



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante Sabor y
Salsa en el Distrito de la Unión, Piura - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Rosales Paz, Lizeth Liduvina Estefanía (ORCID: 0000-0003-1590-6238)

ASESOR:

MBA. Palma Vallejo Juana Graciela (ORCID: 00000-0002-4770-2670)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

Piura – Perú

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres ya que han sido un pilar fundamental en mi formación humana y profesional, por haberme apoyado incondicionalmente.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo, casa de estudios que me abrió sus puertas permitiéndome cumplir mi sueño, así mismo a los profesores que con su conocimiento y experiencia me formaron como profesional de excelencia en la carrera de Turismo y Hotelería. Título que me permitirá realizar acciones en pro de mejorar la imagen de nuestro querido País

Índice de contenido

| | |
|--|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenido | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 15 |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación. | 15 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 15 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis. | 16 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 17 |
| 3.4.1. Técnicas. | 17 |
| 3.4.2. Instrumentos..... | 17 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 18 |
| 4.1. Resultados | 18 |
| 4.2. Discusión | 37 |
| V. CONCLUSIONES | 41 |
| VI. RECOMENDACIONES | 43 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 1 | Unidad de análisis o solidificación de la muestra..... | 16 |
| Tabla 2 | Agrupado dimensión producto..... | 18 |
| Tabla 3 | Resumen dimensión producto..... | 19 |
| Tabla 4 | Agrupado dimensión precio..... | 20 |
| Tabla 5 | Resumen dimensión precio..... | 21 |
| Tabla 6 | Agrupado dimensión plaza..... | 22 |
| Tabla 7 | Resumen dimensión plaza..... | 24 |
| Tabla 8 | Agrupado dimensión promoción..... | 24 |
| Tabla 9 | Resumen dimensión promoción..... | 25 |
| Tabla 10 | Agrupado dimensión beneficio..... | 26 |
| Tabla 11 | Resumen dimensión beneficios..... | 27 |
| Tabla 12 | Agrupado dimensión diferenciación..... | 28 |
| Tabla 13 | Resumen dimensión diferenciación..... | 29 |
| Tabla 14 | Agrupado dimensión percepción..... | 29 |
| Tabla 15 | Resumen dimensión percepción..... | 30 |
| Tabla 16 | Influencia del marketing mix en el posicionamiento..... | 31 |
| Tabla 17 | Influencia del producto gastronómico en el posicionamiento..... | 31 |
| Tabla 18 | Influencia del precio en el posicionamiento..... | 32 |
| Tabla 19 | Influencia de la plaza en el posicionamiento..... | 33 |
| Tabla 20 | Influencia de la promoción en el posicionamiento..... | 33 |

Resumen

La presente investigación lleva por título “Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante Sabor y Salsa en el Distrito de la Unión, Piura – 2021” tiene por objetivo determinar de qué manera el marketing mix influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa para lo cual se analizó su producto gastronómico, precios, plazas y promociones que emplea actualmente, así como especificando su posicionamiento actual. Para esto, se plantea una investigación de enfoque mixto, de tipo explicativa que utilizó como instrumentos de recolección de datos un cuestionario aplicado a una muestra de 196 clientes que visitaron el restaurante y una guía de entrevista al Administrador del restaurante. Los resultados muestran que la dimensión producto gastronómico influye significativamente y las dimensiones precio, plaza y promoción no influyen significativamente en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa. Como oportunidades de mejora se detectó la falta de lugar para estacionar los vehículos de los clientes, excesivo tiempo de demora en la toma de los pedidos, la implantación de descuentos por volumen, la mejora en la ventilación del local y una mejor comunicación con sus clientes actuales y potenciales. Se puede afirmar que el restaurante Sabor y Salsa tiene actualmente un buen posicionamiento que se refleja en que todos sus clientes lo recomiendan a familiares y amigos, gozando de una buena imagen en la localidad, diferenciándose por el sabor de sus platos y la amabilidad con la que atiende a sus clientes.

Palabras claves: establecimiento de comidas y bebidas, marketing mix, posicionamiento.

Abstract

The present research is entitled "Marketing Mix and the Positioning of the Sabor y Salsa Restaurant in the District of La Unión, Piura - 2021" aims to determine how the marketing mix influences the positioning of the Sabor y Salsa restaurant for which its gastronomic product, prices, places and promotions that it currently uses were analyzed, as well as specifying its current positioning. For this, a mixed-approach investigation is proposed, of an explanatory type that used as data collection instruments a questionnaire applied to a sample of 196 clients who visited the restaurant and an interview guide to the Restaurant Manager. The results show that the gastronomic product dimension has a significant influence and the price, place and promotion dimensions do not significantly influence the positioning of the Sabor y Salsa restaurant. Opportunities for improvement were the lack of space to park customers' vehicles, excessive time delays in taking orders, the implementation of volume discounts, improved ventilation of the premises and better communication with its customers current and potential. It can be said that the Sabor y Salsa restaurant currently has a good position, which is reflected in that all its customers recommend it to family and friends, enjoying a good image in the town, differentiating itself by the taste of its dishes and the kindness with the serving its customers.

Keywords: food and beverage establishment, marketing mix, positioning

I. INTRODUCCIÓN

No cabe duda que la gastronomía se ha convertido en parte fundamental de la sociedad actual pues está presente en todas las festividades y celebraciones y porque en ella se traducen aspectos sobre la sociedad que la conforma y de su historia, llegando al momento actual donde la preocupación de la gastronomía, es proveer de una alimentación saludable y agradable a los paladares de las personas en cada uno de sus días (Luján, 2019).

Por ello se ha producido en los últimos tiempos, un gran crecimiento de restaurantes y afines de los más variados, que ofertan una serie de posibilidades de comida saludable, empleando productos orgánicos y rica en nutrientes. Sin embargo, el arte culinario es y será siempre un negocio como cualquier otro emprendimiento que requiere de estrategias dirigidas al mercado en el que se desenvuelve estando obligados a aplicar métodos para posicionar el restaurante, lo cual se verá reflejado en más visitas, más ventas y clientes satisfechos que estén dispuestos a repetir la experiencia vivida en el restaurante. Así pues, el marketing gastronómico proporciona las herramientas necesarias para conseguir y asegurar el éxito deseado (Villaplana, 2020)

Para que los clientes lleguen al restaurante se deben poner en práctica una serie de estrategias que lo hagan posible. Mediante el marketing gastronómico se evita la improvisación, mejorando los procesos y gestionando de forma productiva el restaurante. Es aquí cuando se vuelve imprescindible para los restaurantes, como para cualquier negocio, desarrollen estrategias de marketing mix para mantener su competitividad frente a otros establecimientos y lograr el tan ansiado posicionamiento dentro del mercado donde se desenvuelve (Fusté, 2017)

Las estrategias de marketing mix que es posible aplicar hoy, no son las mismas que hace 20 años. Hoy existe una elevada profesionalización del personal en la cocina que permite presentar platos realmente innovadores, para lo cual es posible acceder a nuevas materias primas e insumos que anteriormente no se tenían. La propia infraestructura de los restaurantes ha cambiado, convirtiéndose en más sensorial, buscando brindar un ambiente que no solamente satisfaga el

gusto de los clientes, sino todos sus demás sentidos. Como si fuera poco, la tecnología ha llegado a los restaurantes y hoy puede estar presente en todos sus procesos, desde la recepción de los pedidos hasta la cobranza. Mención aparte merece el internet que ha permitido una mejor comunicación con sus clientes y ha proporcionado formas bastante económicas de promoción (Pérez, 2019)

La finalidad de aplicar estrategias de marketing mix es el de posicionar al restaurante logrando que el consumidor, al ver su nombre lo asocie inmediatamente con un recuerdo agradable que lo motive a la compra. Se consigue, enfatizando los aspectos distintivos que lo hacen diferente a sus competidores y lo hacen atractivo para el público quienes ven satisfechas sus expectativas, necesidades y deseos (Chedraui, 2017).

Según INEI (2020), en el Perú el crecimiento de los restaurantes en los últimos diez años se ha mantenido en tasas aproximadas al 2.67% principalmente debido al crecimiento en los negocios de comidas rápidas, carnes y parrillas, pollerías, comida tradicional criolla y sobre todo una gran cantidad de cebicherías para atender la creciente demanda de consumidores nacionales y turistas que nos visitan. En lo que se refiere a gastronomía, la región Piura sobresale por sus platos que presentan sabor, sazón e ingredientes esenciales que difícilmente se encuentran en otras partes del país. Por ejemplo, el plátano, camote, sarandajas, la papa, la yuca, pescados y limones, en una mixtura que resulta muy agradable al paladar. Dentro de ella, el Bajo Piura, se ha convertido en un punto obligado de visita de turistas nacionales y extranjeros.

El restaurante Sabor y Salsa se encuentra ubicado en el distrito de La Unión – Piura y funciona desde el año 2008 y ofrece a sus clientes una variedad de platos típicos de la región y bebidas. Posee una ubicación estratégica y un amplio local con capacidad para 20 mesas y un aforo de 80 comensales. En los más de 12 años que lleva funcionando ha tenido temporadas de mucho auge y también temporadas bajas. En él laboran ocho trabajadores, tres en la cocina, dos en la atención, uno en la caja y dos encargados de la seguridad.

