planteó determinar el nivel del marketing mix en una Institución Educativa Privada a través de un cuestionario validado y aplicado a 39 padres de un total de 50 como la población conformada del nivel inicial y primaria (1er y 2do grado), el cual tuvo como resultado que el producto que brinda (servicio educativo) es una de las fortalezas de la Institución; por otro lado el precio como papel importante, fue visto de manera regular, por eso a algunos consumidores les parecía aceptable dejando al resto con la discrepancia. Finalmente la promoción debería ser más tradicional (flyer, comerciales por radio) sobre todo dar a conocer todo los logros que la entidad ha tenido.

Quintana (2018), concluyó que la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo eran significativas, según las encuestas tomadas a 80 padres de familia de un total de 198 como población. En conclusión el modelo permitió evaluar en principio la calidad del servicio, evidenciando los puntos más débiles mostrados por el marketing mix para tener las expectativas de los padres más claras y en un futuro recomendar la institución.

Otro resultado fue de Quintero (2017), donde descubrió que la percepción del restaurante es regular según la muestra tomada a 400 comensales; sin embargo lo positivo fue la ubicación del restaurante, el tema del precio y producto tuvo una apreciación regular, y con respecto a la promoción fue identificada como negativa, de este modo el análisis no llegó a su objetivo y debieron cambiar su estrategia.

Asimismo, Quinto (2018), concluyó que existe una relación moderada y positiva entre el marketing mix y la decisión de compra en el mall según la muestra tomada a 193 clientes; sin embargo se debe mejorar las gestiones por cada dimensión del marketing mix, eso ayudará a escalar de posición en el mercado.

Por otro lado la variable marketing mix también fue estudiada en un contexto internacional como lo indicó Lam (2016), quien concluyó que la estrategias del marketing mix planteadas alineó la gestión y elevó las percepciones de manera positiva según la encuesta realizada a 2816 padres y 515 directores de los 32 colegios de estudio.

Asimismo, Weinreich (2016), sostuvo que tanto los comensales y los colaboradores influyen en el proceso del marketing mix; los datos recolectados fueron en la zona de Pittsburgh, PA, con los líderes gastronómicos concluyendo que las herramientas como el boca a boca (WOM), social media y la promoción impresa fortalecen el primer año a los restaurantes locales o independientes.

También, Gómez de la Fuente (2016), precisó que algunos líderes universitarios utilizaron las principales estrategias del marketing mix para ampliar el reclutamiento de alumnos latinos, asimismo los datos recolectados fueron por entrevistas grabadas con los expertos de las principales escuelas latinas en USA, involucrando al producto (servicio educativo) como principal dimensión hacia un cambio positivo logrando un mayor beneficio para la comunidad latina.

Otro resultado fue de Kuhlman (2016) quien afirmó que la combinación del marketing mix en la empresa de bienes de consumo tuvo una consecuencia

significativa en las ventas, se utilizó principalmente archivos de los últimos 2 años dando a conocer que las promociones fueron más demostrativas estadísticamente.

Finalmente, Zhang (2018) concluyó que la promoción como principal dimensión del marketing mix es positiva pero con una propensión decreciente a medida que el software llamado Online Customer Review - OCR aumente, por eso se debe mantener la actualización de la base OCR para asignar correctamente las estrategias.

Todas las empresas tienen una visión general al momento de introducir un producto nuevo al mercado, los gerentes por una parte buscan las herramientas adecuadas para cubrir esa necesidad, carencia y deseo; razón por la cual el marketing mix y sus 4P (producto, precio, plaza, promoción) comanda el rol principal hacia una gestión comprometida con el consumidor (Marušić, 2019).

En los años 30, Estados Unidos pasaba por una realidad poco alentadora debido a la gran depresión económica, algunos economistas de la época indicaron que dicha situación fue catastrófica y devastadora. A pesar de ello, considerables publicistas y anunciantes de la época como McCann Erickson solicitaron a los más importantes académicos de la universidad de Harvard para un análisis de la situación y así aprovechar el impacto de esta debacle en la publicidad. Entre los más eruditos, Neil Borden era el que encabezaba la lista; Borden quien ya enseñaba marketing en la Escuela de Negocios de Harvard aceptó el desafío para el análisis y así la póstuma creación de sus libros *The Economic Effects of Advertising* y *National Advertising in Newspapers* (Ocampo 2020).

Neil Borden desarrolló el concepto de marketing mix a mediados de la década del cincuenta, debido a que en ese tiempo predominaba mucho las preocupaciones que afectaba al mercado y muchos gerentes desconocían las herramientas de gestión hacia los consumidores, por esa razón se consideró 12 elementos base: precio, producto, marca, personal de ventas, canales de distribución, promoción, publicidad, exhibición, empaque, distribución, servicio e investigación. Para Borden, antes de lanzar un nuevo producto, los gerentes debían tener su gestión y estrategias de marketing mix claras, el cual permite mostrar al consumidor diversas opciones del producto que intervienen en su decisión de compra (Quintero, 2017). A inicios de los años sesenta, E. Jerome McCarthy toma el concepto y acuña lo que hoy conocemos como marketing mix y sus 4P's, que

pertencen a las siglas en inglés product (producto), price (precio), place (lugar), promotion (promoción), pero todas estas dimensiones antes de ser desarrolladas debe tener una adecuada planificación empezando desde el primer elemento, el producto (Salazar, 2016).

Suárez y Estévez (2016), manifestaron que Booms y Bitner contribuyen al marketing mix con 3 dimensiones más a las 4 propuestas anteriormente, que son: personas (participants) que están involucrados desde la creación del producto; evidencia física (physical evidence), que son los materiales directos que envuelven al producto y procesos (process) relacionado a los métodos o gestión de la organización, convirtiéndolo ahora en 7P's. Posterior a ello, se adicionó una quinta P (person), en la cual se demostraba que los colaboradores deberían ser vistos como una variable separada, porque de una forma indirecta podría afectar en la conducta del cliente (Leape, Zou, Loadwick, Nutall, Stone y Simpson 2020).

Posteriormente para el año 1991 las propuestas de las P's fueron criticadas debido a que era solo visto por un sector del marketing masivo como modelos y no del B2B que muchas empresas solían ejercer. Por esa razón Baumgartner adicionó 11 P's a las 4 ya conocidas, cambiando a 15P's, estas eran personas (people), políticos (politics), relaciones públicas (public relation), investigación (probe), división (partition), priorización (prioritize), posicionamiento (position), ganancia (profit), planeamiento (plan), desempeño (performance), implementaciones positivas (positive implementations) (Quintero y Paredes, 2018).

Sin embargo toda esta transformación de P's conllevó a otro gran cambio y fue entonces que Lauterborn generó el concepto de las 4C's basándose en la modernización del marketing, que no es más que una visión hacia el cliente potencial (Quintero, 2017). El consumidor se ha convertido en un crítico y exigente al momento de la elección del producto, desea más beneficios por un precio bajo, desea que la empresa lo recuerde siempre, desea ser escuchado en cualquier momento; es por esta evolución que el concepto del marketing mix y sus 4P's sirvieron para introducir a las 4C's, donde ahora el producto es percibido como cliente, y es visto como pieza importante en toda organización, es por esta razón que se debe conocer las principales necesidades para poder satisfacerla; cada decisión que se deba tomar debe ser analizada por todas las áreas de la organización, así como también se debe poner atención a las posibles

repercusiones que pueda tener considerando sus expectativas o intereses (Lahtinen, Dietrich y Rundle-Thiele, 2020).

