



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en
un restaurante, Ancón, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Asís Jiménez, Thalía Pamela (ORCID: 0000-0003-4710-5339)

Díaz Castillo, Gilmer Aaron (ORCID: 0000-0002-0841-5193)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por darme salud, amor, protección y esta oportunidad de cumplir mis metas. A mis padres Mercedes y Juan, por todo su amor, sacrificio y por brindarme su apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A mis hermanas Nayeli y Analy, a quienes quiero con todo mi corazón y demostrarles que en la vida todo se logra con base en sacrificio y dedicación.

Asís Jiménez, Thalía Pamela

A Dios, por permitirme lograr esta meta tan anhelada, a mi madre quien me enseñó que todo se logra a base de esfuerzo y sacrificio. A mi novia, quien me brindó su apoyo incondicional para realizar este trabajo y a mi docente, quien fue parte fundamental en esta investigación.

Díaz Castillo, Gilmer Aaron

Agradecimiento

Expresar nuestra gratitud especial a nuestras familias, quienes nos han brindado apoyo constante durante nuestro proceso universitario. A nuestro asesor Jiménez Calderón, César Eduardo, por los conocimientos aportados y por su paciencia. A todos los maestros en general que fueron partícipes de nuestra educación. A al restaurante, por brindarnos la información necesaria para la realización de nuestra tesis.

LOS AUTORES

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	17
VI. CONCLUSIONES	19
VII. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	21
ANEXO	24

Índice de Tablas

Tabla 1.	Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción del Cliente	13
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de la dimensión Momento de Captación del cliente	13
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de la dimensión Participación del Cliente	14
Tabla 4.	Correlación entre Marketing Mix y Captación de Clientes	14
Tabla 5.	Correlación entre Marketing Mix y Satisfacción del Cliente	15
Tabla 6.	Correlación entre Marketing Mix y Momento de Captación del cliente	15
Tabla 7.	Correlación entre Marketing Mix y Participación del Cliente	16

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre estrategias de marketing mix y la captación de clientes en un restaurante, Ancón, con las interacciones de sus dimensiones satisfacción del cliente, momento de captación del cliente, participación del cliente. Al respecto del marketing mix y la captación del cliente, el autor Contreras (2016) indicó que, es necesario implementar estrategias de marketing mix debido a que estas son puntos clave para que una empresa logre tener éxito y, además, se logre satisfacer al cliente y potenciar la rentabilidad del negocio. Las dimensiones satisfacción del cliente, momento de captación del cliente y participación del cliente fueron correlacionadas mediante el software SPSS. La metodología utilizada durante la investigación fue de tipo correlacional, nivel básico y diseño no experimental. Asimismo, se determinó que la relación de marketing mix y la captación del cliente fue significativa (Spearman= .637; CD= 0.41) y una significancia ($P < 0.05$). El coeficiente de determinación (CD) de las correlaciones de las dimensiones fueron; marketing mix y satisfacción del cliente (CD=0.37), marketing mix y momento de captación del cliente (CD=0.30) y marketing mix y participación del cliente (CD=0.34). En conclusión, estrategias de Marketing mix para la captación de clientes en un restaurante, Ancón relacionado con las interacciones de las dimensiones satisfacción del cliente, momento de captación del cliente y participación del cliente fue significativa.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, momento de captación del cliente, participación del cliente

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between marketing mix strategies and customer acquisition in a restaurant, Ancón, with the interactions of its dimensions customer satisfaction, customer acquisition moment, and customer participation. Regarding the marketing mix and customer acquisition, the author Contreras (2016) indicated that it is necessary to implement marketing mix strategies because these are key points for a company to be successful and, in addition, to satisfy the customer and enhance the profitability of the business. The dimensions of customer satisfaction, customer attraction moment and customer participation were correlated using SPSS software. The methodology used during the research was correlational, basic level and non-experimental design. Likewise, it was determined that the relationship between marketing mix and customer acquisition was significant (Spearman= .637; CD= 0.41) and significance ($P < 0.05$). The coefficient of determination (CD) of the correlations of the dimensions were; marketing mix and customer satisfaction (CD=0.37), marketing mix and timing of customer acquisition (CD=0.30) and marketing mix and customer engagement (CD=0.34). In conclusion, marketing mix strategies for customer acquisition in a restaurant, Ancón related to the interactions of the dimensions of customer satisfaction, customer acquisition moment and customer participation was significant.

Keywords: Customer satisfaction, customer acquisition momentum, customer engagement

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial se puede evidenciar que se está pasando por una crisis sanitaria debido al COVID-19 lo cual está afectando significativamente el mercado empresarial, sobre todo el sector gastronómico todo ello debido a las diversas medidas brindadas por el estado tales como el cierre absoluto del local o el aforo limitado para evitar esparcir el virus. Por ende, este sector, se ha visto obligado a buscar un plan de contingencia que permita que sus procesos y economía no sean afectados.

A nivel internacional, diversas empresas existentes dentro del rubro han sufrido grandes bajas debido a la baja clientela y a la ineficiente manera de captar su atención lo cual afecta significativamente sus ventas. Es así que, se han visto obligadas a implementar estrategias marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) las cuales están enfocadas a percibir las necesidades del consumidor y lo que una empresa u organización puede brindarle (Baigue, 2018) esto permitirá captar más clientes, generar mayor utilidad y ganar posición en el mercado y en la mente de sus clientes.

Un estudio realizado por la revista Dilemas Contemporáneos (2019) en México refirió que el marketing mix es parte importante en una empresa ya que, permitió la planificación de estrategias y dio a conocer las necesidades del mercado y, así, logró la acogida de los consumidores.

El Perú no es ajeno a esta realidad, ya que se sabe que es uno de los países que fue golpeado significativamente por el COVID-19 por lo que se ha podido ver que grandes y pequeñas empresas del rubro gastronómico han quebrado, se han visto obligadas a cerrar o han bajado sus ingresos, debido a que en su mayoría no hacen uso de adecuadas estrategias que les posibilite captar clientes o promocionar sus productos. Por lo que hacer uso del marketing mix o también conocido como 4P es de mucha ayuda para las diferentes realidades que tienen las empresas actualmente, ya que permite fijar un plan que posibilita el crecimiento económico y a su vez, evita el cierre de esta misma (Flores y Guevara, 2020).

La pandemia además de realizar daños irremediables en el mundo empresarial ha hecho que captar clientes sea una tarea complicada, ya que no solo se basa en atraer al consumidor, sino que además de ello, se les tiene que satisfacer sus necesidades y brindarles la seguridad de que el producto es el adecuado en estos tiempos de COVID-19.

Mesén (2011) refirió que la captación de clientes es tratar de atraer, desarrollar, mantener y retener las relaciones con los clientes. Así mismo, postuló que los clientes fieles son la columna vertebral de la adquisición de clientes para lograr estos objetivos, la empresa debe fortalecer su relación con los clientes solo así podrán fidelizarse.