Desde el 2015 se aprecia un crecimiento bastante notorio de la competencia tanto formal como informal. La aparición de nuevos negocios ha ocasionado que

muchos clientes migren hacia la competencia en busca de nuevos sabores y experiencias. El restaurante buscó una mayor presencia en el distrito participando activamente en los eventos gastronómicos organizados por la Municipalidad de La Unión o auspiciando algunos otros relacionados.

La situación se vio complicada en el 2020 a raíz de las cuarentenas decretadas por el Gobierno con la finalidad de frenar la expansión de la pandemia generada por el Covid-19, situación que, aunque en menor grado se mantiene hasta el momento. Ante ello, el restaurante se enfocó en brindar el servicio en su modalidad delivery, que fue la única aprobada durante varios meses. Sin embargo, se requiere de estar preparados para el momento en que la situación se normalice, buscando recuperar gran parte del mercado perdido por la falta de la aplicación de estrategias de marketing adecuadas. Asimismo, muchos de los pobladores que anteriormente eran consumidores del restaurante, prefieren salir a ciudades cercanas como Catacaos o Sechura en búsqueda de satisfacer sus expectativas. El restaurante planteó competir en base a una estrategia de precios competitivos, sin embargo, ello no ha dado los resultados esperados. Es por esa razón que se plantea la presente investigación que busca analizar como el marketing mix ha logrado el posicionamiento del restaurante Salsa y Sabor en la población del distrito y de la provincia en general.

La investigación se plantea resolver el siguiente problema general: ¿De qué manera el marketing mix influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura - 2021? enfrentando los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el producto gastronómico que influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021? ¿Cómo influyen los precios en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión-2021? ¿De qué manera la plaza influye en el posicionamiento del producto gastronómico del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021? ¿Qué promociones influyen en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021? ¿Cuál es el posicionamiento actual en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021?

En primer lugar, la investigación tiene una justificación teórico-práctica por cuanto pretende resolver un problema específico el cual es lograr el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa de La Unión, mediante la formulación de estrategias de marketing mix que mejor se adecúen a sus clientes actuales y potenciales. Además, tiene una justificación social puesto que al mejorar su posicionamiento tendrá mayor afluencia de clientes y por lo tanto mayores ingresos por ventas viéndose favorecidos tanto los propietarios como la población de La Unión al tener un restaurante que cumple con todas sus expectativas y necesidades. Finalmente, se justifica metodológicamente, dado que la propuesta que se planteará podrá servir de modelo para otros restaurantes de la región con el fin de mejorar su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

El objetivo general de la investigación consiste en determinar de qué manera el marketing mix influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura-2021 y los objetivos específicos son: Determinar que producto gastronómico influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa del distrito de la Unión, Piura- 2021, determinar cómo influyen los precios en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura-2021, determinar la plaza que influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura 2021, determinar las promociones que influyen en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura 2021 y determinar el posicionamiento actual del restaurante Sabor y Salsa en la mente del consumidor en el distrito de la Unión, Piura- 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se han considerado entre los antecedentes internacionales de la investigación a Marušić (2019) con el objetivo de determinar los factores del marketing mix que presentaban mayor influencia sobre el posicionamiento de diversos productos ofertados en el mercado de Croacia. Planteó una investigación de tipo mixta, no experimental y transversal que utilizó como población a 1200 empresas industriales y de servicios de las cuales se analizó una muestra de 435 seleccionadas por conveniencia entre las más grandes de cada sector. La investigación llega a la conclusión que existen factores que se relacionan por igual con el posicionamiento independientemente del sector en el cual compiten tales como la publicidad y las estrategias de precios. Sin embargo, en el sector servicios son más apreciadas las estrategias referidas a la mejora de los procesos de los servicios, mientras que para los de manufactura son las relacionadas con el diseño, decoración y envasado del producto y los canales de distribución.

Rodriguez y Zambrano (2019) se planteó el objetivo general de evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial de un restaurante de Colombia. Estructuró una investigación de campo y bibliográfica, con una población de 18,541 habitantes. Entre sus resultados obtiene el consumo de dulces artesanales, es muy alto con un promedio de 95% de la población. El estudio concluye que los productos que más se venden en la dulcería y restaurante son todos aquellos que se pueden consumir rápidamente porque ya están elaborados tales como: galletas, bizcochos, manjar, natillas, etc. y que los canales de venta y comercialización que mejor se adaptan a la empresa son la directa y detallista.

Rebecca y Maharani (2018) se planteó como objetivo analizar las estrategias aplicadas por el propietario de una pequeña empresa que logró posicionar exitosamente la marca de sus productos a través de la aplicación de 7P. El método de investigación utilizado fue cualitativo, con entrevistas en profundidad al propietario de la marca Keona. Los resultados evidencian que los productos de Keona siguen produciendo un modelo innovador que es capaz de competir, respaldado por el precio y el servicio postventa que ofrece a sus clientes. Los

consumidores encuentran los productos a través de una variedad de canales. Concluye que es necesario mantener la garantía de calidad de sus productos, refiriéndose a los procedimientos operativos estándar para el servicio. Además, el propietario también debe optimizar las comunicaciones y publicidad en las redes sociales como medio de marketing y agregar una línea de productos para cada segmento del mercado.

Widjaya (2017) tuvo como objetivo principal analizar la situación actual del posicionamiento y marketing mix de la empresa PT Murni Jaya con la finalidad de reformular las estrategias de marketing mix que sean necesarias para mejorar su posicionamiento en el mercado de salsas de soya. Plantea una investigación descriptiva que utilizó como población al personal directivo de la empresa conformado por 6 gerentes y jefes de departamento a quienes aplicó entrevistas estructuradas. La investigación concluye que se presentaban serias deficiencias en la presentación del producto y existía una falta de comunicación con su segmento de mercado recomendando la aplicación de estrategias de comunicación con sus clientes a través de métodos virtuales, así como modificaciones en el diseño y materiales de los envases.

Entre los antecedentes nacionales se consideró a Maldonado (2020) que buscó determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Rico Mar de Trujillo, mediante una investigación aplicada, no experimental, correlacional, de corte transversal, analizando la opinión de 97 clientes habituales seleccionados aleatoriamente, se utilizó mediante cuestionarios de ambas variables con 36 preguntas. Los resultados evidencian que lo mejor desarrollado del marketing es el producto con una satisfacción del 86%, mientras que el posicionamiento alcanzó solamente el 52%. Concluye que existe una relación positiva leve pero altamente significativa entre las variables estudiadas y que cada dimensión del marketing mix tiene una relación leve con el posicionamiento, Propone, entre otras cosas, establecer un plan de mejora mediante estrategias de marketing mix bien estudiadas que permitan ser dirigidas a satisfacer las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales.

Llanos (2019) tuvo como objetivo proponer el marketing mix y el posicionamiento del Central Restaurant – Jaén, en base a una investigación básica,

de carácter no experimental de nivel descriptivo, analizando una muestra de 170 clientes del restaurante, aplicándoles un cuestionario. La evaluación de su marketing mix abarcó la competencia y al entorno en una matriz FODA, respecto a la aplicación de las 4p's. Se concluye que la empresa goza de un buen posicionamiento en el mercado gastronómico de Jaén y que las principales estrategias de marketing a implementar deben ser mejorar la presentación de los platos, realizar promociones de platos semanales, publicidad en redes sociales y un mejor acondicionamiento del local mediante una decoración adecuada.

De Los Santos y Villanueva (2017) tuvo como objetivo determinar estrategias para el posicionamiento de la empresa "Pollos a la brasa Jack", ejecuta una investigación aplicada, no experimental y transeccional, tomando 67 clientes como muestra de estudio. Se concluye que la pollería mantiene como principal ventaja competitiva su excelente ubicación. Pero, además, no ha conseguido ninguna característica diferencial que favorezca su nivel de posicionamiento a pesar de manejar precios por debajo de la competencia. Se propuso ampliar la carta del restaurante para incluir otras opciones como carnes a la parrilla, además, reducir los tiempos de atención de los pedidos y la capacitación del personal de atención a las mesas. Finalmente se plantea mejorar la accesibilidad para personas con discapacidad, así como el área de estacionamiento para brindar mayor seguridad a los clientes.

Respecto a los antecedentes locales se tiene a López (2021) tuvo como objetivo encontrar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita de Piura. Se utilizó una muestra de 196 clientes aplicando una metodología de trabajo aplicado con objetivos prácticos y precisos, con un enfoque mixto y técnicas cuantitativas y cualitativas; de diseño no experimental y corte transversal. En los resultados evidencian que los clientes están totalmente de acuerdo con las instalaciones y limpieza del restaurante, otro grupo manifiestan que los trabajadores si se encuentran preparados para la atención y brindarle lo mejor al cliente. Las principales conclusiones, señalan que existe una alta correlación estadísticamente significativa de manera directa entre las variables de estudio, por lo que se propuso mejorar la presentación de los platos, proporcionar a todos los clientes un aperitivo a su

llegada, realizar una mejor selección de la música, capacitar a los mozos en atención al cliente e impulsar la publicidad a través de las redes sociales e internet.