El precio es convertido en costo, que es un elemento importante donde el cliente tiene la decisión final al momento de la adquisición de la misma, se debe considerar que hoy en día el costo no es una variable determinante, debido a que los clientes ven la calidad por encima del costo; esto es una de las razones donde las empresas tienen que poner atención a las dificultades que puedan presentarse (Kotler y Armstrong, 2007).

La plaza transformada en conveniencia, alusiva directamente a los canales más cómodos o beneficiosos donde los clientes puedan adquirir el producto o servicio, es decir el lugar más apacible donde los consumidores muestran su interés al momento de la compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Y la promoción es vista como comunicación, concerniente a la transmisión clara de un mensaje ya que por este medio se busca convencer al cliente de obtener el producto o servicio, asimismo se debe buscar la retroalimentación para poder estar atentos todas las demandas (Kotler y Armstrong, 2013).

Por otro lado, Pipoli (2017), sostiene que los hábitos de compra de los consumidores son volubles, y esto se debe a que los productos existentes en el mercado son amplios, es por esta razón que la mayoría de empresas están obligadas a segmentar el mercado y desarrollar nuevos perfiles en donde las dimensiones del marketing mix deben estar claras.

El producto como extensión es cualquier cosa como negocio, empleo, o consumo que se puede dar u ofrecer en un mercado para satisfacer numerosas necesidades; dentro del producto se encierra a los servicios, ideas, objetos tangibles, empaque, color o la mezcla de todos estos (Kotler y Armstrong 2012).

Asimismo, los responsables de la creación del producto deben tener en consideración 3 niveles al momento de la planificación de la misma, por ejemplo: el producto básico como nivel importante, donde la utilidad directa que tiene el producto es cubrir una necesidad; por ejemplo al comprar un auto el consumidor adquiere un medio de transporte como necesidad básica. Por otro lado, el producto real adquiere ciertas características como la marca, calidad, empaque, estilo; siguiendo con el ejemplo anterior, el consumidor ahora será influenciado por las marcas clásicas o de moda, rendimiento, accesorios, modelos. Finalmente, el



producto aumentado en donde los beneficios y servicios adicionales juegan su rol más importante; tomando el ejemplo del auto, ahora el consumidor considerará los factores de mantenimiento, financiación, tiempo de traspaso, disponibilidad de suministros (Pipoli, 2016)

Los productos son clasificados en dos grandes categorías, una de ellas son los bienes duraderos, que son literalmente bienes tangibles, por ejemplo un auto, línea blanca o línea tecnológica, y siempre se requiere de un equipo de ventas especializado y con la atención más personalizada. Asimismo, los bienes de servicio que son netamente intangibles y demandan una dosis de credibilidad y calidad absoluta, como por ejemplo un entrenador de futbol, un expositor (Pipoli, 2017).

Sin embargo, las mejoras del marketing otorgan una clasificación del producto tanto para el consumidor final como para las empresas, suelen dividirse en subgrupos; por ejemplo para el consumidor final muestra productos de especialidad, de comparación, de conveniencia y no buscados. Sin embargo para las empresas el producto se divide en materias primas, materiales para su fabricación, para instalaciones, como accesorios, como suministro de operación (Kotler y Armstrong, 2007).

Siempre hay constantes cambios en el mundo, el producto también sufre estas consecuencias con su ciclo de vida, el cual se divide en introducción, crecimiento, madurez y decadencia; la empresa u organización debe estar muy atento a estas etapas, ya que al no ser identificado cada uno de ellas toda la estrategia del marketing mix pueda que no tenga éxito (Kotler y Armstrong, 2013).

Finalmente, Kotler, quien es considerado para el marketing moderno como un padre, manifestó que satisfacer la necesidad de los clientes o consumidores debería ubicarse en el pico más alto de cualquier gestión; el término vender debe involucrar a ambas partes para el beneficio común (Quintero, 2018).

Es por ello que en la dimensión producto se desprenden indicadores como: la estrategia de calidad, que beneficia a los consumidores cuando se brinda un mejor resultado cumpliendo con las exigencias que indica el mercado (Quintero, 2017). Por otro lado, en la estrategia de características, el cliente tiene la oportunidad de diferenciar el producto siguiendo sus necesidades, pero con las habilidades generadas por la empresa y de acuerdo a las etapas como la

introducción, crecimiento, madurez y declinación en la que se encuentre el producto (Kotler y Armstrong, 2012). Del mismo modo, la empresa al considerar la estrategia de estilo y diseño del producto, debe pensar en todas las ideas, el análisis del negocio, las pruebas en el mercado y la comercialización para notar el incremento de venta de sus productos; es por ello que este punto es muy importante porque de ahí depende si el consumidor volverá a adquirir el bien (Quintero, 2019). Finalmente la estrategia de marca, donde los bienes o servicios tienen claro el nombre, el símbolo, el diseño; de ahí la importancia para que el nombre sea recordado por todos los consumidores y exista una identificación rápida de la misma (Quintero y Paredes, 2018).

Siempre las empresas han encontrado una labor muy difícil cuando de fijar precios se trata, pero es muy importante tener en cuenta que de ello permitirá un efecto directo en la planilla, en las inversiones, intereses, y las utilidades.

Es por ello que en la dimensión precio se determina los siguientes indicadores: la estrategia de accesibilidad, que se enfoca en diversos métodos importantes como seleccionar la meta de la fijación de precios, determinar la demanda, análisis de costes, cálculo de costos y algunas ofertas de la competencia, para que finalmente se determine un método y seleccionar el precio final (Kotler y Keller, 2012).

Seguidamente la estrategia de precio justo, que desde la perspectiva del consumidor significa un poder de compra y siempre buscará un precio imparcial como estrategia; sin embargo, en el aspecto del vendedor, sabe que es una fuente de ingreso y el precio debe ser importante en el crecimiento de sus utilidades (Pipoli, 2017).

Finalmente la estrategia de valor percibido, donde la empresa debe considerar los objetivos, estos pueden ser de venta, donde se amplía la participación del mercado y se acrecienta las ventas; de utilidades, donde se maximiza las ganancias; de competitividad, donde algunas empresas deciden enfrentarse en un mismo mercado (Lovelock y Wirtz, 2015).

Hoy en día, la plaza conocida también como el manejo de la distribución, está relacionada con la obtención de los materiales del proveedor y su almacenamiento, procesos, recuperación y entregas del producto hacia el consumidor (Armstrong, 2006).

Por lo tanto, la plaza como dimensión es idónea, puesto que las empresas ofrecen sus servicios y productos directamente a sus comensales de la zona, y eso dependerá rotundamente del éxito o decadencia de la misma (Quintero, 2017).

El indicador de estrategia de ubicación y servicio de delivery, se activa cuando perciben algún riesgo elevado u otros motivos de índole social, por consiguiente, Lovelock y Wirtz (2015), manifiestan que la distribución de los servicios se provee de 3 maneras: los clientes van al local; los proveedores visitan a los clientes; y/o las transacciones se hacen de forma remota.

La plaza es un elemento importante en el marketing mix, porque de ello dependerá el posicionamiento de la marca, el concepto de la imagen y prestigio de la empresa; el consumidor al encontrar el producto cuando lo desee adopta una confianza progresiva en la misma; sin embargo la ausencia de esta crea una negativa percepción ocasionando que el consumidor busque opciones de reemplazo. Por lo tanto la plaza o distribución resulta un elemento clave para el desarrollo de la lealtad de la marca (Quintero y Paredes. 2018).

La promoción como dimensión, es un componente esencial en el marketing mix, esta estrategia informa, persuade y recuerda al cliente todos los atributos que tiene el producto o servicio al momento de su adquisición, el objetivo principal de la empresa es lograr la lealtad de los clientes, esto contribuye a que la empresa pueda desarrollarse y mantenerse en el mercado (Lovelock y Wirtz, 2015). Como medio de comunicación, la promoción tiene su fortaleza en la transmisión clara del mensaje a través de un medio receptor, en donde la retroalimentación sirve para calcular la eficacia de la misma (Pipoli, 2017).