Recientemente, el diario El Comercio (04 de junio de 2021) publicó que últimamente es muy dificultoso captar clientes ya que los nuevos consumidores, varían constantemente sus preferencias.

Rojas (2018) indicó que el cliente actual es influenciado por el internet, es por ello, que las empresas deben poner en práctica estrategias orientadas al cliente, lo cual les permitirá tener una ventaja competitiva.

A nivel local, esta problemática también se presentó en el restaurante Justa, el local se encuentra ubicado en el distrito de Ancón desde su fundación en el año 2019, dedicado a brindar servicios gastronómicos con menú criollo, marino y platos extras manejando una cartera de clientes fijos. Sin embargo, en el último año el restaurante ha perdido clientela por la alta competitividad que hay en el sector y además por la actual crisis sanitaria que está expuesto el país, por tal motivo se procede a realizar la siguiente investigación.

Ante lo expuesto, se formularon los siguientes problemas de investigación:
(a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en un restaurante? Y como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente en un restaurante?, (b) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y momento de captación en un restaurante?, (c) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y participación del cliente en un restaurante?

Es así que la justificación del presente trabajo se encontró dividida en tres niveles: nivel teórico, permitió la obtención de información actual sobre la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en un restaurante, siendo referente de futuras investigaciones. A nivel práctico, determinó el nivel de relación que existe entre las variables de estudio, y así mismo posibilitó que la persona encargada de un restaurante realice un plan de acción que sea beneficioso para la empresa. A nivel metodológico, posibilitó acrecentar conocimientos a través de la recolección de información por medio de cuestionarios debidamente verificados por expertos del tema, asimismo los resultados obtenidos serán una referencia para las próximas investigaciones con el fin de hacer estudios similares en sus contextos.

Posterior a lo detallado, se planteó el siguiente objetivo general: (a) determinar la relación existente entre estrategias de marketing mix y la captación de clientes en un restaurante. De igual manera, como objetivos específicos se procuró: (a) determinar la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente de un restaurante, (b) determinar la relación entre marketing mix momento de captación de un restaurante y (c) determinar la relación entre marketing mix y participación del cliente de un restaurante.

Finalmente, la presente investigación tuvo como hipótesis general: (a) Existe relación positiva entre estrategias de marketing mix y captación de clientes en un restaurante y como hipótesis específicas: (a) Existe relación positiva entre estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente en un restaurante, (b) Existe relación positiva entre estrategias de marketing mix y momento de captación en un restaurante y (c) Existe relación positiva entre estrategias de marketing mix participación del cliente en un restaurante.

II. MARCO TEÓRICO

Diversos estudios fueron analizados en diversas situaciones y permitieron entender de forma eficiente la variable en estudio, teniendo como antecedentes en el contexto internacional a Contreras (2016), quién estableció la forma en que las estrategias de marketing influyeron en la captación de clientes de una pañalera ubicada en Cantón Naranjito. Este estudio posibilitó conocer cómo se maneja el mercado competitivo en dicha zona. Concluyendo que, es necesario implementar estrategias de marketing debido a que son puntos clave para que una empresa logre tener éxito y, además, se logre satisfacer al cliente y potenciar la rentabilidad del negocio.

Seong (2018) indicó que la unión de todos los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) brindaron una ventaja competitiva y permitieron que los compradores posean una conexión especial con la empresa (fidelización y lealtad) y se captan más clientes.

Badi (2018) refirió que se puede lograr ventaja competitiva dentro del mercado si es que una empresa emplea adecuadamente las estrategias de marketing mix, ya que ello permitió satisfacer y, además, captar más consumidores y/o clientes, todo ello debido al impacto que produjo la combinación de dichas estrategias.

En el contexto nacional, Rojas (2018) estableció la relación entre marketing mix y captación de clientes. Se realizó a través del método hipotético deductivo y de diseño no experimental. Su muestra se conformó por 30 empresas que producían cuero, calzado y textiles posicionadas en el distrito de Ate, a las cuales se le empleó un cuestionario compuesto de 17 ítems. La investigación arrojó un nivel de significancia de .000 a través de la prueba de normalidad de Saphiro – Wilk lo cual indicó que los datos no poseían una contribución normal, y así mismo, un puntaje de .373 en la prueba de Rho de Spearman lo cual señaló que existía una correlación positiva entre ambas variables.

Cortijo y Ortiz (2020) realizaron una investigación que tuvo como finalidad establecer la relación que existe entre estrategias de marketing mix y captación

de clientes en una campaña de Moche (Trujillo). Fue un estudio experimental en el cual se utilizó a 384 consumidores como muestra los cuales respondieron un cuestionario que permitía medir ambas variables. Los resultados de dicha investigación arrojaron que existía una correlación positiva alta de .731 entre ambas variables y una significancia de .000 lo cual demostró que los datos no tenían contribución normal y, por ello, se aceptó la hipótesis alterna.

Apaza (2020) ejecutó un estudio en el cual pretendió hallar la relación entre marketing mix y captación de clientes. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Su muestra fue conformada por 50 clientes de una carpintería y ebanistería ubicada en Villa el Salvador a los cuales se le aplicó un cuestionario de 16 ítems. Los resultados arrojaron un valor de Rho de Spearman de .538 corroborando que existía una relación directa y con intensidad moderada y un .000 de significancia. Por tanto, se aceptó la hipótesis alternativa.

Posterior a lo descrito anteriormente, se brindaron algunas definiciones sobre la variable marketing mix. El origen de la estrategia de marketing se sitúa en el siglo V a.c con Sun Tzu, quien es considerado padre de la estrategia en el occidente debido a su doctrina la cual se basó en crear una ventaja frente a la competencia a través de estrategias o tácticas. Además, indicó que se debe atacar una debilidad de la competencia para así evitar su fortaleza (Apaza, 2020).

Ferrell y Hartline (2012) indicaron que al desarrollar una estrategia de marketing se debe incluir el mercado meta y las 4p del marketing mix, para así lograr una ventaja frente a su competencia. Por su parte, Komiya (2019) conceptualizó a la estrategia de marketing como toda acción planificada que permite alcanzar metas de marketing con el fin de incrementar ventas y lograr participación dentro del mercado.

En otras palabras, se pudo entender como estrategia de marketing al conjunto de acciones encaminadas que permiten cumplir objetivos comerciales dentro de una organización y así mismo, obtener ventaja competitiva y

sostenible. Por ende, al emplear una estrategia de marketing se podrá satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores.