Arizaga y Yakseting (2020) buscaron determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato, planteando una investigación correlacional no experimental transversal, escogiendo como población a 96 clientes entre los dos locales del restaurante. Se trabajó con una muestra de 77 clientes seleccionados aleatoriamente. Concluye que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura y que tal relación también ocurre entre producto, precio, plaza, promoción y la fidelización. Recomienda para aumentar la fidelización de los clientes, registrarlos en una base de datos que permita identificar aquellos clientes habituales a los cuales dar una atención preferencial y personalizada, además, instalar software para automatizar la toma de pedidos en las mesas y agilizar el proceso de facturación al cliente.

Coronado (2018) se plantea como objetivo estudiar las estrategias de marketing mix más adecuadas para situar el restaurante Cumpa de Piura, en la mente de sus consumidores, para lo cual utiliza un diseño descriptivo, no experimental y de corte trasversal. La recopilación de datos se manejó mediante un cuestionario usando la técnica de la encuesta aplicada a 180 clientes. Se concluye que mediante las estrategias del marketing mix es posible detallar a qué estrategia se puede encaminar para conseguir posicionar el restaurante incrementando así el nivel de consumidores. Los resultados arrojaron que el restaurante resulta cómodo y su ambiente agradable para el 90% de sus clientes, sin embargo la comida solamente tiene un 65% de aceptación. Recomienda ampliar la oferta para ofrecer a los clientes porciones de diferentes tamaños con distintos precios, incrementar el personal de atención a las mesas para agilizar la toma de los pedidos y emprender una campaña de comunicación a través de diferentes medios que permita captar nuevos clientes.

Con respecto a la variable **marketing mix** o mezcla de mercadotecnia, Gonzáles et al. (2019) lo definen como un conjunto de elementos utilizados para implantar las estrategias de mercadeo que le permitan alcanzar las metas propuestas. Tales herramientas son conocidas también como las P del mercadeo

por referirse al Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por otro lado, López (2021) lo definió como la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que una organización dispone para alcanzar los objetivos de corto y largo plazo comerciales. También considera que las 4P, es el modelo de marketing-mix más difundido y aplicado internacionalmente.

Según Marcial (2021) la mezcla de mercadotecnia se transforma o se plasma en programas concretos para poder llegar al mercado con un producto a un precio competente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución adecuado. Aquí nuevamente pone énfasis en las 4P, pero, además, en la necesidad de generar acciones debidamente programadas y coordinadas, dado que al realizarse desorganizadamente pierden efectividad.

Según Thabit (2018) el marketing mix tiene como principal finalidad ofrecer un producto a un determinado segmento de mercado; venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos (mercado); comercializarlo a un precio que cubra las expectativas de los clientes (que los clientes estén dispuestos a pagar) y hacer que esté disponible cuándo y dónde estos lo deseen mediante sus canales de distribución y red de puntos de venta. En esta mixtura se dan simultáneamente, como la marca, el producto y la promoción; la fuerza de ventas y las tecnologías como: tele marketing que dan origen a nuevas opciones de comunicación y distribución. De cualquier modo, estas decisiones y acciones, analizadas desagregada mente conforman el denominado marketing operativo y se constituyen en los medios con los cuales la empresa resuelve los problemas de los compradores, agregando valor y satisfacción.

Para Espinoza (2017) el marketing mix es el análisis del comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción. Dichas dimensiones del marketing mix se describen a continuación:

En términos generales, según Kotler (2017) el **producto** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que resultan ser el medio por el cual se logra satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, quien, por lo tanto, más que las características del producto en sí, evalúa los beneficios que le reportan.

Hay que considerar que todo producto tiene un ciclo de vida y dependiendo de la fase en la cual se encuentre se deben adoptar distintas estrategias. Sin producto, todas las demás P no pueden existir y las decisiones que sobre él se tomen son las más difíciles por cuanto suelen ser de largo plazo y muy difíciles de cambiar rápidamente. Algunas de las principales decisiones relativas al producto son la cartera o variedad de productos que se ofrecerán al mercado, la marca, el modelo o diseño, la presentación o el envase que acompaña al producto, las características de diferenciación respecto de la competencia, los servicios de asistencia técnica o montaje, el desarrollo de nuevos productos, etc.,

El **precio** para Conrad (2019) no es otra cosa que la cantidad monetaria que el cliente paga por el producto o servicio y cuya relevancia radica en que de él depende la utilidad o beneficio que obtendrá la empresa en cada venta. Por ello, la fijación del precio debe tener en consideración el valor percibido por el cliente y cuánto es lo que está dispuesto a pagar por el producto. No se debe olvidar que generalmente el cliente suele asociar un alto precio a calidad mientras que un precio bajo, todo lo contrario. Las decisiones sobre precios son de corto plazo puesto que pueden modificarse rápidamente y suelen realizarse sobre la base de los costos en los que se incurre para su producción, los precios de la competencia o la sensibilidad de la demanda. Sobre esto último, el precio suele repercutir sensiblemente en la demanda de un producto, por lo cual las principales decisiones sobre él incluyen el manejo de los costos en los que se incurre para elaborarlo, los márgenes de ganancia que se desean obtener, la política de descuentos por compras, por volumen o por compras al contado, etc.

Ries y Trout (2018) señalan que La **plaza** hace referencia a la colocación del producto en el lugar de consumo y por la tanto, tiene que ver directamente con la distribución y traslado del producto desde el lugar donde es producido hasta el lugar de consumo involucrando pues, todas las actividades de transporte. La empresa debe decidir el sistema de distribución que mejor se adecúe al producto por sus características y el mercado al cual está dirigido, evaluando los costos de distribución de las distintas alternativas posibles, así como los recursos con los que cuenta la empresa (medios de transporte, fuerza de ventas, etc.). Las principales decisiones relacionadas con la plaza involucran el tipo y cantidad de canales de

distribución a emplear, el acondicionamiento y actividades que se realicen en el punto de venta para estimular la compra, las actividades logísticas que respaldarán la operación como almacenamientos, transporte, rutas, frecuencias, el número de puntos de venta en los que se ofrecerá el producto, etc.

Martínez, Ruiz y Escrivá (2018) afirman que las actividades de **promoción** están referidas a todas aquellas formas y métodos que la empresa empleará para dar a conocer el producto y transmitir información a los clientes y consumidores que permitan impulsar las ventas. Incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal y las relaciones públicas. El objetivo debe ser combinar todos estos aspectos para optimizar los recursos obteniendo los mejores resultados posibles. No cualquier tipo de promoción es aplicable a todos los productos, el empleo de una u otra forma dependerá de las características del producto, del mercado en el que participa, el nivel de competencia existente, el público objetivo, entre otros. Las decisiones en este tema están relacionadas generalmente a definir el tamaño y composición del equipo de ventas, el diseño y selección de las zonas de venta, el presupuesto que se asigne a dichas actividades, las herramientas de comunicación físicas o virtuales que se vayan a emplear, etc.

Respecto a la variable **posicionamiento** Mora y Schupnik (2020) lo define como la referencia del lugar, que ocupa en la percepción mental de un cliente o consumidor de una determinada marca o producto, y de aquello que la diferencia de su competencia. Se considera entonces, en la forma como el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y es un concepto que involucra tanto a los clientes, competidores y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.

Mir (2016) al definir el posicionamiento se refiere a cómo los consumidores definen el producto en relación con sus atributos más relevantes e importantes, ocupando un lugar en la mente y corazón de los consumidores en relación a la competencia. Por lo tanto, se requiere de un esfuerzo por colocar los beneficios y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores, es decir, el posicionamiento es lo que logra hacer en la mente del consumidor.

Por otra parte, Valencia (2017) afirma que es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial y que es muy diferente al proceso de elaborar el producto, ya que no es necesario manipular la composición, o procesos de elaboración para mejorar el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes, para ello, muchas veces únicamente se requiere de aplicar estrategias de mercado adecuadas a las circunstancias. Se trata de un proceso de comunicación aplicando ciertas estrategias como modificar el envase, precio, nombre o distribución, para hacer el producto o servicio más atractivo. Comunicar al cliente lo que se puede hacer por él, vinculando esas habilidades o atributos con temas que ya conoce, es una de las estrategias más efectivas para lograrlo.

Para Schiffman y Lazan (2018) es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor y que se forma en base a los beneficios que le otorga el producto, la diferenciación que consiga respecto de su competencia y su percepción, es decir, lo que el cliente piensa del producto o marca.

Para Coca (2017) justamente el éxito radica en saber comunicar adecuadamente a los consumidores los **beneficios** del producto, es decir, aquellas características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja diferencial o ganancia real. El beneficio está directamente relacionado con la ventaja percibida y no con la característica. El beneficio es: ¿De qué le servirá dicha ventaja al cliente? ¿Por qué le convendría comprarlo? ¿Para qué le servirá? Por lo tanto, es lo que la ventaja hará por su cliente o por su empresa. Además, tales beneficios pueden categorizarse de dos formas: los tangibles que son mucho más fáciles de reconocer por parte de los clientes, y los intangibles, que es hacia donde debe apuntar la publicidad y otras acciones de comunicación de la empresa con sus clientes.