Las estrategias de promoción son: la publicidad masiva, en donde el producto es exhibido en diversas plataformas audiovisuales; street marketing y publicidad exterior, que es una comunicación no personal y que se paga a una agencia para vender la marca y sus atributos; merchandising o promoción de ventas, donde refiere a los cortos tiempos en donde las empresas exhiben algunas muestras de los productos a los consumidores; y la publicidad en internet, donde el objetivo es crear y fortalecer los vínculos con los consumidores mediante una comunicación estratégica en las redes sociales (Lahtinen et al., 2020).

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El término diseño describe al método o procedimiento admitido para conseguir la información que se desea; en el enfoque cuantitativo el investigador maneja sus diseños para estudiar sus hipótesis formuladas; si no se tuviera hipótesis, los diseños se utilizan para aportar evidencias con respecto a los lineamientos de la investigación (Hernández, Fernández, y Baptista 2014).

Considerando lo mencionado, esta investigación es de diseño no experimental, debido a que la variable no tuvo ningún manejo, lo cual significa que se observó y recolectó los datos del fenómeno tal cual, para luego ser analizados; y es de corte transversal porque las características se obtuvo en un momento específico; finalmente, dicha investigación es de tipo descriptivo, porque buscó conocer la situación de la variable en tiempos de pandemia provocada por la Covid-19 e identificar la percepción de los clientes con respecto al marketing mix.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Diversas organizaciones dentro de sus políticas consideran que la percepción de los clientes es importante en el incremento de las ventas, razón por la cual observan con mucho detalle el comportamiento de los consumidores a los estímulos que ofrecen dentro de sus instalaciones y en el proceso de posventa (Rahi 2016). La Asociación Americana de Marketing simplificó al marketing mix como el resultado de la proyección, programación y cumplimiento de los conceptos precio, producto, plaza y promoción, para establecer cambios que compensen los objetivos del consumidor y la organización (Gómez et al., 2014).

Por consiguiente, la percepción del marketing mix se define como la evaluación subjetiva del consumidor de las estrategias de marketing empleadas por el negocio con respecto a su producto, precio, plaza y promoción. Como definición operacional, el marketing mix se consiguió con los promedios obtenidos por las valoraciones de sus dimensiones producto, precio, plaza, promoción (Quintero, 2017). En el Anexo 1 de esta investigación, los indicadores o ítems revelan las características de las dimensiones. Según Quintero (2017), para la dimensión producto se obtienen los ítems de estrategia de calidad, de características, de

marca, de estilo y diseño del producto. Para la dimensión precio se tienen los ítems de estrategia de accesibilidad de precio, estrategia de precio justo, estrategia de valor percibido, todo ello adaptado de (Kotler y Armstrong 2012).

Asimismo, Quintero (2018) afirmó que para la dimensión plaza o distribución se obtiene el ítem de estrategia de ubicación y servicio de delivery; finalmente, para la dimensión de promoción se muestran los ítems de estrategia de publicidad masiva, de publicidad exterior y street marketing, estrategia de merchandising y promoción de ventas, y la estrategia de publicidad por internet, todo ello acondicionado y basado en las teorías de (Kotler y Armstrong 2012).

Así mismo en el Anexo 1 del presente estudio, muestra el índice de medición que es una escala tipo Likert modificada ordinal con sus alternativas de respuesta como totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Por otro lado la interpretación de la medición será de percepción negativa, percepción regular y percepción positiva, todas con las escalas asignadas (Quintero, 2017).

### **3.3 Población y muestra**

Debido a que la fase 3 de la reactivación económica producida por la Covid-19 recién entró en vigencia en Julio del 2020, para la estimación de la población se consideró la cantidad de clientes que haya tenido el restaurante en el mes de Agosto 2020 en el horario de 12 horas a 20 horas, ya sea bajo la modalidad de delivery, de recojo en tienda o consumo en el lugar.

El anexo 2 muestra que en el mes de agosto del 2020 entre las 12 horas y 20 horas la cantidad de clientes que realizó pedido del restaurante fue de 3340, número que refleja la población de esta investigación.

Debido a la cantidad exhaustiva de clientes considerados dentro de la población, se resolvió una fórmula estadística para muestras finitas con el fin de obtener el número de clientes que serán encuestados para la presente investigación.

Donde:

N = 3340 (universo)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

E = 0.05 (error de estimación)

P = 0.5 (probabilidad a favor)

Q = 0.5 (probabilidad en contra)

$$N = \frac{Z^2 N. P. Q}{Z^2. P. Q + (N - 1) E^2} = 345$$

El resultado para la muestra particular fue de 345 según la fórmula, esta cantidad de clientes fue seleccionada según el itinerario que la empresa estableció en el mes de Agosto desde las 12 hasta las 20 horas de forma aleatoria sin exclusión de sexo, raza, creencias religiosas, etc.

La unidad de análisis para este proyecto serán los clientes bajo la modalidad delivery, de recojo en tienda y consumo en el lugar en el mes Agosto del 2020 entre las 12 y 20 horas teniendo en cuenta cualquier género y sin límite de edad.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para medir la variable percepción del marketing mix se utilizó como instrumento un cuestionario de 12 ítems; el índice de medición que es una escala tipo Likert modificada ordinal con sus alternativas de respuesta como totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Por otro lado la interpretación de la medición será de percepción negativa, percepción regular y percepción positiva, todas con las escalas asignadas y adaptadas por Quintero (2017), pero fundamentado desde el punto de vista de (Kotler y Armstrong 2012) (ver anexo 3)

Sin embargo, toda medición de datos debe poseer 3 requisitos fundamentales como la confiabilidad, donde se produce los resultados consistentes y coherentes; validez, donde realmente se mide la variable y la objetividad donde refiere al grado de transparencia a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores (Hernández et al., 2014).

En el anexo 4 se presenta el análisis de confiabilidad realizado a 20 clientes encuestados durante el mes de Octubre del año 2020 entre las 12 horas y 20 horas que conformaron la prueba piloto de esta investigación. Cuando el valor de fiabilidad se encuentre a su máximo valor 1, mayor será la confiabilidad de la escala, asimismo se consideró los valores de preferencia alfa que sean mayor a 0,7 o 0,8 para garantizar la fiabilidad de dicha escala (Hernández et al., 2014).

Finalmente, se concluyó que el instrumento de medición es fiable al 95% de confianza, del mismo modo, no será necesario cambiar el formato y el orden de las preguntas incluidas (ver anexo 5)

### **3.5 Procedimientos**

En la fase 3 de la reactivación económica a causa de la Covid-19 el restaurante abrió sus puertas nuevamente y recolectó información particular del cliente como correo electrónico, datos personales y teléfonos; asimismo, con esa información conseguida se planteó a la administración el envío de la encuesta bajo una plataforma llamada Survey Monkey donde se examinó a detalle lo que los clientes desean, esperan y necesitan.

### **3.6 Método de análisis de datos**

La data fue recolectada y cargada en el programa MS Excel 2010 en la cual se analizó los datos; posteriormente se interpretó los resultados establecido en la investigación de Quintero (2017), en la cual la medición corresponde de esta manera: percepción positiva (37 – 48), percepción regular (24 – 36) y percepción negativa (12 -23).