En cuanto a los aportes conceptuales dentro de la variable en mención se tiene a Gallardo (2013) quien refirió que el marketing mix es considerado una herramienta eficaz que permite elaborar planes de marketing. Así mismo, puede definirse como todo análisis en el cual se evalúan aspectos internos de la organización (Meraz, 2015)

Por otro lado, López (2017) indicó que el marketing mix se encarga de desarrollar estrategias donde participan todas las áreas que tiene una empresa, y así, se pueda enviar un mensaje correcto sobre esta misma y, por ende, se convenga a los clientes de consumir un producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2017) refirieron que es toda agrupación de tácticas que utiliza una organización con el fin de lograr una adecuada respuesta en su público objetivo.

A su vez, el marketing mix ha sido considerado como una serie de arbitraje en cuanto al precio, producto, plaza y promoción o también denominado como las 4P las cuales son relacionadas entre sí (Rodríguez y Ammetler, 2017). Este tipo de marketing fue un indicador para las empresas en el sentido de conocer qué producto brindar, a qué precio venderlo, de qué forma distribuirlo y de qué manera promocionarlo para que pueda captar la atención del cliente (Mendoza et al., 2017).

Del mismo modo, se plasmó la teoría que posibilitó la comprensión eficaz de la variable estrategias de marketing mix, tal como lo hizo la teoría de las 4P del marketing mix o también conocida como las 4P de la mercadotecnia la cual fue introducida en la década de los sesenta por McCarthi.

La teoría de las 4P explicó que para que una empresa pueda posicionarse dentro del mercado es necesario hacer uso de los 4 componentes, es decir, precio, plaza, promoción y producto ya que, esto permite resolver problemas y obtener una respuesta deseada del público objetivo (McCarthi, 2016).

A continuación, se expusieron las diversas definiciones de Captación de clientes con el fin de abordar de manera adecuada dicha variable.

Torres (2006) indicó que el éxito de una organización no solo se basa en captar clientes, sino que también deben conseguir fidelizarlos y satisfacerlos. Ya que, al tener un cliente satisfecho se logrará que este consuma nuevamente, recomiende a la empresa y se evite la desacreditación del producto ante otros posibles clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otro lado, es importante recalcar que una organización debe conocer las expectativas y necesidades de sus clientes para así saber qué tipo de estrategia debe emplear (Delgado, 2018).

La captación de clientes consiste en conseguir consumidores de forma activa a través de estrategias que permitan tener un contacto directo con los usuarios con la finalidad de ganar posicionamiento y, por consiguiente, alcanzar mayor imagen dentro del mercado (Sainz, 2018). Es decir, se debe utilizar una adecuada estrategia que permita acercarse al público para captar su atención y conseguir fidelizarlos y, por ende, tener mejores ganancias en la organización.

De igual forma, Prado y Pascual (2018) indicaron que esta variable se basa en el contacto que se tiene con los clientes especialmente con aquellos que son potenciales para así, hablarles sobre las características y valor que posee el producto a comparación de los otros productos existentes dentro del mercado.

En cuanto a la teoría relacionada a la variable captación de cliente se tiene la teoría de jerarquía de necesidades de Maslow (1943) en la que propuso que todo individuo posee necesidades (fisiológicas, de protección, de aceptación social, de autoestima y de autorrealización) que influyen en la conducta de este mismo. El autor refirió que todo ser humano actuaba de acuerdo a sus necesidades y que, además, se encontraba en un constante estado de motivación. Por tanto, a medida que una necesidad es satisfecha aparece otra en su lugar.

En otras palabras, se entendió que el ser humano actúa según la necesidad que posea, esto con el fin de poder satisfacerla. Es por ello, que esta teoría es conocida dentro del mundo organizacional ya que, permitió entender y conocer las necesidades que poseen los clientes y/o consumidores para así poder, descifrar la manera en la que deben ser satisfechos. Lo cual generará favoritismo de la marca y posicionamiento en el mercado y en la mente de sus consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de estudio

La investigación fue aplicada, correlacional ya que, se pretendió medir el nivel de relación existente entre estrategias de marketing mix y captación de clientes. y, además, permitió la fijación de una hipótesis (Bernal,2016).

Se utilizó un diseño no experimental debido a que no se realizaron modificaciones en ambas variables, sino que se buscó describir la relación que existía entre estas mismas (Fernández y Batista, 2018).

3.2. Operacionalización de variables

Variable independiente

Estrategias de marketing mix.

De forma conceptual, Kotler y Armstrong (2017) refirieron que son toda agrupación de tácticas que utiliza una organización con el fin de lograr una adecuada respuesta en su público objetivo.

De forma operacional, permitieron entender las necesidades de los clientes a través del uso adecuado de las 4p con el objetivo de brindarles satisfacción y, por consiguiente, el negocio consiga un crecimiento rentable.

Como indicadores de esta variable se tuvo: calidad del producto (grado de excelencia de un producto), paquete de servicios (permite brindar dos o más beneficios junto con un valor especial), canales de distribución (medios por los que recorre un producto con la finalidad de llegar a su objetivo) y medios publicitarios (es la forma en la que una organización informa las características y cualidades que tiene un producto).

Variable Dependiente

Captación de Clientes.

De forma conceptual, permite conseguir consumidores de forma activa a través de estrategias las cuales posibilitan tener un contacto directo con los usuarios con la finalidad de ganar posicionamiento y, por consiguiente, alcanzar mayor imagen dentro del mercado (Sainz, 2018).

Operacionalmente, permitió la obtención de consumidores o clientes potenciales de forma operante con el fin de que se establecieran vínculos beneficiosos para la organización.

Como indicadores de esta variable se tuvo: servicio complementario (actividades dadas adicionalmente al cliente al momento de realizar una compra), atención al cliente (servicio que una empresa brinda al cliente), innovación (proceso en el cual se introducen novedades para así atraer consumidores) y experiencia (conjunto de percepciones que se lleva un cliente después de interactuar con la empresa y/o producto).

Escala de Medición

Se empleó una escala de medición ordinal conformada por 5 tipos de respuestas, Totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

Ríos (2017) afirmó que una población es la representación de un conjunto de personas que están relacionadas entre sí debido a su ubicación geográfica y que además tienen características similares. Es así, que en esta investigación la población estuvo conformada por los consumidores que visitaron el local. Es así que para una población infinita con un margen de error del 7 por ciento.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Z (Coeficiente de confianza)

p (Probabilidad de éxito)

q (Probabilidad de fracaso)

d (Error máximo admisible)

Muestra

Las personas encuestadas fueron clientes del restaurante, los cuales se ajustaron a los criterios de inclusión y exclusión determinados previamente para la elaboración del estudio (Ríos, 2017). Por tanto, la muestra para esta investigación estuvo compuesta por 196 consumidores del restaurante que cumplieron con los criterios de inclusión previamente establecidos.