Barrón (2016) al referirse a la **diferenciación** señala que es una estrategia competitiva para conseguir que el consumidor perciba el producto ofrecido por una empresa distinto a los de la competencia. Se basa en los atributos del producto o servicio tales como calidad, color, variedad, tamaño, presentación, servicio postventa, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Por tanto, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera como un factor de diferenciación de producto. Sin embargo, cabe

destacar que la diferenciación también tiene un elemento subjetivo muy importante, ya que los consumidores pueden percibir que una cierta marca es distinta a otra sin basarse en la comparación objetiva de las características, sino únicamente, en la idea que se hayan hecho de la empresa y su imagen.

Al respecto Cataño y García (2017) señala, que la **percepción** que el cliente se refiere a las opiniones que ellos tienen sobre la empresa o producto como resultado de la evaluación de sus experiencias anteriores con la empresa, sus productos, las estrategias de branding que se hayan empleado y el servicio recibido. Por lo tanto, tienen mucho que ver las valoraciones subjetivas que el cliente se va formando a través del tiempo luego de experimentar con los productos o servicios, ya sea de forma directa o indirecta. Se forman cada vez que el cliente compara sus expectativas con la realidad experimentada. Dado que es una percepción se verá afectada por todo lo que la empresa hace, como la forma, como se colocan los productos, la atención que le brinda el personal operativo y directivo, los colores y olor de la tienda, la decoración, el logotipo, la publicidad, las promociones que ofrece, etc. Con todo ello el cliente va formándose una imagen en su mente de lo qué es la empresa y sus productos, la cual cuesta mucho esfuerzo en formar adecuadamente pero que puede ser derrumbada con relativa facilidad. De ello dependerá además el grado de recordación que tenga de la marca, pues al haber satisfecho constante mente sus necesidades de forma adecuada, siempre recordará prioritariamente el producto que lo causó.

Se consideran los siguientes enfoques conceptuales:

Branding es el conjunto de estrategias para gestionar la marca de un producto y posicionarla en la mente de los consumidores.

Diferenciación es una estrategia competitiva que trata de lograr que el consumidor perciba de forma diferente el producto respecto de la competencia ya sea por determinados atributos o por la atención que se les brinda.

Marketing mix son el conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores mediante una combinación de estrategias que involucran el producto, precio, plaza y promoción.

Percepción es la idea que tiene el consumidor sobre una determinada marca o producto y que puede ser positiva o negativa, según lo cual lo induce a la compra.

Plaza es el lugar donde los consumidores pueden tener acceso al producto para comprarlo y que depende directamente de la distribución y tipo de producto.

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y que está relacionado con la percepción que tiene de los aspectos que lo diferencian de la competencia.

Precio es la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a pagar y que guarda relación directa con los beneficios o utilidad que la empresa desea obtener.

Producto es cualquier bien o servicio que se ofrece a un determinado mercado para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

Promoción son todas las estrategias y acciones desplegadas por una empresa para dar a conocer su producto o servicio e impulsar su venta a través de publicidad, relaciones públicas, propaganda, etc.

Segmentación es la identificación de las características básicas que tendrán los consumidores de un determinado producto o servicio, bajo el enfoque de dar productos diferenciados a cada tipo de clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

La investigación planteada tendrá un enfoque mixto dado que se utilizarán tanto instrumentos cuantitativos como cualitativos. Según Ortega (2018) no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino más bien, se propone utilizar las fortalezas que proporcionan ambos tipos de combinándolas con el fin de enriquecer la investigación.

Será de tipo explicativa por cuanto se analizarán los efectos del marketing mix en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa. Para Gabriel-Ortega (2017) este tipo de investigaciones buscan caracterizar el objeto o la variable de estudio o una situación concreta señalando sus características y propiedades. Además, será de un nivel descriptivo dado que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación actual de las variables estudiadas llegando a conclusiones sobre cómo funcionan en el presente.

Por otra parte, su diseño es no experimental-transversal-descriptiva porque ninguna de las dos variables será manipulada durante la investigación y transversal porque la información será recogida en un solo periodo de tiempo. (Barmet et al., 2017)

3.2. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Marketing mix, es el análisis del comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción (Espinoza, 2017). Sus dimensiones son: Producto, precio, plaza y promoción

Variable dependiente: Posicionamiento, es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. (Schiffman y Lazan, 2018). Sus dimensiones son: Beneficios, diferenciación y percepción (ver anexo 2)

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

Población, en la presente investigación la población fue conformada por los clientes del Restaurante Sabor y Salsa en el Distrito de la Unión, Piura. Bernal (2015) define la población como el conjunto de todos los casos que va a hacer materia de estudio y sobre los cuales se generalizan los resultados y que cumplen con una serie de especificaciones. En este caso, la población es infinita, pues el restaurante no lleva ningún registro de sus clientes.

Criterios de selección, dentro de los criterios de selección se tomo en cuenta los criterios de inclusión, que son considerados como parte de la población clientes del restaurante de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años. Por otro lado, tenemos los criterios de exclusión que no formaran parte de la población los clientes menores de edad.

Unidad de análisis

La unidad de análisis será cada uno de los clientes del restaurante Sabor y Salsa del distrito de La Unión – Piura.

Tabla 1

Unidad de análisis o solidificación de la muestra.

| UNIDAD DE ANÁLISIS | POBLACIÓN | MUESTRA | ERROR |
|---------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Clientes del restaurante | Infinita | 196 clientes | 7% |

Elaboración propia

Muestra

Bernal (2015) señala que la muestra debe ser una parte de la población que sea representativa de la población estudiada para que los resultados en ella encontrados puedan ser un fiel reflejo de ella. Su tamaño será determinado mediante la fórmula que se aprecia en el anexo 5 y que determina que la investigación utilizará una muestra de 196 clientes que serán los encuestados.

Muestreo

El muestreo será de tipo no probabilístico por conveniencia, puesto que serán tomados entre los clientes que visiten el restaurante durante el mes de Julio, que es el tiempo en el cual se aplicarán los instrumentos de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas.

Para la recolección de datos de los clientes se empleó la técnica de la encuesta aplicada a la muestra de 196 clientes para recoger sus opiniones acerca del marketing mix actualmente realizado por el restaurante y del posicionamiento actual del restaurante en la mente de los consumidores.

También se utilizó la técnica de la entrevista aplicada al Administrador del restaurante, señor Elvis Rosales Paz, con la finalidad de reforzar la información recogida en la encuesta sobre el marketing mix desarrollado por el restaurante hasta el momento, pero esta vez desde la perspectiva de la empresa.

3.4.2. Instrumentos.

El instrumento para la encuesta será un cuestionario de 41 preguntas cerradas sobre cada uno de los indicadores planteados para las diferentes dimensiones de las variables marketing mix y posicionamiento, con escala de Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Su estructura se muestra en el anexo 3.

El instrumento para la entrevista será una guía de entrevista con 12 preguntas abiertas, formuladas al Administrador del restaurante sobre los diferentes indicadores de la variable marketing mix. Su estructura se muestra en el anexo 4.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

1.1. Determinar el producto gastronómico que influye el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.

Tabla 2

Agrupado dimensión producto

| Producto | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) Total | |
|---|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|------|------------------------------------|------|--------------|------|
| | (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| <i>Ítem 1.</i> La carta del restaurante ofrece una gran variedad de comidas | 68 | 34.7% | 119 | 60.7% | 9 | 4.6% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 2.</i> El restaurante incluye en su carta bebidas para todos los gustos | 97 | 49.5% | 99 | 50.5% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 3.</i> La porción que sirven en cada plato es acorde con el precio | 58 | 29.6% | 108 | 55.1% | 20 | 10.2% | 10 | 5.1% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 4.</i> La presentación y sabor de los platos resulta agradable | 48 | 24.5% | 148 | 75.5% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 5.</i> El tiempo para la toma de los pedidos es aceptable | 39 | 19.9% | 88 | 44.9% | 59 | 30.1% | 10 | 5.1% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 6.</i> El tiempo de preparación de los pedidos es tolerable | 69 | 35.2% | 117 | 59.7% | 10 | 5.1% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021

La tabla 2 muestra en primer lugar, que una mayoría representada por el 60.7% de los clientes del restaurante Sabor y Salsa de La Unión están de acuerdo con que su carta ofrece una gran variedad de comidas mientras que un 34.7% está totalmente de acuerdo con dicha variedad. Solamente un 4.6% se manifestó de manera indiferente.

Respecto a la inclusión de bebidas en la carta como para todos los gustos el 50.5% estuvo de acuerdo y el 49.5% totalmente de acuerdo con ello.

Por otra parte, el 84.7% de los clientes estuvo entre de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las porciones que se sirven en el restaurante van de acuerdo con su precio, un 10.2% estuvo indiferente, mientras que el 5.1% se manifestó en desacuerdo con el tamaño de las porciones.

Respecto a la presentación de los platos el 75.5% se manifestó de acuerdo con el trabajo que realiza el personal de cocina y otro 24.5% estuvo totalmente de acuerdo. No hubo clientes que estuvieran en desacuerdo con la presentación.