								T. Sujetos	%
								345	100
Parámetros									
Marketing Mix	# de sujetos		# de sujetos		# de sujetos		COMPROBACIÓN		
	P. NEGATIVA	%	P. REGULAR	%	P. POSITIVA	%	Total Sujetos		
Estrategia de producto	27	7.83	176	51.01	142	41.16	345	100	
Estrategia de precio	140	40.58	154	44.64	51	14.78	345	100	
Estrategia de plaza	6	1.74	155	44.93	184	53.33	345	100	
Estrategia de promoción	251	72.75	78	22.61	16	4.64	345	100	
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>21.45</b>	<b>238</b>	<b>68.99</b>	<b>33</b>	<b>9.57</b>	<b>345</b>	<b>100</b>	

**Figura 1.** Procesamiento de Data de La Percepción de Los Clientes del Marketing Mix de un Restaurante de Lima en Condiciones de Covid-19 en el Año 2020

### 3.7 Aspectos éticos

La investigación como fuente de conocimiento debe ser conducido con responsabilidad, de forma legal y respeto con los lectores y usuarios; el investigador debe ser honesto con sus conocimientos y resultados, y sobre todo buscar de manera transparente la verdad (Hernández et. al. 2014). En la investigación científica y su correcta aplicación en los procesos, se crean nuevos entendimientos lo cual lleva a la generación de nuevas interrogantes a considerar y por ende al avance de la tecnología y también de la ciencia, es por ello que la universidad Cesar Vallejo nos brinda la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales.



## IV. Resultados

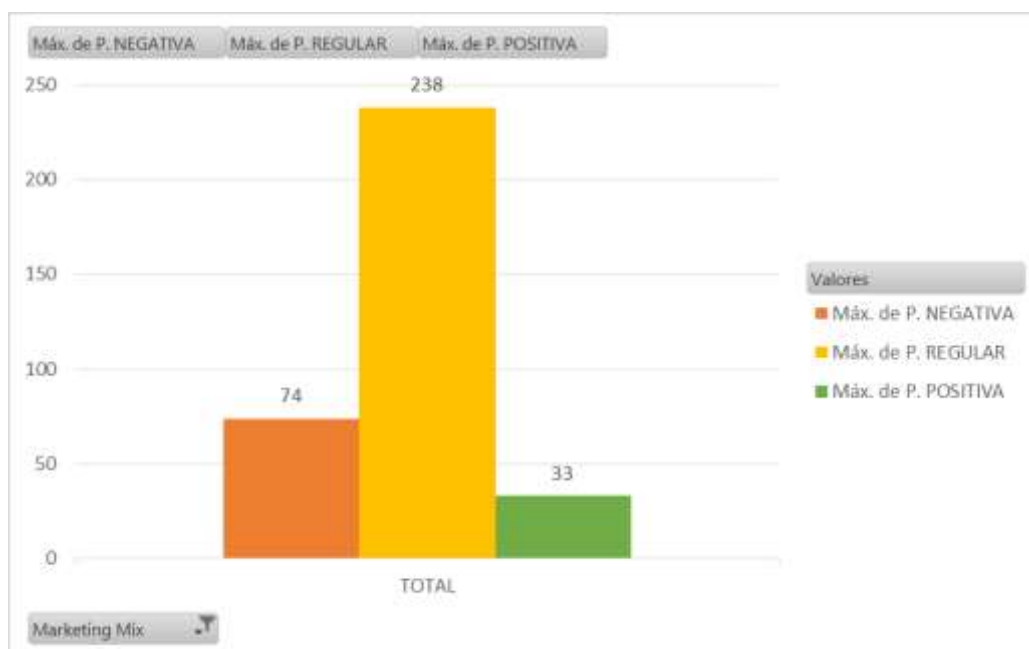
**Tabla 1**

*Porcentaje de la Percepción de los clientes del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020*

Percepción Marketing Mix	%
Negativa	21.45
Regular	68.99
Positiva	9.57

Nota: Elaboración propia

La percepción de los clientes del marketing mix empleado por un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020 es regular, la cual está representada por el 68.99% de los comensales equivalente a 238 clientes; asimismo, el 21.45% indicó que es negativa representada por 74 clientes, y solo el 9.57% manifestó que es positiva con un total de 33 clientes.



**Figura 2.** Percepción de los clientes del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020

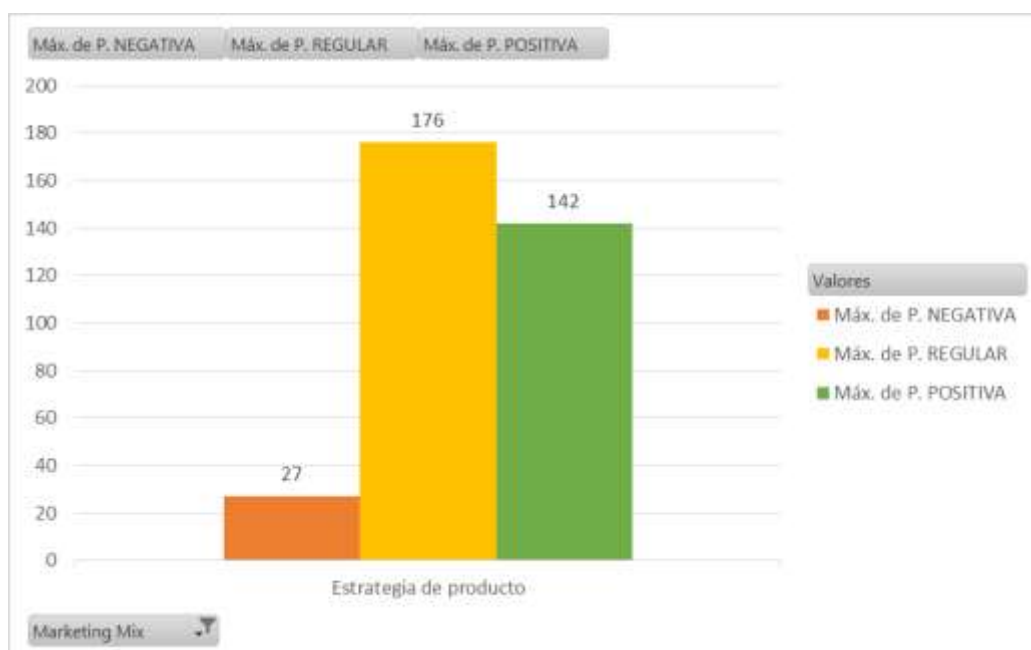
**Tabla 2**

*Porcentaje de la Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia producto del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020*

Percepción Producto	%
Negativa	7.83
Regular	51.01
Positiva	41.16

Nota: Elaboración propia

Asimismo, en la percepción de los clientes en cuanto a la estrategia producto del marketing mix empleado por un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020 es regular, la cual está representada por 176 clientes que son aproximadamente el 51.01 %, de la misma forma 142 clientes manifestaron que la percepción es positiva con una proporción del 41.16%, finalmente 27 clientes que equivale el 7.83% indicaron que la percepción es negativa.



**Figura 3.** Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia producto del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020

**Tabla 3**

*Porcentaje de la Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia precio del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020*

Percepción Precio	%
Negativa	40.58
Regular	44.64
Positiva	14.78

Nota: Elaboración propia

De la misma manera, la percepción de los clientes en cuanto a la estrategia precio del marketing mix empleado por un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020 es regular, la cual está representada por 154 clientes con un relación del 44.64%; también, 140 clientes representados por el 40.58% indicaron que la percepción es negativa; en último lugar 51 clientes con un 14.78% revelaron la percepción como positiva.