Criterios de inclusión

Ciudadanos que eran clientes del restaurante y que autorizaron su participación voluntaria en el estudio. Así mismo se tomaron en cuenta a aquellos participantes que respondieron con sinceridad las preguntas dadas en el cuestionario y que sus edades oscilaran el rango establecido (15 a 64 años).

Criterio de exclusión

No fueron considerados para este estudio ciudadanos que no eran clientes del restaurante y que no deseaban participar en el estudio. Además de ello, aquellos que respondieron de forma incorrecta las preguntas planteadas en el cuestionario y que no se encontraban en el rango de edad establecido (15 a 64 años).

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la realización de este estudio se utilizó como técnica la encuesta, ya que permitió recolectar datos de forma oral o escrita Ríos (2017).

El instrumento utilizado fue un cuestionario que constaba de 15 ítems con respuestas politómicas y con 5 tipos de respuestas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo). Este cuestionario posee 6 dimensiones y pudo ser empleado de forma colectiva o individual, además no tiene límite de tiempo.

3.5. Procedimiento

En primer lugar, se procedió a realizar una reunión con el dueño del restaurante en la que se expuso el objetivo que tiene la presente investigación. Después, se solicitó la firma del permiso correspondiente para la realización de dicha investigación en el restaurante.

En segundo lugar, se elaboró el cuestionario a través del formulario de Google. Después de ello, se procedió a aplicar el instrumento a los clientes del restaurante a los cuales se les informó que dichas respuestas eran anónimas y confidenciales.

3.6. Método de análisis de datos

Recolectados los datos a través del formulario de Google se procedió a realizar la depuración y vaciado de datos en el programa Microsoft Excel en donde se obtuvo la base de datos que posteriormente se analizó e interpretó.

Después de ello, se realizó el análisis de los datos a través del programa estadístico SPSS, el cual nos permitió obtener la confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y validez del cuestionario. Finalmente, se utilizó Microsoft Word para la redacción de la presente investigación.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos determinados en esta investigación se tomó en cuenta las normas APA (2020) las cuales garantizan el anonimato de los participantes que formaron parte de la muestra del estudio. Así mismo, cabe resaltar que toda la información obtenida no se manipuló ni tergiversado en el transcurso de la investigación lo cual permitió plasmar resultados confiables.

Para finalizar, es importante indicar que el presente estudio fue objetivo y tuvo en cuenta las reglas plasmadas a nivel internacional que permitieron cuidar los derechos de autor. Se tuvo como referencia la redacción APA (2020) para el idóneo citado de autores y la realización de figuras, tablas.

IV. RESULTADOS

a) Estadística Descriptiva

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	6	3,1	3,1	5,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	23,5	23,5	29,1
	De acuerdo	139	70,9	70,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La brecha de la dimensión 1 “satisfacción del cliente” del restaurante es del 29.1% de los datos recopilados en la encuesta realizada a los consumidores. Esta brecha se encuentra compuesta por el 2.6% de validaciones de “Totalmente en desacuerdo”, el 3.1% “En desacuerdo” y el 23.5% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 70.9% de los encuestados se encuentran satisfechos con las prestaciones dadas por el restaurante.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la dimensión Momento de Captación del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	2	1,0	1,0	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,9	17,9	21,4
	De acuerdo	122	62,2	62,2	83,7
	Totalmente de acuerdo	32	16,3	16,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La brecha de la dimensión 2 “momento de captación del cliente” del restaurante es del 21.4%, la cual se encuentra conformada por el 2.6% (Totalmente en desacuerdo), 1.0% (En desacuerdo) y el 17.9% (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) lo cual refiere que este porcentaje de consumidores no recomendarían al restaurante. Sin embargo, 78.5% de los datos obtenidos en la encuesta indican que recomendarían al restaurante con amigos y/o

familiares.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión Participación del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	4	2,0	2,0	4,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	16,8	16,8	20,9
	De acuerdo	127	64,8	64,8	85,7
	Totalmente de acuerdo	28	14,3	14,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La brecha de la Dimensión 3 “participación del cliente” del restaurante se encuentra integrada por el 2.0% (Totalmente en desacuerdo), 2.0% (En desacuerdo) y el 16.8% (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), es decir, el 20.9% de las respuestas obtenidas. Por el contrario, el 79.1% de las respuestas demuestran que el servicio y producto ofrecido por el restaurante cumplen y se adaptan a las expectativas de sus clientes.

b) Estadística Analítica

Prueba de Hipótesis: Marketing Mix y Captación de Clientes (Anexo)

Ho: No existe correlación significativa entre Marketing Mix y Captación de Clientes

H1: Existe correlación significativa entre Marketing Mix y Captación de Clientes

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna, ya que se encontró una correlación directa y significativa entre las variables de estudio ($Rho= 0.637$, $p<0.05$).

Prueba de Hipótesis: Marketing Mix y Satisfacción del Cliente (Anexo)

Ho: No existe correlación significativa entre Marketing Mix y Satisfacción del Cliente

H1: Existe correlación significativa entre Marketing Mix y Satisfacción del

Cliente

Se llevó a cabo la correlación entre Marketing Mix y la dimensión Satisfacción del Cliente, además se indagó sobre el nivel de significancia estadística. En este caso, se acepta la hipótesis del investigador, ya que existe relación significativa entre las variables mencionadas ($Rho= 0.608$, $p<0.05$).

Prueba de Hipótesis: Marketing Mix y Momento de Captación (Anexo)

Ho: No existe correlación significativa entre Marketing Mix y Momento de Captación

H1: Existe correlación significativa entre Marketing Mix y Momento de Captación

Se llevó a cabo la correlación entre Marketing Mix y la dimensión Momento de Captación para contrastar la hipótesis de la investigación, asimismo, se tuvo en cuenta el nivel de significancia estadística. De acuerdo con lo obtenido, se acepta la hipótesis del investigador, ya que existe correlación directa y significativa entre las variables mencionadas ($Rho= 0.544$, $p<0.05$).

Prueba de Hipótesis: Marketing Mix y Participación del Cliente (Anexo)

Ho: No existe correlación significativa entre Marketing Mix y Participación del Cliente

H1: Existe correlación significativa entre Marketing Mix y Participación del Cliente

Para contrastar la hipótesis del estudio, se determinó la correlación entre Marketing Mix y la dimensión Participación del Cliente, teniendo en cuenta también el nivel de significancia estadística. Se concluye que, existe correlación estadísticamente significativa ($Rho= 0.583$, $p<0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

V. DISCUSIÓN

Se ejecutó la investigación con el fin de analizar la correlación existente entre estrategias de marketing mix y captación de clientes a través de una encuesta realizada a 196 consumidores de un restaurante de Ancón. Por consiguiente, se elaboró la discusión mediante la comparación de los resultados recopilados y los antecedentes propuestos anteriormente.