El aspecto menos favorable resulta ser el tiempo que tarda el personal para la toma de los pedidos de los clientes, pues más de la tercera parte, un 35.2% no estuvieron de acuerdo con dichos tiempos y solamente el 44.9% estuvo de acuerdo.

Por otro lado, el 94.9% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con el tiempo que tuvieron que esperar para la preparación de los pedidos y un mínimo 5.1% se manifestó indiferente.

Tabla 3

Resumen dimensión producto

| Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|------|-------------------------|------|------------------------------------|------|-------|--------|
| (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | Total | |
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| 379 | 32.2% | 679 | 57.7% | 98 | 8.3% | 20 | 1.7% | 0 | 0.0% | 1176 | 100.0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa

La tabla 3, muestra el resumen de las opiniones respecto a la dimensión productos gastronómico, donde de evidencia que la mayoría representada por un 57,7% está de acuerdo y un 32.2% totalmente de acuerdo con los aspectos relacionados con él. Solamente un 8.3% se manifestó indiferente mientras que el un 1.7% estuvo abiertamente en desacuerdo con el producto gastronómico que oferta el restaurante Sabor y Salsa.

1.2. Determinar cómo influyen los precios en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.

Tabla 4

Agrupado dimensión precio

| Precio | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------------------|------|-------|------|
| | (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| <i>Ítem 7.</i> El restaurante ofrece productos gastronómicos de diferentes precios | 0 | 0.0% | 126 | 64.3% | 60 | 30.6% | 10 | 5.1% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 8.</i> Los precios de los productos guardan relación con su calidad | 100 | 51.0% | 96 | 49.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 9.</i> El restaurante ofrece descuentos especiales por volumen de pedidos | 0 | 0.0% | 40 | 20.4% | 108 | 55.1% | 48 | 24.5% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 10.</i> Existe facilidad para pagar con distintos medios de pago sin recargos | 29 | 14.8% | 88 | 44.9% | 59 | 30.1% | 20 | 10.2% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 11.</i> La facturación de los consumos es detallada y exacta | 30 | 15.3% | 137 | 69.9% | 29 | 14.8% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021

En la tabla 4 se muestra la opinión de los clientes acerca de los precios de los productos gastronómicos que ofrece el restaurante Sabor y Salsa de La Unión, donde se aprecia que existe un 35.7% de clientes que no estuvo de acuerdo con que se ofrecen platos de diferentes precios y el un 64.3% sí estuvo de acuerdo con ello.

Además, el 51% de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo con que los productos guardan relación con la calidad ofrecida y un 49% estuvo de acuerdo con lo mismo.

Sin embargo, el 79.6% no estuvo de acuerdo con que el restaurante ofrece descuentos especiales por volumen de pedidos y solamente el 20.4% de los clientes manifestó lo contrario.

Además, para el 40.3% de los clientes el restaurante no ofrece las facilidades necesarias para pagar con distintos medios de pago, mientras que un 44.9% sí estuvo de acuerdo y el 14.8% muy de acuerdo con los medios de pago ofrecidos.

Por último, un 85.2% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que sus consumos son facturados en forma detallada y con exactitud, mientras que un considerable 14.8% se manifestó indiferente a dicha alternativa.

Tabla 5

Resumen dimensión precio

| Escala de alternativas | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|------|------------------------------------|------|--------------|--------|
| (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | (Σ) Total | |
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| 159 | 16.2% | 487 | 49.7% | 256 | 26.1% | 78 | 8.0% | 0 | 0.0% | 980 | 100.0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa

La tabla 5 muestra el resumen de las opiniones de los clientes acerca de la dimensión precio, observándose que casi la mitad, es decir, un 49.7% estuvo de acuerdo con el manejo de los precios por parte del restaurante, mientras un 26.1% se manifestó de forma indiferente y solamente el 8% está en desacuerdo con el manejo que se hace de los precios.

1.3. Determinar la plaza que influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa del distrito de la Unión, Piura- 2021.

Tabla 6

Agrupado dimensión plaza

| Plaza | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) Total | |
|---|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------------------|------|--------------|------|
| | (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| <i>Ítem 12.</i> El aspecto exterior del restaurante es atractivo | 89 | 45.4% | 107 | 54.6% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 13.</i> Es posible estacionar con comodidad los vehículos de los clientes | 0 | 0.0% | 69 | 35.2% | 88 | 44.9% | 39 | 19.9% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 14.</i> El restaurante se encuentra ubicado en un lugar fácilmente accesible | 39 | 19.9% | 157 | 80.1% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 15.</i> La decoración interior del restaurante es bastante llamativa y original | 0 | 0.0% | 147 | 75.0% | 49 | 25.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 16.</i> El orden y limpieza en el interior del local es el adecuado | 117 | 59.7% | 79 | 40.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 17.</i> El tipo y volumen de la música son los apropiados | 68 | 34.7% | 128 | 65.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 18.</i> La ventilación del local proporciona comodidad a los clientes | 0 | 0.0% | 39 | 19.9% | 107 | 54.6% | 50 | 25.5% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 19.</i> La iluminación en las distintas áreas del restaurante es conforme | 29 | 14.8% | 148 | 75.5% | 19 | 9.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 20.</i> El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y equipados | 99 | 50.5% | 97 | 49.5% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 21.</i> Encuentro información del restaurante en Internet | 0 | 0.0% | 59 | 30.1% | 108 | 55.1% | 29 | 14.8% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 22.</i> Conozco y utilizo el servicio delivery del restaurante | 97 | 49.5% | 80 | 40.8% | 9 | 4.6% | 10 | 5.1% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021

La tabla 6 muestra detalles de la percepción de los clientes respecto de la plaza que utiliza el restaurante Sabor y Salsa, donde se aprecia que el 54.6% de

los clientes coinciden en estar de acuerdo con el aspecto exterior del restaurante pues les resulta atractivo y un 45.4% estuvo totalmente de acuerdo con ello.

Uno de los aspectos menos favorables resulta ser las facilidades para estacionar con comodidad los vehículos con que un 64.8% no estuvo de acuerdo, pues se manifestaron indiferentes o en desacuerdo, mientras que un 35,2% sí estuvo de acuerdo con el estacionamiento vehicular del restaurante.

Un considerable 80.1% está de acuerdo con que el restaurante se encuentra ubicado en un lugar que es fácilmente accesible y un 19.9% también en el mismo sentido se manifestó totalmente de acuerdo.

Respecto a la decoración interior del restaurante el 75% estuvo de acuerdo con que es llamativa y original, mientras que un 25% dicho aspecto les resulta indiferente o no les llama la atención.

En cuanto al orden y limpieza en el local, una mayoría compuesta por el 59.7% de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo que es la adecuada y un 40.3% de acuerdo con lo mismo.

Sobre el tipo y volumen de la música que se pone en el restaurante el 65.3% está de acuerdo que es apropiada y un 34.7% totalmente de acuerdo con la música.

Sin embargo, la opinión sobre la ventilación del local es menos favorable pues el 54.6% de los clientes se manifestó indiferente y un 25.5% en desacuerdo con este aspecto y solamente para el 19.9% es la adecuada.

Con la iluminación, un 75.5% está de acuerdo y otro 14.8% totalmente de acuerdo y solamente un 9.7% se mantiene indiferente en este aspecto.

Respecto a los servicios higiénicos un 50.5% está totalmente de acuerdo y otro 49.5% de acuerdo con la limpieza que muestran y su respectivo equipamiento.

Para el 69.9% de los clientes la información que presenta el restaurante en internet no es la suficiente y solamente el 30.1% de los clientes estuvieron de acuerdo con su presencia en internet.

Finalmente, sobre el servicio de delivery que ofrece el restaurante a sus clientes un 49.5% está totalmente de acuerdo y un 40.8% solamente de acuerdo con el conocimiento y utilización de este servicio.

Tabla 7

Resumen dimensión plaza

| Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|------|------------------------------------|------|-------|--------|
| (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | Total | |
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| 538 | 25.0% | 1110 | 51.5% | 380 | 17.6% | 128 | 5.9% | 0 | 0.0% | 2156 | 100.0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa

La tabla 7 muestra el resumen de las opiniones de los clientes acerca de la dimensión plaza, observándose que más de la mitad, el 51.5% está de acuerdo con la plaza utilizada por el restaurante Sabor y Salsa y un 25% más aún, totalmente de acuerdo, sin embargo, para el 17.6% éste aspecto es indiferente, y únicamente un 5.9% de los clientes está en desacuerdo con la plaza utilizada.