**Figura 4.** Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia precio del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020

**Tabla 4**

*Porcentaje de la Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia plaza del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020*

Percepción Plaza	%
Negativa	1.74
Regular	44.93
Positiva	53.33

Nota: Elaboración propia

Sin embargo, en la percepción de los clientes en cuanto a la estrategia plaza del marketing mix empleado por un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020 es positiva, la cual está representada por 184 clientes que equivale al 53.33 %; por otro lado 155 clientes representados por un 44.93% indicaron que la percepción es regular y 6 clientes con un 1.74% revelaron que la percepción es negativa.



**Figura 5.** Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia plaza del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020

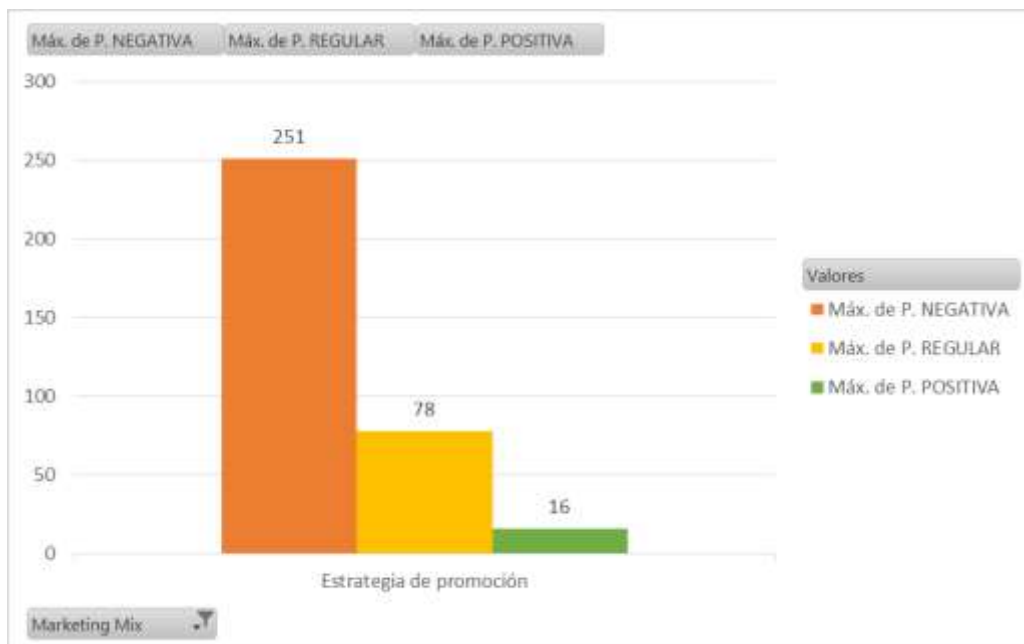
**Tabla 5**

*Porcentaje de la Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia promoción del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020*

Percepción Promoción	%
Negativa	72.75
Regular	22.61
Positiva	4.64

Nota: Elaboración propia

Finalmente, en la figura 6 la percepción de los clientes en cuanto a la estrategia promoción del marketing mix empleado por un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020 es negativa, la cual está representada por 251 clientes que equivalen el 72.75%; de esta manera, el 22.61% que fueron 78 clientes manifestaron que la percepción es regular; concluyendo que solo 16 clientes con un 4.64% tuvieron una percepción positiva.



**Figura 6.** Percepción de los clientes en cuanto a la estrategia promoción del marketing mix de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020

## V. Discusión

Acorde con los resultados obtenidos y mostrados en la figura 2 la percepción de los clientes del marketing mix empleado por un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020 es regular, la cual está representada por el 68.99 % que equivale a 238 clientes de la muestra de estudio.

El marketing mix bien trabajado crea ingresos que luego serán utilizados para originar bienes y servicios; y esto es el gran reto que tienen la mayoría de restaurantes en el país, deben satisfacer necesidades, luego obtener utilidades, pero sobre todo actuar de modo socialmente comprometido.

Una de las principales ventajas en el sector restaurantes en Lima, es que la mayoría de los insumos procede de la sierra central; de esta forma, para que los comensales puedan degustar con diferentes tipos de potajes se realiza algunas acciones de marketing mix para la generación de utilidades.

Por ejemplo, el flete hacia la capital crea un beneficio de lugar, seguido de ello se almacena en los diversos locales para su futura comercialización creando una ventaja de tiempo, y finalmente cuando los insumos son convertidos en diversos platos para ser vendido, se crea la utilidad de disfrute.

Según Pipoli (2017), el concepto de marketing está basado en 3 fundamentos: todo lo que la empresa haga, debe estar orientado siempre al cliente; el volumen de ventas debe ser el objetivo principal de toda compañía; todas las operaciones de marketing mix deben realizarse de manera conjunta con todas las áreas.

En procesos generales, una empresa encaminada solo en las ventas, maneja la demanda para orientarla a su oferta; sin embargo, el marketing mix opera la oferta para acomodarla al perfil de la demanda del cliente.

Hoy en día, todos los países están de acuerdo con la importancia del marketing y su correcto uso, en el Perú en los últimos 20 años se le ha dado la debida jerarquía, razón por lo cual los empresarios tienen una visión macro con su producto ya que la mayoría ve al mundo como una plaza y el nombre de Perú como una gran marca.

Por otro lado, en la figura 3, la percepción de los clientes en cuanto a la estrategia de producto es regular, la cual está representada por el 51.01 % que corresponde a 176 clientes de la muestra.

Esto establece que el restaurante debe de examinar la carta en general, la presentación, el sabor de los alimentos, el nombre de los platos los cuales serán reconocidos; cabe recalcar que el beneficio involucra lo tangible y lo intangible, es por ello que se considera al producto como un bien no duradero, es decir tiene una alta rotación y su consumo es de manera inmediata, es por ello que se debe considerar en todas las cartas de los locales.

Existen dos formas para para crear un nuevo producto, la primera adquiriendo la patente, comprar la compañía o tener un permiso exclusivo de fabricación, y la segunda simplemente desarrollarlo con el análisis previo del mercado; finalmente la empresa debe reconocer en qué etapa se encuentra el producto, ya sea en la introducción, en crecimiento, madurez o quizá en la declinación, de ello dependerá el éxito (Lahtinen et al., 2020).

De esta forma, existen 3 pasos antes de lanzar un producto; primero se determina la estructura, mercado potencial y las utilidades que se generará en los 5 primeros años, seguidamente se establece el presupuesto, la estrategia de colocación y como tercer paso tener establecido las ventas y el margen de utilidad a largo plazo (Kotler, 2017).

Todo restaurante tiene una posibilidad de éxito en la presentación de un nuevo producto siempre y cuando todas las áreas involucradas conozcan los procesos de adopción y difusión; esto indica que se va realizando a los clientes de acuerdo al interés del producto, conocimiento, evolución, prueba e innovación.

Finalmente, Quintero (2017) mantiene el análisis de Borden el cual sostiene que antes de lanzar un nuevo producto, la gestión y las estrategias del marketing mix deben estar claras, ello permitirá presentar al cliente múltiples opciones que intercederán en la decisión de compra.

De la misma manera, en la figura 4, la percepción de los clientes en cuanto a la estrategia de precio es regular, la cual está representada por el 44.64% que corresponde a 154 clientes de la muestra.

Esto instituye que el restaurante debe sondear los precios de la competencia directa y reconocer si van de acuerdo a lo brindado, por lo cual, desde la perspectiva del comprador suele representar un sacrificio y siempre optará por un precio bajo; sin embargo el interés del restaurante yace en generar rentabilidad y cubrir sus expectativas (Quintero, 2019).

El establecer un precio acorde al mercado siempre ha sido una labor muy difícil para la mayoría de empresas, pero es muy importante efectuarlo, porque de ello dependerán las futuras inversiones, las utilidades, la planilla, el aumento de las ventas y así poder enfrentarse a la competencia (Pipoli, 2017).