En cuanto al objetivo general se determinó el nivel de relación entre estrategias de marketing mix y captación de cliente, en el que se estableció que existía una correlación directa y fuerte de .637 (Ver Anexo), el cual se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman. Así mismo, se demostró que es estadísticamente significativo ($p < 0.05$) por ende, se aceptó la hipótesis alterna. Estos resultados fueron parecidos a los expuestos por Contreras (2016), quien manifestó que a más uso de estrategias de marketing mix se incrementa la captación de clientes y con ello, aumentan las ventas y, por tanto, se cumple con los objetivos de la organización. A la vez, Delgado (2018) refirió que la empresa debe tener en cuenta tanto las expectativas como las necesidades de sus consumidores para que así poder utilizar una estrategia idónea ya que, esta agrupación de tácticas permite lograr una adecuada respuesta en el público objetivo (Kotler y Armstrong, 2017).

Así mismo, se estableció la correlación entre Marketing Mix y la dimensión Satisfacción del Cliente en el que se obtuvo ($Rho = 0.608$, $p < 0.05$) (Ver Anexo), se pudo observar un nivel mayor a 0.05 de significancia, por tanto, se aceptó la hipótesis del investigador, ya que existía relación significativa entre las variables mencionadas. Este resultado coincidió con lo planteado por Contreras (2016) quien indicó que al satisfacer las necesidades y expectativas del cliente permitirá mantenerlos y así mismo, atraer posibles clientes potenciales. Lo cual concordó con lo postulado por Maslow (1943) que todo ser vivo actuaba de acuerdo a sus necesidades y que, a medida que una necesidad es satisfecha aparece otra en su lugar. Es ahí, donde radica la importancia de entender y conocer las necesidades que poseen los compradores para así conocer la

manera en la que deben ser satisfechas lo cual generará favoritismo de la marca.

Por otro lado, se encontró una correlación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre la variable Marketing Mix y la dimensión Momento de Captación ($Rho= 0.544$ $p<0.05$) (Ver Anexo). Es así que, de acuerdo con lo obtenido, se aceptó la hipótesis del investigador. Todo ello, se relacionó a lo postulado por Delgado (2018), quien refirió que toda empresa debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de sus consumidores para así fidelizarlos y, por consiguiente, puedan recomendar el producto o servicio a más personas. Así mismo, Gómez (2018) indicó que para captar con facilidad el interés o atención del consumidor es necesario elegir adecuadamente el medio por el que se va a informar las características que posee el producto. Por otro lado, esto se asemeja a lo postulado por Gastalver (2017) quien indicó que se debe brindar un servicio de calidad para que el cliente quede satisfecho y se produzca una ventaja frente a la competencia y así mismo, se capte clientes potenciales.

Finalmente, el nivel de correlación que hay entre la variable Marketing Mix y la dimensión Participación del Cliente, fue directa y fuerte, además de ser estadísticamente significativa. ($Rho= 0.583$ $p<0.05$) (Ver Anexo), por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna de la investigación. Lo cual concordó con lo mencionado por Álvarez (2016) quien indicó que es importante la percepción o impresión que tenga un consumidor acerca de la organización, ya sea virtual o presencia, es decir, la experiencia que tenga este mismo al interactuar con el personal de venta, cuan agradable es para el cliente el local, entre otros. Este contacto permitirá acercarse al público, captar clientes, así mismo, fidelizarlos y satisfacerlos. Todo ello, consigue que este consuma nuevamente, recomiende a la empresa y se evite la desacreditación ante otros posibles clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

VI. CONCLUSIONES

Acorde a los objetivos mencionados y los resultados conseguidos se plantean las siguientes conclusiones:

Primera

Conforme al objetivo general, se consiguió obtener la correlación entre estrategias del marketing mix y captación de clientes en un restaurante de Ancón, 2021. En el cual se pudo determinar que existía una alta y directa relación entre ambas variables a través del coeficiente Rho de Spearman ($Rho = 0.637, p < 0.05$).

Segunda

Se evidenció que existía una correlación directa, fuerte y significativa entre Marketing mix y Satisfacción del cliente obtenido un ($Rho = 0.608, p < 0.05$). Por ende, en la prueba de hipótesis se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

Tercera

Así mismo, se demostró que la correlación entre Marketing mix y Momento de captación fue de ($Rho = 0.544, p < 0.05$). Lo cual reflejó una fuerte y directa correlación entre ambas variables. Por lo cual, se aceptó la hipótesis propuesta por los investigadores.

Cuarta

En cuanto, a la correlación Marketing mix y Participación de cliente se demostró que estas se relacionaban de forma directa, fuerte y estadísticamente significativa ($Rho = 0.583, p < 0.05$). Por ello, se condujo a aceptar la hipótesis alternativa propuesta por los autores.

VII. RECOMENDACIONES

Se postularon las siguientes recomendaciones con el fin de que el restaurante que forma parte de esta investigación lo tomen en consideración:

Se recomienda seguir implementando estrategias de Marketing mix orientadas en el precio, en los productos que se brindan, la manera en la que distribuye el servicio y la forma en la que promocionan sus productos con el fin de que se pueda satisfacer eficazmente al cliente y así mismo, se puedan atraer más clientes potenciales.

Se recomienda al restaurante seguir brindando una atención al cliente de calidad en el que sus colaboradores sean respetuosos y eficaces al momento de solucionar alguna duda o reclamo de los clientes. Así mismo, se sugiere seguir ofreciendo un servicio delivery eficiente en el que los productos lleguen al cliente en perfectas condiciones, sin equivocaciones y en adecuado estado. Todo ello, permitirá que sus consumidores se vean satisfechos y, por ende, sigan prefiriendo la marca.

Se sugiere a la organización implementar promociones y descuentos con el fin de que estos sean percibidos por sus consumidores, así como también, brinden una adecuada atención antes, durante e incluso posteriormente de brindar el servicio con el objetivo de fidelizar a los clientes y, sobre todo, ganar recomendaciones de estos mismo hacia las demás personas de su entorno, y, por ende, se obtengan nuevos clientes.

Se propone a la empresa seguir innovando en cuanto a los productos ofrecidos teniendo en cuenta las expectativas de los clientes, así mismo, que establezcan un proceso que permita brindar calidad desde que se capta al cliente hasta el momento en el que se retira del restaurante. Todo ello, con la finalidad de que mejoren puntos críticos y mantengan a sus clientes satisfechos.