1.4. Determinar las promociones que influyen en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.

Tabla 8

Agrupado dimensión promoción

| Promoción | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|--|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------------------|------|-------|------|
| | (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| <i>Ítem 23.</i> Es habitual que el restaurante ofrezca combos variados | 38 | 19.4% | 148 | 75.5% | 10 | 5.1% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 24.</i> Se promocionan ofertas muy convenientes para los clientes | 0 | 0.0% | 77 | 39.3% | 109 | 55.6% | 10 | 5.1% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 25.</i> Es posible encontrar con facilidad publicidad del restaurante | 0 | 0.0% | 30 | 15.3% | 78 | 39.8% | 88 | 44.9% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 26.</i> El restaurante tiene realiza publicidad por las redes sociales | 0 | 0.0% | 29 | 14.8% | 98 | 50.0% | 69 | 35.2% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021

La tabla 8, analiza el impacto de las estrategias de promoción que viene utilizando el restaurante Sabor y Salsa de La Unión, donde se aprecia que un 75.5% estuvo de acuerdo y un 19.4% totalmente de acuerdo con la variedad de combos que ofrece el restaurante, lo que resulta su mayor fortaleza en materia de promoción. Solamente un 5.1% de los clientes permanecen indiferentes en este aspecto.

Otros aspectos analizados resultan menos favorables, como la conveniencia de las promociones con que un 60.7% de los clientes no está de acuerdo y solamente un 39.3% está de acuerdo.

Respecto a la publicidad del restaurante con que tampoco está de acuerdo una gran mayoría representada por el 84.7% y solamente el 15.3% de acuerdo y sobre su presencia en las redes sociales donde un 85.2% de los clientes manifiesta no estar de acuerdo y únicamente el 14.8% sí estuvo de acuerdo.

Tabla 9

Resumen dimensión promoción

| Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---------------------------------|------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------------------|------|-------|--------|
| (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | Total | |
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| 38 | 4.8% | 284 | 36.2% | 295 | 37.6% | 167 | 21.3% | 0 | 0.0% | 784 | 100.0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa

La tabla 9 muestra el resumen de las opiniones de los clientes del restaurante acerca de la dimensión promoción donde se aprecia que para el 37.6% de los clientes resultan indiferentes, para un 36.2% están de acuerdo con las acciones de promoción y para el 21.3% la promoción no es la adecuada puesto que no están de acuerdo.

1.5. Determinar el posicionamiento actual del restaurante Sabor y Salsa en la mente del consumidor en el distrito de la Unión, Piura- 2021

Tabla 10

Agrupado dimensión beneficio

| Beneficios | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) Total | |
|--|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------------------|------|--------------|------|
| | (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| <i>Ítem 1.</i> El local del restaurante brinda comodidad a sus clientes | 146 | 74.5% | 50 | 25.5% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 2.</i> El personal del restaurante se encuentra correctamente uniformado | 29 | 14.8% | 97 | 49.5% | 70 | 35.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 3.</i> La carta que se alcanza a los clientes es completa y atractiva | 137 | 69.9% | 59 | 30.1% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 4.</i> La entrada y salida del restaurante facilita el ingreso de los clientes | 0 | 0.0% | 88 | 44.9% | 88 | 44.9% | 20 | 10.2% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 5.</i> El restaurante brinda la debida seguridad a sus clientes | 147 | 75.0% | 49 | 25.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 6.</i> Se cumplen todos los protocolos de bioseguridad contra el Covid-19 | 177 | 90.3% | 19 | 9.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 7.</i> La carta detalla si hay productos para personas alérgicas | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 39 | 19.9% | 148 | 75.5% | 9 | 4.6% | 196 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021

La tabla 10, analiza la opinión de los clientes acerca de los beneficios percibidos por ellos, donde un elevado 74.5% manifestó estar totalmente de acuerdo con las comodidades que brinda el local del restaurante y el otro 25.5% manifestó de acuerdo.

Un aspecto menos favorable para el restaurante resulta ser que un 35.7% de los clientes no están de acuerdo con que el personal se encuentra correctamente uniformado, mientras que para el 49.5% es todo lo contrario.

Asimismo, un 69.9% estuvo totalmente de acuerdo con que la carta que se alcanza a los clientes resulta ser completa y atractiva y un 30.1% también estuvo de acuerdo.

Un 55.1% tampoco está de acuerdo está con las facilidades para el ingreso y salida de los clientes al restaurante y con lo cual solamente el 44.9% sí estuvo de acuerdo.

Mientras tanto, un 75% está totalmente de acuerdo con la seguridad que brinda el restaurante y un 25% también opinó en el mismo sentido.

Más favorable aún, resulta que el 90.3% de los clientes opinó que se cumplen todos los protocolos de bioseguridad contra el COVID-19 y el otro 9,7% también estuvo de acuerdo.

Además, el 75.5% de los clientes se manifestó en desacuerdo con que la carta no detalla productos que pudieran ocasionar daños a la salud a personas alérgicas a alguno de sus ingredientes y otro 4.6% en el mismo sentido estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Resumen dimensión beneficios

| Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------------------|------|-------|--------|
| (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | Total | |
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| 636 | 46.4% | 362 | 26.4% | 197 | 14.4% | 168 | 12.2% | 9 | 0.7% | 1372 | 100.0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa

La tabla 11 resume las opiniones de los clientes sobre la dimensión beneficios percibidos apreciándose que el 46.4% de ellos se manifiesta totalmente de acuerdo con dichos beneficios y un 26.4% de acuerdo con lo mismo. Por el contrario, un 12.2% de los clientes estuvieron en desacuerdo e igualmente otro 0.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12**Agrupado dimensión diferenciación**

| Diferenciación | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) Total | |
|--|---------------------------------|-------|----------------------|--------|--------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------------------|------|--------------|------|
| | (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| <i>Ítem 8.</i> Los platos son elaborados con insumos frescos | 127 | 64.8% | 69 | 35.2% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 9.</i> El sabor de sus platos se diferencia notablemente de la competencia | 68 | 34.7% | 108 | 55.1% | 20 | 10.2% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 10.</i> La rapidez en la atención es un aspecto que lo diferencia de otros | 20 | 10.2% | 39 | 19.9% | 88 | 44.9% | 49 | 25.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 11.</i> El restaurante se caracteriza por su amabilidad en la atención | 176 | 89.8% | 20 | 10.2% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 12.</i> El personal muestra mucho esmero en la atención de los clientes | 49 | 25.0% | 128 | 65.30% | 19 | 9.70% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021

La tabla 12, analiza los principales factores de diferenciación que perciben los clientes respecto a la competencia de la zona, encontrándose que la frescura de los insumos utilizados en la preparación de los platos y la amabilidad de la atención que brinda el personal son los aspectos con los que los clientes mayoritariamente estuvieron totalmente de acuerdo con un 64.8% y 89.8% respectivamente.

Menos favorable para el restaurante es la rapidez en la atención donde un 69.9% no estuvo de acuerdo con que sea un factor diferencial de la competencia, mientras que un 30.1% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con los tiempos de atención.

En cuanto al sabor de los platos un 55.1% está de acuerdo con que es un aspecto que lo diferencia de la competencia, mientras un 34.7% está totalmente de acuerdo con lo mismo; solamente un 10.2% de clientes se manifestó indiferente.

Tabla 13**Resumen dimensión diferenciación**

| Escala de alternativas | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|------|------------------------------------|------|--------------|--------|
| (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | (Σ) Total | |
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| 440 | 44.9% | 364 | 37.1% | 127 | 13.0% | 49 | 5.0% | 0 | 0.0% | 980 | 100.0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa

La tabla 13 resume las opiniones de los clientes sobre la dimensión diferenciación para el posicionamiento donde una mayoría conformada por el 44.9% se encuentra totalmente de acuerdo con los aspectos de diferenciación y en igual sentido un 37.1% estuvo de acuerdo. Solamente un 5% se manifestó en desacuerdo con los factores de diferenciación analizados.

Tabla 14**Agrupado dimensión percepción**

| Percepción | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) Total | |
|---|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|-------------------------|------|------------------------------------|------|--------------|------|
| | (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | N° | % |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | | |
| <i>Ítem 13.</i> El restaurante siempre es mi primera opción cuando salgo a comer | 59 | 30.1% | 88 | 44.9% | 49 | 25.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 14.</i> Recomiendo el restaurante a familiares y amigos | 69 | 35.2% | 127 | 64.8% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |
| <i>Ítem 15.</i> Considero que el restaurante tiene una buena imagen en la localidad | 99 | 50.5% | 97 | 49.5% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 196 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021

La tabla 14 analiza la percepción que tienen los clientes sobre el restaurante Sabor y Salsa, donde se aprecia que un 75% está de acuerdo con que es su primera opción cuando deciden salir a comer a algún sitio; un 25% se manifestó indiferente al respecto.

Además, el 100% de los clientes estuvieron de acuerdo (44.9%) o totalmente de acuerdo (30.1%) con que lo recomendarían a familiares y amigos;

Por otra parte, quienes opinan que el restaurante goza de una buena imagen en la localidad son una mayoría de 50.5% que estuvieron totalmente de acuerdo y otro 49.5% también de acuerdo.

Tabla 15

Resumen dimensión percepción

| Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---------------------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|------|-------------------------|------|------------------------------------|------|-------|--------|
| (5) Totalmente de acuerdo | | (4) De acuerdo | | (3) Indiferente | | (2) En desacuerdo | | (1) Totalmente en desacuerdo | | Total | |
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| 227 | 38.6% | 312 | 53.1% | 49 | 8.3% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 588 | 100.0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa

La tabla 15 muestra el resumen de las opiniones de los clientes del restaurante Sabor y Salsa respecto a la percepción que tienen del restaurante encontrándose que un 53.1% se manifestó de acuerdo y un 38.6% totalmente de acuerdo con que dicha percepción es positiva, mientras que para el 8.3% restante es indiferente.