Los restaurantes suelen tener diversas políticas al fijar los precios, algunas veces entrar con un precio elevado para recuperar lo invertido, o entrar con un precio bajo para extender la participación en el sector; fijar el precio de acuerdo al prestigio y fijarlo por la permanencia y liderazgo (Kotler, 2017)

Muchos restaurantes suelen ajustar el precio de manera atractiva y psicológica, a veces colocando un precio impar o' par para que luzca menor, mayormente esta estrategia suele considerarse en productos de declinación o maduros (Kotler y Armstrong, 2013).

Diversos estudios económicos, indican que el análisis del punto de equilibrio suele ser útil cuando calculas tu rentabilidad, de esa forma se cubre los costos fijos, pero su desventaja es considerar también los costos estables, y en el sector restaurantes no suele pasar esa estabilidad de precios.

Finalmente, hay diversos ajustes que el mercado suele exigir, los descuentos son una manera de incitar la compra, los descuentos por volumen, por promociones, de acuerdo a la temporada y los pagos en efectivo; a veces una guerra de precios es aceptada en el sector, donde básicamente captan la atención de una porción del mercado con numerosos descuentos, pero hay que tener en cuenta que los consumidores asocian el precio con la calidad y la competencia a la caída del costo (Lahtinen et al., 2020).



No obstante, en la figura 5, la percepción de los clientes en cuanto a la estrategia de plaza es positiva, la cual está representada por el 53.33% equivalente 184 clientes de la muestra.

Esto indica que el restaurante objeto de estudio se encuentra en lugares estratégicos, como en las principales avenidas de los distritos de Lima y también en los centros comerciales más importantes de la ciudad.

La plaza transformada en conveniencia, alusiva directamente a los canales más cómodos o beneficiosos donde los clientes puedan adquirir el producto o servicio, es decir el lugar más apacible donde los consumidores muestran su interés al momento de la compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Asimismo, la plaza o también considerada distribución determina la forma en como el producto llegue a los clientes, por ello el restaurante escoge los adecuados agentes intermediarios que son los enlaces entre el productor y su mercado final; también los canales de entrega, por ejemplo el delivery que en nuestra realidad generada por la Covid-19 juega un papel importante, porque de ello el consumidor percibirá como el producto llega con todas las condiciones de salubridad al lugar solicitado y podría generar una lealtad hacia la marca que es el restaurante objeto de estudio de esta investigación.

De esta manera, para elegir correctamente un canal de distribución se debe evaluar el mercado real, que es donde los clientes tienen el dinero y toda la necesidad de obtener el producto; por otro lado el mercado potencial, donde los futuros clientes aun no conocen nada, pero tienen la necesidad de adquirirlo en un futuro no lejano.

Asimismo, se debe conocer el comportamiento del cliente, conocer su periodicidad de compra, lugar de residencia; además, conocer el tipo de almacenaje, tecnología y sobre todo las características climáticas como la humedad y temperatura.

Por lo tanto, la plaza como dimensión es idónea, puesto que las empresas ofrecen sus servicios y productos directamente a sus comensales de la zona, y eso dependerá rotundamente del éxito o decadencia de la misma (Quintero, 2017).

Finalmente, en la figura 6, la percepción de los clientes en cuanto a la estrategia promoción es negativa, la cual está representada por el 72.75 % que equivale a 251 clientes de la muestra.

Esto indica que el restaurante no está empleando una correcta estrategia respecto a su publicidad exterior, masiva y street marketing; además la promoción de ventas y la publicidad por internet son pocas conocidas por los clientes.

La promoción como dimensión, es un componente esencial en el marketing mix, esta estrategia informa, persuade y recuerda al cliente todos los atributos que tiene el producto o servicio al momento de su adquisición, el objetivo principal de la empresa es lograr la lealtad de los clientes, esto contribuye a que la empresa pueda desarrollarse y mantenerse en el mercado (Lovelock y Wirtz, 2015).

Sin embargo, suele ser un poco difícil generar un presupuesto promocional, prácticamente es en el porcentaje de venta donde se verifica si se realizará alguna promoción, pero si la meta no cubre ello, será dificultoso su alcance.

En la década de los ochenta y noventa el restaurante solía tener publicidad en radio y televisión, en ese entonces la difusión era directa del producto, razón por la cual el televidente o radioescucha estaban más familiarizados con la marca porque lo hacía más familiar.

## **VI. Conclusiones**

### **Primero:**

Se concluyó que la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante, objeto de estudio de esta investigación, en condiciones de Covid-19 en el año 2020 es regular.

### **Segundo:**

Asimismo, la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de producto de los clientes es regular.

### **Tercero:**

Por otro parte, la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de precio de los clientes es regular.

### **Cuarto:**

La percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de plaza de los clientes es positiva.

### **Quinto:**

Finalmente, la percepción del marketing mix en cuanto a la estrategia de promoción de los clientes es negativa.

## **VII. Recomendaciones**

### **Primero:**

Se recomienda que el restaurante, objeto de estudio de esta investigación, oriente sus estrategias de marketing mix de acuerdo con la nueva normalidad que se está viviendo en condiciones de Covid-19, para lo cual se sugiere que la administración revise sus protocolos de salubridad.

### **Segundo:**

También, se recomienda que el restaurante mejore la calidad de los productos y la presentación de sus platos.

### **Tercero:**

Asimismo, se recomienda que el restaurante revise su estrategia de precios con la finalidad de hacerlos atractivos pero sin perder rentabilidad.

### **Cuarto:**

Por otro lado, se recomienda que el restaurante dentro de su visión de expansión, siga ubicándose en avenidas principales y centros comerciales para que la interacción con los clientes sea más rápida y directa.

### **Quinto:**

Finalmente, se recomienda que el restaurante emplee estrategias más agresivas de promoción en diversas plataformas para que atraigan la mayor cantidad de clientes posibles.

## Referencias

- Armstrong, M. (2006). Part 01: Marketing management (Rev. 3rd ed. ed.). London: Kogan Page Ltd. <https://bit.ly/3hXaIFf>
- Baumbartner, H., & Steenkamp, J. E. M. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156. <https://bit.ly/35qwnR6>
- Chávez, M (2017) “Percepción de la estrategias de marketing mix utilizadas por el club Punto Fitness en sus clientes en la provincia Arequipa”, Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Comunicación y Marketing de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.
- Cruz, C., Olivares, S. y González, M.(2014). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Diario El Comercio (2020) <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-restaurant-brujas-de-cachiche-inicia-proceso-de-disolucion-gastronomia-noticia/>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://bit.ly/3nv3Uj6>
- Gastroeconomy Publicado por Redacción en Negocios. Reportajes 15/06/2020. <https://bit.ly/35qwp5c>
- Gomez de la Fuente, Melissa Rocio. (2016). Marketing strategies for increasing latino enrollment in higher education (Order No. 10168959). Available from ProQuest Central. (1834009780). Retrieved from <https://bit.ly/3bmhhQp>

Gómez, E., Ángel, J.; Centenera, J.; DeJaime, J.; Gorka, G.; Gómez, A.; Grande, I.; Llopis, E.; Otero, C.; Rovira, J.; Sainz, J. y Zorita, E. (2014). 50 años de Marketing. Madrid: .ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), Metodología de la Investigación. México: Editora McGraw-Hill (6a. ed.).

Hidalgo, V. (2019) “Marketing mix en una institución educativa privada. Propuesta de mejora”, Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de la Educación de la Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú.