REFERENCIAS

- Álvarez, H. (2018). Mercadotecnia al alcance de todos. GRP.
https://books.google.com.pe/books?id=amqcDwAAQBAJ&dq=precio+e+n+mercadotecnia&source=gbs_navlinks_s
- American Psychological Association (2020). Publication Manual of the American Psychological Association. (7a ed.).
- Alcalde, P. (2019). Calidad. Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&dq=CALIDAD&source=gbs_navlinks_s
- Apaza, Y. (2020). Marketing mix y captación de clientes en la carpintería y ebanistería José Luis, Villa El Salvador, 2020. Tesis, Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53100/Apaza_CYLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Badi, K. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the al buraimi governorate in oman. Sage Open, 8(3). <http://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Baique, K. (2018). El Marketing Mix y las Técnicas de Ventas en los Clientes de un Restaurante de alemán. Tesis. Repositorio Universidad César Vallejo.
- Barquero, J., et al. (2012). Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. 2da Edición. México DF, México: Editorial McGraw Hill
- Carrasco, S. (2018). Guía práctica de atención. Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&dq=satisfaccion+de+clientes&source=gbs_navlinks_s
- Contreras, D. (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017. (Tesis para obtener el grado de titulado) Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2825>.
- Cortijo, L. y Ortiz, E. (2020). Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la campiña de Moche 2020. Tesis de

- Pregrado, Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cor_tijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, L. (2018). MF1795_2: Gestión de la captación de los clientes en la actividad de medición de seguros y re seguros. Innovación y Calificación S.L.
- Díaz, R., Rondan, F. y Díez, E. (2013). Gestión de precios. España: Esic editorial.
- Eslava A. (2017). Canales de distribución logístico - comerciales. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&dq=canales+d e+distribucion&source=gbs_navlinks_s
- El Comercio Perú. (2021). Retrieved June 4, 2021, from Elcomercio.pe website: <https://elcomercio.pe/signwall/?outputType=signwall&signwallHard=1>.
- Fernández, P. (2012). La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial. (4° ed.). Buenos Aires: Granica
- Fernández, D. y Fernández, E. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&dq=atencion +al+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Fernández, C., Baptista, P. (2018) Metodología de la Investigación. 6ta Edición. México DF, México: Editorial McGraw Hill
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (s.f.). Estrategia de Marketing (Quinta edición ed.). México: Producción y de Plataformas Digitales para latinoamericana.
- Flores, J. y Guevara, S. (2020). Marketing mix como estrategia para la captación de clientes en las empresas de descartables del barrio San José Cajamarca, 2020. Tesis. Repositorio Universidad César Vallejo.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivo. Estado de México: Razón y Palabra.
- Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&dq=publ icidad&source=gbs_navlinks_s

- Hoekstra, R., Vugteveen, J., Warrens, M., & Kruyen, P. (2018): An empirical analysis of alleged misunderstandings of coefficient alpha. *International Journal of Social Research Methodology*.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1547523>
- Komiya, A. (2019). *Crece Negocios*.
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/#b>.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing: decimacuarta edición*. México: Person educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13° ed.). México: Person educación.
- López, E. (2017). *Marketing cultural*. IC.
https://books.google.com.pe/books?id=ykYnDwAAQBAJ&dq=elementos+del+marketing+mix&source=gbs_navlinks_s
- Maslow A. (1987): *Motivation and Personality*. 3ª Edición. Harper y Row Publishers. New York.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana
- Meraz, L. (2015). *Estrategia de marketing en una pequeña vinícola ubicada en ensenada, baja California, México. Un caso de estudio*. California: Universidad de La Rioja.
- Mesén, J. (2011), *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa. Prado,
- A. y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&dq=elementos+del+marketing+mix&source=gbs_navlinks_s
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. 1era Edición. España. <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>.
- Roldán, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1era Ed.) España.
- Rodríguez, A. y Ammetller, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Oberta UOC Publishing, SL. Recuperado de http://cv.uoc.edu/annotation/8d09f29812fdb0b1ca29ef8290d78a73/611623/PID_00239238/PID_00239238.html
- Rojas G.C. (2018). *Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C. Ate, 2018. Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24874>

- Sainz, J. (2018) El plan de marketing en la práctica. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional+libros&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK Ewji4YXDjYfpAhUYWs0KHWRaCcYQ6AEIWzAG#v=onepage&q=captaci%C3%B3n&f=false>
- Seong, K., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058.
<http://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0630>
- Torres, R. (2016), "Propuesta de Estratégicas de Marketing para mejorar el posicionamiento del mercado de la Empresa de Transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A", (tesis para Grado de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.
Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8115/torresramos_richar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

Anexo 1:

Tabla 4

Correlación entre Marketing Mix y Captación de Clientes

		Captación de Clientes
Marketing Mix	Correlación Rho de Spearman	.637**
	Sig. (bilateral)	.000
	n	196

*Nota: **la correlación es estadísticamente significativa en el nivel .01 (bilateral).*

Anexo 2:

Tabla 5

Correlación entre Marketing Mix y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente
Marketing Mix	Correlación Rho de Spearman	.608**
	Sig. (bilateral)	.000
	n	196

*Nota: **la correlación es estadísticamente significativa en el nivel .01 (bilateral).*

Anexo 3:

Tabla 6

Correlación entre Marketing Mix y Momento de Captación del cliente

		Momento de Captación
Marketing Mix	Correlación Rho de Spearman	.544**
	Sig. (bilateral)	.000
	n	196

*Nota: **la correlación es estadísticamente significativa en el nivel .01 (bilateral).*

Anexo 4:

Tabla 7

Correlación entre Marketing Mix y Participación del Cliente

		Participación del Cliente
	Correlación Rho de Spearman	.583**
Marketing Mix	Sig. (bilateral)	.000
	n	196

Nota: **la correlación es estadísticamente significativa en el nivel .01 (bilateral).

Anexo 5:

Tabla 8

Confiabilidad de Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.825	9

Anexo 6:

Tabla 9

Confiabilidad de Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.909	6

Matriz de operacionalización de las variables.