Resultados de Regresión Lineal

OG: Influencia del marketing mix en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa de La Unión

Tabla 16

Influencia del marketing mix en el posicionamiento

| Estadísticos descriptivos | | | |
|---------------------------|--------|---------------------|-----|
| | Media | Desv. Desviación | N |
| PROM POSIC | 4.1595 | .20135 | 196 |
| PROM MK MIX | 3.7869 | .18420 | 196 |

| Resumen del modelo | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|------------------------|------------------------------------|---|-------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado | Cambio en F |
| 1 | .688 ^a | .474 | .471 | .14641 | .474 | 174.814 |

En la tabla 16 se muestra un valor de R cuadrado de 0.474 que significa que el marketing mix no influye significativamente en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa.

OE1: Determinar el producto gastronómico que influye el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.

Tabla 17

Influencia del producto gastronómico en el posicionamiento

| Estadísticos descriptivos | | | |
|---------------------------|--------|---------------------|-----|
| | Media | Desv. Desviación | N |
| PROM POSIC | 4.1595 | .20135 | 196 |
| PROM PROD | 4.2049 | .27957 | 196 |

| Resumen del modelo | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|-------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | |
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F |
| 1 | .781 ^a | .611 | .408 | .15493 | .411 | 135.362 |

Se aprecia en la tabla 17 un valor de R cuadrado de 0.611 que significa que la dimensión producto gastronómico del marketing mix influye significativamente en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa

OE2: Determinar cómo influyen los precios en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.

Tabla 18

Influencia del precio en el posicionamiento

| Estadísticos descriptivos | | | |
|---------------------------|--------|------------------|-----|
| | Media | Desv. Desviación | N |
| PROM POSIC | 4.1595 | .20135 | 196 |
| PROM PREC | 3.7418 | .27039 | 196 |

| Resumen del modelo | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|-------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | |
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F |
| 1 | .237 ^a | .056 | .051 | .19614 | .056 | 11.505 |

Se puede apreciar un valor de R cuadrado de 0.056 interpretándose que la dimensión precio del marketing mix no influye significativamente en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa.

OE3: Determinar la plaza que influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa del distrito de la Unión, Piura- 2021.

Tabla 19

Influencia de la plaza en el posicionamiento

| Estadísticos descriptivos | | | |
|----------------------------------|--------|---------------------|-----|
| | Media | Desv. Desviación | N |
| PROM POSIC | 4.1595 | .20135 | 196 |
| PROM PLAZA | 3.9545 | .19885 | 196 |

| Resumen del modelo | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|------------|------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | |
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F |
| 1 | .593 ^a | .352 | .057 | .19548 | .062 | 12.885 |

En la tabla 19 se aprecia un valor de R cuadrado de 0.352 que se interpreta, que la dimensión plaza del marketing mix no influye significativamente en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa

OE4: Determinar las promociones que influyen en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.

Tabla 20

Influencia de la promoción en el posicionamiento

| Estadísticos descriptivos | | | |
|----------------------------------|--------|---------------------|-----|
| | Media | Desv. Desviación | N |
| PROM POSIC | 4.1595 | .20135 | 196 |
| PROM PROMOC | 3.2462 | .39830 | 196 |

Resumen del modelo

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|-------------|
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F |
| 1 | .538 ^a | .290 | .286 | .17011 | .290 | 79.191 |

Se aprecia un valor de R cuadrado de 0.29 donde se interpreta, que la dimensión promoción del marketing mix no influye significativamente en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa.

Resultados de la aplicación de la entrevista al Administrador

Así mismo se aplicó una guía de entrevista direccionada al administrador Elvis Rosales Paz, quien dio las siguientes respuestas:

Respecto al **producto gastronómico** indicó que lo principal es que trabajan con insumos frescos que son traídos de Sechura que es uno de los principales puertos de la Región y donde se obtienen pescados y mariscos de gran variedad y calidad. Justamente los productos gastronómicos más apreciados por sus clientes son los preparados en base a pescados y mariscos. En realidad, los clientes quedan satisfechos con la comida lo cual es visible no solamente por la expresión de su rostro cuando está comiendo, sino que inclusive lo manifiesta abiertamente al personal de atención. Sin embargo, el restaurante no aplica ningún instrumento confiable que registre el nivel de satisfacción de los clientes. En el corto plazo se busca incorporar nuevos platos típicos de la zona de La Unión en base a la lisa y la caballa por ejemplo a la brasa y también incorporar a la carta el copus que es otro plato tradicional que está seguro será de gran aceptación. Ello va de la mano con la modernización y ampliación de su local.

Considera que los tiempos son los adecuados, por ejemplo, un ceviche suele tardar entre 5 a 8 minutos y en platos calientes como el sudado los tiempos fluctúan entre 15 o 20 minutos que son los tiempos adecuados. Esto contradice lo manifestado por los clientes que en su mayoría no están de acuerdo con los tiempos de espera. Los factores externos que más afectan son la realización de obras públicas en los alrededores, como obras de saneamiento, que dificultan que los clientes puedan llegar hasta el restaurante. Dejó de mencionar otro factor que es preponderante, el cual es la delincuencia que cada día está que se incrementa y que generalmente afecta a negocios como los restaurantes.

Respecto a los **precios** enfatizó que actualmente no se aplican descuentos para los clientes pues siempre se respetan los precios que figuran en la carta que son bastante competitivos con los demás restaurantes de la zona.

Respecto a la **plaza** considera que la instalación de letreros luminosos para hacerlo más atractivo para los clientes. Ello considerando que el restaurante brinda atención no solamente en el día, sino también por las noches. Si bien es cierto, el

aspecto exterior es bastante aceptable con lo cual muchos clientes están de acuerdo, parece no percibir que existe una dificultad con los clientes que llegan en sus vehículos y que no encuentran un lugar adecuado para estacionarlos. Además, se planea desarrollar decoraciones temáticas por fechas (Fiestas Patrias, Halloween, etc.). considerando que se tiene espacio en la segunda planta se piensa acondicionar una zona VIP con todas las comodidades. También es conveniente tener un programa de mantenimiento de las instalaciones para evitar su deterioro como ya se puede apreciar en algunos sectores del local.

Señala que son conscientes de la responsabilidad de cuidar la salud de los clientes hay personal que se encarga de medir la temperatura de los que ingresan, proporcionarles alcohol en gel para las manos y verificar que traen bien puesta su mascarilla. También se cuida que el personal cumpla con todo lo establecido por el Ministerio de Salud en materia de bioseguridad y en la manipulación de los insumos utilizados en la preparación de los platos. Se observa constantemente que el cliente esté cómodo y se atienden sus pedidos particulares respecto a la música por ejemplo y cuando desean se pongan en funcionamiento los ventiladores. En cuanto al ruido, el generado en la cocina no trasciende a los clientes, ni tampoco existen ruidos molestos al exterior del local, por encontrarse en una zona residencial.

Respecto a las **promociones**, la principal es el combo que llamamos Sabor y Salsa, compuesto por un ceviche, un sudado y un chicharrón, acompañado por un coctel como bajativo de esta rica comida. Sin embargo, ésta promoción ya no es nueva y se requiere de nuevas promociones que impacten en los clientes y que constituyan una “novedad” porque en caso contrario ya no resulta atractiva para ellos. No se suelen utilizar medios masivos como televisión o radio, toda la publicidad se restringe a la página web del restaurante y las redes sociales principalmente Facebook y Whatsapp. A través de ellas se reciben sugerencias y se comparten fotos de clientes en sus visitas al restaurante. En el distrito de La Unión se debería utilizar el medio radial que es uno de los más utilizados por la población considerando que se trata de una zona rural con poca conectividad a internet.