IPE. (2020, Apr 18). Informe IPE V: Impacto del COVID-19 en la economía peruana. CE Think Tank Newswire Retrieved from

Irving Sánchez González. (2020). How many people in the world would fall into poverty because of the pandemic?

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Editorial Pearson. (11ava. ed.)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Editorial Pearson Education. (14ava. Ed.).

Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson. (12 ava. ed.).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Education

Kotler, P. (2017). Philip kotler: Some of my adventures in marketing. Journal of Historical Research in Marketing, 9(2), 203-208. doi: <https://bit.ly/3q5iXBN>

- Kuhlman, S. L. (2016). A quantitative study of mixed methods marketing including temporary price reductions, secondary locations, and coupons (Order No. 10129082). Available from ProQuest Central. (1814781641). Retrieved from <https://bit.ly/2MMcBsF>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. doi: <https://bit.ly/3bqnxXa>
- Lam, W. L. (2016). An investigation of the relationship among marketing orientation, marketing mix and parent satisfaction in the context of pre-primary education in Hong Kong (Order No. 10300436). Available from ProQuest Central. (1850136031). Retrieved from <https://bit.ly/3q77yla>
- Leape, S., Zou, J., Loadwick, O., Nuttall, R., Stone, M., & Simpson, B. (2020). More than a mission statement: How the 5Ps embed purpose to deliver value. *The McKinsey Quarterly*, Retrieved from <https://bit.ly/35z6fnb>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategias*. México: Editorial Pearson Education. (7ma. ed.).
- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika Misao i Praksa*, 28(1), 431-446.
- Meneses, F. (2020). Global economic deglobalization: Does this await us after the pandemic? <https://bit.ly/2MYWfwT>
- Ocampo, E. (2020). *El Keynesianismo y la Gran Depresión: Un Análisis Comparativo de la Experiencia de Alemania, EE. UU. y Gran Bretaña entre 1930 y 1937* (No. 741). Universidad del CEMA.

- Pipoli G. (2016) Marketing Towards Happiness in Peru. In: Groza M., Ragland C. (eds) Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8\\_151](https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_151)
- Pipoli, G. (2017). Las Mejores Prácticas del Marketing. Casos ganadores de los Premios Effie Perú 2013-2014. Lima. UP.
- Quintana, M. (2018) “Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte”, Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Quintero Ramírez, L. P. (2017). “La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay-Huaral”, Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad Ricardo Palma, Lima – Perú.
- Quintero-Ramírez, L. P., & Paredes, O. R. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. Paideia XXI, 8(2), 175-190.
- Quintero Ramírez, L. (2019) Marketing mix, calidad del servicio y lealtad de los clientes: sector restaurante. Editorial EAE
- Quinto, R. (2018) “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”, Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.



- Rahi, S. (2016). Impact of customer perceived value and customer's perception of public relation on customer loyalty with moderating role of brand image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14. Retrieved from <https://bit.ly/2XobSjs>
- Regalado P. O. (24/04/2020) Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia *Diario Gestión* (2020) <https://bit.ly/3nMML11>
- Salazar Duque, D. A. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, 19 Retrieved from <https://bit.ly/3sbbV0b>
- Suárez, M. M., & Estevez, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM 1/Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM. *Universia Business Review*, (52), 18-75. doi: <https://bit.ly/3bqnGtG>
- Weinreich, C. J. (2016). Marketing strategies restaurant leaders use to develop their customer base (Order No. 10126834). Available from ProQuest Central. (1834519682). Retrieved from <https://bit.ly/3bpFWDJ>
- Witzel, M. (2003). Philip kotler: First among marketers. *FT.Com*, 1. Retrieved from <https://bit.ly/38vH1rO>
- Zhang, Y. (2018). Enhancing e-commerce performance: Product return and online customer review perspectives (Order No. 10749685). Available from ProQuest Central. (2027471062). Retrieved from <https://bit.ly/2XqW6Er>
- Zhao, Y. (2016). The impacts of brand management practices on brand performance and firm value (Order No. 10146293). Available from ProQuest Central. (1830438103). Retrieved from <https://bit.ly/38vdjml>

## Anexos

### Anexo N° 1

#### *Matriz de Operacionalización de Variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones de la percepción del marketing mix	Indicadores / Ítems	Índices de Medición
<b>Percepción del Marketing Mix</b>	La percepción del marketing mix se define como la evaluación subjetiva del consumidor de las estrategias de marketing empleadas por el negocio con respecto a su producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong 2007, 2012, 2013)	Como definición operacional, el marketing mix se conseguirá con los promedios obtenidos por las valoraciones de sus dimensiones producto, precio, plaza, promoción (Quintero, 2017)	Producto	Estrategia de calidad.	Ordinal con sus alternativas: (4) Totalmente de acuerdo (3) De acuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo  Interpretación: (12–23) Percepción Negativa (24–36) Percepción Regular (37–48) Percepción Positiva
				Estrategia de características.	
				Estrategia de estilo y diseño del producto.	
			Precio	Estrategia de marca.	
				Estrategia de accesibilidad de precio.	
				Estrategia de precio justo.	
			Plaza o Distribución	Estrategia de valor percibido.	
				Estrategia de ubicación y servicio de delivery.	
			Promoción	Estrategia de publicidad masiva.	
				Estrategia de publicidad exterior y street marketing.	
				Estrategia de merchandising y promoción de ventas.	

## **Anexo N° 2**

*Promedio de clientes diarios en el mes de Agosto del año 2020.*

Días	Promedio de clientes diarios
Lunes	90
Martes	98
Miércoles	107
Jueves	110
Viernes	137
Sábado	150
Domingo	143

Fuente: Administrador del restaurante. Entre las 12:00 y 20:00 horas de funcionamiento del restaurante.

### Anexo N° 3.

*Instrumento para medir la percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.*

## **CUESTIONARIO LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE LIMA EN CONDICIONES DE LA COVID-19 EN EL AÑO 2020.**

Estimado cliente:

A continuación se le presenta una lista de ítems acerca de la percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020.

### **Instrucciones:**

A continuación se presentará una serie de 12 afirmaciones (ítems) con 4 alternativas, para la cual solo deberá escoger una de ellas y marcar con un aspa **(X)** la alternativa que según su criterio sea la más adecuada.

Asimismo, pongo a su conocimiento que sus respuestas serán anónimas y confidenciales, de tal modo que se solicita su total sinceridad.

N°	Después de recibir el servicio en el restaurante ¿Qué piensa de las siguientes afirmaciones?	1	2	3	4
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable a analizar: Percepción del Marketing Mix					
1	La calidad de los productos me parece buena.				
2	La sazón de los platos me parece buena.				
3	La presentación de los platos me parece buena.				
4	Considero que la marca de la pollería es una de las mejores en el sector de restaurantes de Lima.				

5	Me parece que los precios del restaurante son accesibles.				
6	Me parece que los precios del restaurante son justos.				
7	Me parece que los precios del restaurante están acordes a los productos recibidos.				
8	Considero que los canales de distribución son buenos (ubicación de local/servicio de delivery)				
9	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en prensa, radio y tv.				
10	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles.				
11	Me parece que el restaurante ofrece buenos obsequios como parte de su publicidad y promoción de ventas.				
12	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad por internet.				

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## **Anexo N° 4**

### *Procesamiento de datos*

Resumen de procesamiento de datos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Análisis de confiabilidad de datos realizado a 20 clientes encuestados durante el mes de Octubre del año 2020 entre las 12 horas y 20 horas

## Anexo N° 5

### *Estadística de confiabilidad.*

---

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	12

---

Análisis de confiabilidad de datos realizado a 20 clientes encuestados durante el mes de Octubre del año 2020 entre las 12 horas y 20 horas

## Anexo N° 6

Anexo 1:

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Laura Pamela Quintero Ramírez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Percepcion del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima, en condiciones de Covid-19 en el año 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma: .....