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing Mix	Kotler y Armstrong (2017) es toda agrupación de estrategias y herramientas que utiliza una organización con el fin de lograr una adecuada respuesta en supúblico objetivo.	Las estrategias de marketing mix, se entiende como aquella herramienta que permite conocer las necesidades de sus clientes a través del uso adecuado de las 4p con el objetivo de brindarles satisfacción y, por consiguiente, el negocio consiga un crecimiento rentable.	Producto	Calidad del producto	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
			Precio	Paquete de servicios	
			Plaza	Canales de distribución	
			Promoción	Medios Publicitarios	
Captación de clientes	La captación de clientes consiste en conseguir consumidores de forma activa a través de estrategias que permitan tener un contacto directo con los usuarios con la finalidad de ganar posicionamiento y, por consiguiente, alcanzar mayor imagen dentro del mercado (Sainz, 2018).	Se entiende por captación de clientes al conjunto de estrategias que permite obtener consumidores o clientes potenciales de forma operante con el fin de establecer vínculos beneficiosos para la organización.	Satisfacción del Cliente	Servicio Complementario	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				Atención al cliente	
			Momento de Captación	Herramientas de captación	
			Participación del cliente	Innovación	
				Experiencia	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de marketing Mix para la captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021								
Apellidos y nombres del investigador: Asís Jiménez, Thalía – Díaz Castillo, Aaron								
Apellidos y nombres del experto: Dr. GARCIA YOVERA, ABRAHAM JOSE								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Kotler y Armstrong (2017) es toda agrupación de estrategias y herramientas que utiliza una organización con el fin de lograr una adecuada respuesta en su público objetivo.	Producto Es el conjunto de peculiaridades que pretende satisfacer necesidades del consumidor (Munuera y Rodríguez, 2016).	Calidad del producto	Considera usted que el restaurante le ofrece un servicio de buena calidad	ORDINAL 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	X			
			Según su opinión, cree que el restaurante brinda una adecuada variedad de platos		X			
	Precio Elemento que brinda ingresos la organización, el cual abarca los costes de buscar y compar información de un producto, as como también el tiempo y el esfuerzo de llegar hasta el lugar donde se realizará la compra (Munuera y Rodríguez, 2016).	Paquete de servicios	El restaurant en algún momento le ofreció descuentos por ser un cliente fiel a la marca Justa.		X			
			El precio de los platos es un factor influyente al momento de elegir el Restaurante		X			
	Plaza Es aquella actividad que permite el flujo de productos desde la organización hasta el consumidor (Munuera y Rodríguez, 2016).	Canales de distribución	Considera usted, que el restaurante se encuentra en un lugar céntrico		X			
			Para usted, es importante que el producto llegue a la hora acordada		X			
	Promoción actividad encargada de informar a los clientes la existencia, características y beneficios de un producto con el fin de que pueda ser vendido (Munuera y Rodríguez, 2016).	Medios Publicitarios	Cree importante que el restaurante realice su publicidad a través de medios televisivos y/o radiales		X			
			Le gustaría recibir las promociones del restaurante por medio de Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)		X			
			Considera importante que el restaurante le brinde cupones y/o promociones de descuento		X			

<p>CAPTACIÓN DE CLIENTES</p> <p>La captación de clientes consiste en conseguir consumidores de forma activa a través de estrategias que permitan tener un contacto directo con los usuarios con la finalidad de ganar posicionamiento y, por consiguiente, alcanzar mayor imagen dentro del mercado (Sainz, 2018). (Barquero, 2012)</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Factor importante que permite que el cliente tenga preferencia con la empresa, y por consiguiente brinde información positiva a los demás sobre el servicio que se le brinda. (Kotler y Armstrong, 2012).</p>	<p>Servicio complementario</p> <p>Se encuentra satisfecho con el servicio delivery</p>	<p>1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo</p>	X			
		<p>Su pedido llega en perfectas condiciones</p>		X			
	<p>Atención al cliente</p> <p>El personal que labora en el área de servicio es atento, respetuoso y muestra amabilidad al realizar sus funciones como la toma de pedidos.</p>	X					
	<p>Momento de Captación</p> <p>Barquero (2012) explica acerca del momento de captación de un nuevo consumidor es un trabajo importante para evaluar y analizar a los compradores, extrayendo información necesaria para reconocer el perfil, las perspectivas que desea de un servicio, así mismo explicar acerca de los servicios que se ofrece y sus atributos.</p>	<p>Herramientas de captación</p> <p>Recomendaría el restaurante con su familia y/o amigos</p>		X			
	<p>Participación del Cliente</p> <p>Hinson et al. (2019) es toda interacción que se obtiene en el proceso de venta de un producto, el cual permite maximizar recursos e intercambiar información.</p>	<p>Innovación</p> <p>El servicio y producto ofrecido cumple todas sus expectativas</p>		X			
		<p>Experiencia</p> <p>El servicio brindado se adapta a sus necesidades</p>		X			
	<p>Firma del experto: Dr. GARCÍA YOVERA, ABRAHAM JOSÉ</p>			<p>Fecha <u>10</u> / <u>12</u> / <u>21</u></p>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de marketing Mix para la captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Asís Jiménez, Thalía – Díaz Castillo, Aaron							
Apellidos y nombres del experto: Mg. DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Kotler y Armstrong (2017) es toda agrupación de estrategias y herramientas que utiliza una organización con el fin de lograr una adecuada respuesta en su público objetivo.	Producto Es el conjunto de peculiaridades que pretende satisfacer necesidades del consumidor (Munuera y Rodríguez, 2016).	Calidad del producto	Considera usted que el restaurante le ofrece un servicio de buena calidad	ORDINAL 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo			
			Según su opinión, cree que el restaurante brinda una adecuada variedad de platos				
	Precio Elemento que brinda ingresos la organización, el cual abarca los costes de buscar y compar información de un producto, as como también el tiempo y el esfuerzo de llegar hasta el lugar donde se realizará la compra (Munuera y Rodríguez, 2016).	Paquete de servicios	El restaurant en algún momento le ofreció descuentos por ser un cliente fiel a la marca Justa.				
			El precio de los platos es un factor influyente al momento de elegir el Restaurante				
	Plaza Es aquella actividad que permite el flujo de productos desde la organización hasta el consumidor (Munuera y Rodríguez, 2016).	Canales de distribución	Considera usted, que el restaurante se encuentra en un lugar céntrico				
			Para usted, es importante que el producto llegue a la hora acordada				
	Promoción actividad encargada de informar a los clientes la existencia, características y beneficios de un producto con el fin de que pueda ser vendido (Munuera y Rodríguez, 2016).	Medios Publicitarios	Cree importante que el restaurante realice su publicidad a través de medios televisivos y/o radiales				
			Le gustaría recibir las promociones del restaurante por medio de Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)				
			Considera importante que el restaurante le brinde cupones y/o promociones de descuento				

<p>CAPTACIÓN DE CLIENTES</p> <p>La captación de clientes consiste en conseguir consumidores de forma activa a través de estrategias que permitan tener un contacto directo con los usuarios con la finalidad de ganar posicionamiento y, por consiguiente, alcanzar mayor imagen dentro del mercado (Sainz, 2018). (Barquero, 2012)</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Factor importante que permite que el cliente tenga preferencia con la empresa, y por consiguiente brinde información positiva a los demás sobre el servicio que se le brinda. (Kotler y Armstrong, 2012).</p>	<p>Servicio complementario</p> <p>Se encuentra satisfecho con el servicio delivery</p> <p>Su pedido llega en perfectas condiciones</p>	<p>1 = Totalmente en Desacuerdo</p> <p>2 = En Desacuerdo</p> <p>3 = Ni De Acuerdo</p> <p>4 = De Acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de Acuerdo</p>			
	<p>Atención al cliente</p> <p>El personal que labora en el área de servicio es atento, respetuoso y muestra amabilidad al realizar sus funciones como la toma de pedidos.</p>					
	<p>Momento de Captación</p> <p>Barquero (2012) explica acerca del momento de captación de un nuevo consumidor es un trabajo importante para evaluar y analizar a los compradores, extrayendo información necesaria para reconocer el perfil, las perspectivas que desea de un servicio, así mismo explicar acerca de los servicios que se ofrece y sus atributos.</p>	<p>Herramientas de captación</p> <p>Recomendaría el restaurante con su familia y/o amigos</p>				
	<p>Participación del Cliente</p> <p>Hinson et al. (2019) es toda interacción que se obtiene en el proceso de venta de un producto, el cual permite maximizar recursos e intercambiar información.</p>	<p>Innovación</p> <p>El servicio y producto ofrecido cumple todas sus expectativas</p>				
		<p>Experiencia</p> <p>El servicio brindado se adapta a sus necesidades</p>				
	<p>Firma del experto: Mg. DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO</p>	<p>Fecha <u>10</u> / <u>12</u> / <u>21</u></p>				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de marketing Mix para la captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Asís Jiménez, Thalía – Díaz Castillo, Aaron							
Apellidos y nombres del experto: Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Kotler y Armstrong (2017) es toda agrupación de estrategias y herramientas que utiliza una organización con el fin de lograr una adecuada respuesta en su público objetivo.	Producto	Calidad del producto	Considera usted que el restaurante le ofrece un servicio de buena calidad	ORDINAL 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo			
	Es el conjunto de peculiaridades que pretende satisfacer necesidades del consumidor (Munuera y Rodríguez, 2016).		Según su opinión, cree que el restaurante brinda una adecuada variedad de platos				
	Precio	Paquete de servicios	El restaurant en algún momento le ofreció descuentos por ser un cliente fiel a la marca Justa.				
	Elemento que brinda ingresos la organización, el cual abarca los costes de buscar y compar información de un producto, así como también el tiempo y el esfuerzo de llegar hasta el luga donde se realizará la compra (Munuera y Rodríguez, 2016).		El precio de los platos es un factor influyente al momento de elegir el Restaurante				
	Plaza	Canales de distribución	Considera usted, que el restaurante se encuentra en un lugar céntrico				
	Es aquella actividad que permite el flujo de productos desde la organización hasta el consumidor (Munuera y Rodríguez, 2016).		Para usted, es importante que el producto llegue a la hora acordada				
	Promoción	Medios Publicitarios	Cree importante que el restaurante realice su publicidad a través de medios televisivos y/o radiales				
	actividad encargada de informar a los clientes la existencia, características y beneficios de un producto con el fin de que pueda ser vendido (Munuera y Rodríguez, 2016).		Le gustaría recibir las promociones del restaurante por medio de Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)				
			Considera importante que el restaurante le brinde cupones y/o promociones de descuento				

CAPTACIÓN DE CLIENTES La captación de clientes consiste en conseguir consumidores de forma activa a través de estrategias que permitan tener un contacto directo con los usuarios con la finalidad de ganar posicionamiento y, por consiguiente, alcanzar mayor imagen dentro del mercado (Sainz, 2018). (Barquero, 2012)	Satisfacción del Cliente Factor importante que permite que el cliente tenga preferencia con la empresa, y por consiguiente brinde información positiva a los demás sobre el servicio que se le brinda. (Kotler y Armstrong, 2012).	Servicio complementario Atención al cliente	Se encuentra satisfecho con el servicio delivery Su pedido llega en perfectas condiciones El personal que labora en el área de servicio es atento, respetuoso y muestra amabilidad al realizar sus funciones como la toma de pedidos.	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo			
	Momento de Captación Barquero (2012) explica acerca del momento de captación de un nuevo consumidor es un trabajo importante para evaluar y analizar a los compradores, extrayendo información necesaria para reconocer el perfil, las perspectivas que desea de un servicio, así mismo explicar acerca de los servicios que se ofrece y sus atributos.	Herramientas de captación	Recomendaría el restaurante con su familia y/o amigos				
	Participación del Cliente Hinson et al. (2019) es toda interacción que se obtiene en el proceso de venta de un producto, el cual permite maximizar recursos e intercambiar información.	Innovación	El servicio y producto ofrecido cumple todas sus expectativas				
		Experiencia	El servicio brindado se adapta a sus necesidades				
	Firma del experto: Dr. JIMÉNEZ GALDERÓN, CÉSAR EDUARDO		Fecha <u>10</u> / <u>12</u> / <u>21</u>				

Matriz de consistencia

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UN RESTAURANTE, ANCÓN, 2021						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente en un restaurante, Ancón, 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente en un restaurante, Ancón, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación existente entre estrategias de marketing mix y la captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en un restaurante, Ancón, 2021.</p> <p>b) Determinar la relación entre marketing mix y momento en captación de un restaurante, Ancón, 2021.</p> <p>c) Determinar la relación entre marketing mix y la participación del cliente en un restaurante, Ancón, 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva entre estrategias de marketing mix y captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) Existe relación positiva entre estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente en un restaurante, Ancón, 2021.</p> <p>b) Existe relación positiva entre estrategias de marketing mix y momento de captación en un restaurante, Ancón, 2021.</p> <p>c) Existe relación positiva entre estrategias de marketing mix y participación del cliente en un restaurante, Ancón, 2021.</p>	Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
			1) Producto	1.1. Calidad del producto	01 – 02	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo
			2) Precio	2.1. Paquete de servicios	03 – 04	
			3) Plaza	3.1. Canales de difusión	05 – 06	
			4) Promoción	4.1. Medios publicitarios	07 – 09	
			Variable 2: CAPTACION DE CLIENTES			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores Niveles y rangos
			1) Satisfacción del Cliente	1.1. Servicio complementario 1.2. Atención al cliente	10 - 12	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo
			2) Momento de captación	2.1. Herramientas de captación	13	
3) Participación del cliente	3.1. Innovación 3.2. Experiencia	14 - 15				


 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
 EN ADMINISTRACIÓN
 CORLAD - LIMA 028255

Lima 28 de mayo del 2021

De: (Sr) AGUILAR MONTERO, MARITZA

Gerente del Restaurante Justa

Autorizo a: Asís Jimenez, Thalia Pamela y Diaz Castillo, Gilmer Aaron

Alumno del IX ciclo de la escuela profesional de administración

De la universidad César Vallejo – Lima

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE
INVESTIGACION EN EL RESTAURANT JUSTA.**

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo, informo y doy conocimiento para el desarrollo del proyecto de investigación titulada **"Estrategia de Marketing para la Captación de Clientes en el restaurante Justa"**.

sin otro particular me despido:

Atentamente:



AGUILAR MONTERO MARITZA