ACUÑA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL

DNI N°: 42447936



Anexo 2: Matriz de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	INTERPRETACIÓN
Percepción del marketing mix	Producto	Estrategia de calidad	1 - 4	Ordinal (4) Totalmente de acuerdo	Percepción Positiva (37 - 48) Percepción Regular (24 - 36) Percepción Negativa (12 - 23)
		Estrategia de características			
		Estrategia de estilo y diseño del producto			
	Precio	Estrategia de accesibilidad de precio	5 - 7	(3) De acuerdo	
		Estrategia de precio justo			
		Estrategia de valor percibido			
	Plaza	Estrategia de ubicación	8	(2) En desacuerdo	
	Promoción	Estrategia de publicidad masiva	9 - 12	(1) Totalmente en desacuerdo	
		Estrategia de publicidad exterior y street marketing			
		Estrategia de merchandising y promoción de ventas			
		Estrategia de publicidad por internet			

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: PERCEPCIÓN MARKETING MIX

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PERCEPCION DEL MARKETING MIX</b>								
01	La calidad de los productos me parece buena.	✓		✓		✓		
02	La sazón de los platos me parece buena.	✓		✓		✓		
03	La presentación de los platos me parece buena.	✓		✓		✓		
04	Considero que la marca de la pollería es una de las mejores en el sector de restaurantes de Lima	✓		✓		✓		
05	Me parece que los precios del restaurante son accesibles.	✓		✓		✓		
06	Me parece que los precios del restaurante son justos.	✓		✓		✓		
07	Me parece que los precios del restaurante están acordes a los productos recibidos.	✓		✓		✓		
08	Me parece que el restaurante se encuentra en una buena ubicación	✓			✓	✓		Bajo las condiciones de pandemia en las que se desarrolla tu investigación, considero que para la estrategia de plaza debes reformular este ítem tomando en cuenta el delivery como un canal más de distribución pero en una sola afirmación. Ver mis observaciones al respecto abajo.
09	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en prensa, radio y tv.	✓		✓		✓		
10	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles.	✓		✓		✓		
11	Me parece que el restaurante ofrece buenos obsequios como parte de su publicidad y promoción de ventas.	✓		✓		✓		
12	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad por internet.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

Con respecto a tu ítem número 8 que pretende medir la dimensión *plaza* considero que debes tomar en cuenta la estrategia de ubicación y delivery en un sólo ítem (8), ya que bajo las condiciones de pandemia se evidencia que hay una mayor cantidad de personas que piden comida a domicilio porque evitan lugares públicos donde contagiarse del virus. Asimismo, la cantidad de comensales que visita los distintos establecimientos es prácticamente mínima. Para evitar sesgos de medición de la data obtenida mediante la aplicación del instrumento separando en un ítem la afirmación de la ubicación y en otro ítem la afirmación del delivery que podría amenazar la validez interna del estudio creando una consistencia interna falsa, te sugiero reformular el ítem 8 de la siguiente manera: "Considero que los canales de distribución son buenos (ubicación del local / servicio de delivery)". Para poder entender mejor la base de la que te valdrás para explicar a tus jurados el hecho de que en un solo ítem considerarás la ubicación y el delivery con el fin de evitar sesgos, te sugiero buscar y estudiar artículos de sesgos de investigación centrándote en sesgos de diseño.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:    **Laura Pamela Quintero Ramirez**

DNI: 42480032

Especialidad del validador:    **Marketing de Servicios**

.....

22 de Octubre del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

## Anexo N° 7

Anexo 1:

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Gustavo Zarate Ruiz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima, en condiciones de Covid-19 en el año 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma: .....

ACUÑA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL

DNI N°: 42447936

Anexo 2: Matriz de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	INTERPRETACIÓN
Percepción del marketing mix	Producto	Estrategia de calidad	1 - 4	Ordinal (4) Totalmente de acuerdo (3) De acuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Percepción Positiva (37 - 48) Percepción Regular (24 - 36) Percepción Negativa (12 - 23)
		Estrategia de características			
		Estrategia de estilo y diseño del producto			
	Precio	Estrategia de accesibilidad de precio	5 - 7		
		Estrategia de precio justo			
		Estrategia de valor percibido			
	Plaza	Estrategia de ubicación y servicio de delivery	8		
	Promoción	Estrategia de publicidad masiva	9 - 12		
		Estrategia de publicidad exterior y street marketing			
		Estrategia de merchandising y promoción de ventas			
Estrategia de publicidad por internet					

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: PERCEPCIÓN MARKETING MIX

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PERCEPCION DEL MARKETING MIX</b>								
01	La calidad de los productos me parece buena.	x		x		X		
02	La sazón de los platos me parece buena.	X		x		x		
03	La presentación de los platos me parece buena.	X		x		X		
04	Considero que la marca de la pollería es una de las mejores en el sector de restaurantes de Lima	X		x		x		
05	Me parece que los precios del restaurante son accesibles.	X		x		x		
06	Me parece que los precios del restaurante son justos.	X		x		X		
07	Me parece que los precios del restaurante están acordes a los productos recibidos.	X		x		x		
08	Considero que los canales de distribución son buenos (ubicación del local / servicio de delivery)	X		x		X		
09	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en prensa, radio y tv.	X		x		x		
10	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles.	X		x		X		
11	Me parece que el restaurante ofrece buenos obsequios como parte de su publicidad y promoción de ventas.	X		x		x		
12	Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad por internet.	X		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **ZÁRATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO** DNI: 09870134

Especialidad del validador: **METODOLOGO/TEMATICO - MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA Y GESTION PUBLICA**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

26 de octubre del 2020



Firma del Experto Informante

## RESOLUCIÓN JEFATURAL Nº 0639-2021-UCV-LN-EPG-F05L01/J-INT

Los Olivos, 13 de enero de 2021

### VISTO:

El expediente presentado por **ACUÑA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL** solicitando autorización para sustentar su Tesis titulada: **Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020**; y

### CONSIDERANDO:

Que el(la) bachiller **ACUÑA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL**, ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para sustentar su Tesis y poder optar el Grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA;

Que, el proceso para optar el Grado de Maestro está normado en los artículos del 22° al 32° del Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis de la Escuela de Posgrado;

Que, en su artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo que a la letra dice: *“Para efectos de la sustentación de Tesis para Grado de Maestro o Doctor se designará un jurado de tres miembros, nombrados por la Escuela de Posgrado o el Director Académico de la Filial en coordinación con el Jefe de la Unidad de Posgrado; uno de los miembros del jurado necesariamente deberá pertenecer al área relacionada con el tema de la Tesis”*;

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE:

**Art. 1°.- AUTORIZAR**, la sustentación de la Tesis titulada: **Percepción del marketing mix de los clientes de un restaurante de Lima en condiciones de Covid-19 en el año 2020** presentado por **ACUÑA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL**.

**Art. 2°.- DESIGNAR**, como miembros jurados para la sustentación de la Tesis a los docentes:

Presidente	: Dr. Padilla Caballero Jesus Emilio Agustin
Secretario	: Mg. Zoila Paola Becerra Castillo
Vocal (Asesor de la Tesis)	: Mg. Gustavo Ernesto Zárate Ruiz

**Art. 3°.- SEÑALAR**, como lugar, día y hora de sustentación, los siguientes:

Lugar	: Posgrado
Día	: 25 de enero de 2021
Hora	: 12:30 m.

**Regístrese, comuníquese y archívese.**



Dr. Carlos Ventura Orbegoso  
Jefe  
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