4.2. Discusión

A continuación, se realiza la discusión de los resultados de la investigación realizada por cada uno de los objetivos específicos que se plantearon:

OE1: Determinar que producto gastronómico influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa del distrito de la Unión, Piura- 2021,

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sabor y Salsa muestran en el ítem 1 que el 95.4% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la variedad de comidas que ofrece en su carta, en el ítem 3 que el 84.7% de acuerdo o totalmente de acuerdo con el tamaño de las porciones y el 100% de acuerdo o totalmente de acuerdo con la presentación de los platos. Asimismo, en el ítem 5 que el 94.9% estuvo de acuerdo con el tiempo que tuvieron que esperar para la preparación de sus pedidos. Sin embargo, el aspecto menos favorable resultó ser el tiempo que tarda el personal en tomar sus pedidos con lo cual un 35.2% no estuvieron de acuerdo. Por otra parte, el administrador del restaurante manifestó que la principal característica del restaurante es que solamente se utilizan productos frescos en la preparación de los platos, especialmente los que son a base de pescados y mariscos, que suelen ser los más apreciados por los clientes. También habló sobre la inclusión en la carta de nuevos platos típicos de la zona como el Copus y el pescado a la brasa. Sin embargo, califica los tiempos de espera de los clientes como adecuados, cuando como se dijo anteriormente, más de un tercio de los clientes opinan lo contrario. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Maldonado (2020) quien en su estudio del marketing mix y el posicionamiento de un restaurante en Trujillo encontró que lo mejor desarrollado era justamente el producto con un porcentaje del 86% de satisfacción de los clientes, pues en la investigación realizada se encontró una influencia significativa del producto gastronómico en el posicionamiento del restaurante. Se ratifica además lo expresado por Kotler (2017) respecto a que la variedad de productos que se ofrecen a los clientes es uno de los aspectos que ellos más valoran

OE2: Determinar cómo influyen los precios en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021,

En los resultados del ítem 7, se aprecia que el 64.3% de los clientes está de acuerdo con los precios y en el ítem 8 el 100% de ellos estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que dichos precios guardan relación con la calidad de las comidas. Otro aspecto bastante favorable para el restaurante es que los clientes están en su mayoría de acuerdo con que se ofrecen productos de diferentes precios. Sin embargo, la prueba estadística de regresión arrojó una influencia no significativa del precio en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa lo que significa que no es un aspecto que lo caracterice. El Administrador ratifica en la entrevista que los precios que maneja el restaurante son competitivos y por ello no se suelen aplicar descuentos a los clientes. Justo en este punto es que la investigación difiere de lo encontrado por De Los Santos y Villanueva (2017) quienes, en el análisis de las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de una pollería en Lima, encontraron que sus precios estaban por debajo de la competencia. Esto no es recomendable, como lo manifiesta Conrad (2019) ya que el cliente suele asociar un bajo precio a mala calidad, pero que sí recomienda mantener una política de descuentos por volumen.

OE3: Determinar la plaza que influye en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura 2021,

Los resultados de la encuesta evidencian, como se aprecia en la tabla 7 que la mayor parte de los clientes en un 76.5% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con los aspectos relacionados a la plaza. Muy favorable en el ítem 15, es la opinión sobre su decoración interior con la que un 75% estuvo de acuerdo, la música y el ítem 16 sobre el orden y limpieza con un 100% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los aspectos desfavorables fueron el estacionamiento para los vehículos con lo cual el 64.8% no estuvo de acuerdo y por otro lado la ventilación con un 80.1% que tampoco estuvo de acuerdo, aspecto que resulta crítico por encontrarse ubicado en una zona muy calurosa. Además, la prueba de regresión arroja una influencia no significativa de la plaza en el posicionamiento del restaurante. El Administrador considera que el restaurante resulta atractivo para los

clientes y ya hay planes para ampliar la infraestructura con una segunda planta para brindar mayor comodidad a los clientes. Los resultados se asemejan a los obtenidos por Coronado (2018) quien en su estudio para formular estrategias de marketing que logren posicionar a un restaurante en Piura, sus resultados arrojaron que la principal fortaleza del restaurante era su infraestructura y ambiente agradable que era reconocido por el 90% de sus clientes. Se ratifica lo señalado por Ries y Trout (2018) cuando dicen que una de las principales decisiones que se deben tomar sobre la plaza es su acondicionamiento para brindar la máxima comodidad y seguridad a los clientes, tratando de crear un ambiente agradable y adecuado al producto que se vende.

OE4: Determinar las promociones que influyen en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura 2021

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes muestran en el ítem 23 que es muy bien aceptado el ofrecimiento de “combos” con los cuales un 95% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, sin embargo, los aspectos relacionados a la publicidad y comunicación con los clientes son sus puntos más débiles pues el 84.7% de los clientes están en desacuerdo con ellos. De allí que, en la prueba de regresión, no se encontró una influencia significativa de las promociones en el posicionamiento del restaurante. El Administrador ratificó en la entrevista que los combos son una promoción que ha sido de gran aceptación por los clientes y es consciente que se requieren de nuevas promociones que impacten en los clientes y sobre la publicidad reconoce que solo se hace por internet no utilizando medios masivos lo cual es contradictorio por tratarse de una zona con baja conectividad y donde lo más apropiado es la publicidad radial. En este aspecto se asemeja a lo encontrado por Widjaya (2017) al analizar la situación del marketing mix en una empresa donde descubre serias deficiencias en cuanto a comunicación con su segmento de mercado recomendando la aplicación de estrategias de comunicación con sus clientes en concordancia con lo expresado por Martínez, Ruiz y Escrivá (2018) para quienes es primordial que una empresa mantenga comunicación y transmita información a sus clientes para lo cual debe asignarse un presupuesto para dichas actividades.

OE5: Determinar el posicionamiento actual del restaurante Sabor y Salsa en la mente del consumidor en el distrito de la Unión, Piura- 2021.

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes muestran que los beneficios más reconocidos por ellos son la comodidad que brinda el local con lo que el 100% estuvo entre de acuerdo y totalmente de acuerdo y la seguridad dentro del local y cumplimiento de protocolos de bioseguridad con resultados similares. En cuanto a factores de diferenciación, el empleo de insumos frescos y la amabilidad en la atención son aspectos con los que el 100% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo. No tanto así la rapidez en la atención con lo que un 69.9% no estuvo de acuerdo. Luego para el 100% el restaurante tiene una buena imagen en la localidad y además lo recomendarían a sus familiares y amigos, aunque existe un 25% que no lo considera como su primera opción. Esto nos lleva a concluir que el restaurante Sabor y Salsa tiene un buen posicionamiento en el mercado gastronómico del distrito de La Unión, y además, la prueba de regresión evidenció una influencia moderada del marketing mix en el posicionamiento del restaurante. La investigación guarda semejanza con la de Llanos (2019) en su estudio del posicionamiento del restaurante Central de Jaén, donde luego de aplicar encuestas a 170 clientes, descubre un excelente posicionamiento del restaurante en el mercado gastronómico de Jaén en base a aspectos de diferenciación como la calidad de los productos y una buena atención. Asimismo, se cumple lo afirmado por Mir (2016) para quien el posicionamiento se logra cuando existe una percepción favorable de los clientes acerca de la empresa y de sus productos diferenciándolos de los de la competencia.

V. CONCLUSIONES

El marketing mix no tiene una influencia significativa en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa del distrito de La Unión, ya que en la prueba de regresión realizada se obtuvo un valor de R cuadrado de 0.474 que es menor a 0.5

El producto gastronómico que se ofrece en el restaurante tiene una influencia significativa en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa, debido a que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de R cuadrado de 0.611 que es mayor a 0.5, resaltando especialmente por su calidad y variedad de sus comidas y bebidas en su carta y la esmerada atención de su personal según la opinión de más del 75% de sus clientes.

Los precios no constituyen un aspecto de diferenciación y tienen una influencia no significativa en el posicionamiento del restaurante al haberse obtenido un valor de R cuadrado de 0.056 en la prueba de regresión. Además, en opinión del 87% de los clientes, dichos precios son accesibles y guardan relación con la calidad y cantidad de los productos gastronómicos ofrecidos.

La dimensión plaza también presenta una influencia no significativa en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa al obtenerse un R cuadrado de 0.352 en la prueba de regresión y se comprueba que tiene la aceptación por más del 80% de los clientes en cuanto a infraestructura, orden y limpieza, decoración, música e iluminación. Sin embargo, presenta deficiencias en su estacionamiento y ventilación que deben ser superadas.

Las promociones tienen una influencia no significativa en el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa, al haberse obtenido un valor de R cuadrado de 0.290 en la prueba de regresión, siendo la más aceptada la creación de "combos" por el 75.5% de los clientes. Sin embargo, se ha detectado una gran debilidad en la comunicación con sus clientes y con la falta de publicidad con su segmento de mercado potencial como lo señala el 84.7% de clientes.

El restaurante Sabor y Salsa tiene actualmente un buen posicionamiento que se refleja en que el 100% sus clientes lo recomiendan a familiares y amigos, gozando

de una buena imagen en la localidad, diferenciándose por el sabor de sus platos y la amabilidad con la que atiende a sus clientes como lo reconocen más del 85% de sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- Al Chef del restaurante la inclusión de nuevos platos en la carta como lo concerniente a pescados y mariscos a las brasas y otros platos típicos regionales como el Copus.
- Al Administrador del restaurante fijar una política de descuentos por volumen para atender preferencialmente eventos empresariales o corporativos de 10 o más personas.
- Al Administrador del restaurante promover el servicio delivery para atender pedidos por cualquier medio telefónico o virtual, ya que gran parte de los clientes conocen que existe, pero no lo utilizan.
- Al Administrador del restaurante realizar una campaña de relanzamiento utilizando el medio radial que es el más utilizado por los hogares del distrito de La Unión y, fuera del distrito, invirtiendo en anuncios publicitarios en algún diario regional.
- Al personal de atención al cliente mantener un estricto cumplimiento de las normas de bioseguridad contra el COVID-19 tanto por parte de ellos mismos, como por parte de los clientes, lo que reforzará su imagen de empresa socialmente responsable.

REFERENCIAS

- Arizaga, F. y Yakseting, C. (2020). El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020. *Tesis*. Universidad César Vallejo de Piura. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Barmet, S, Arbones, M, Perez, S, y Guerra, S. (2017). *Investigación descriptiva*. Revista de ciencias del ejercicio y la salud. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Barrón, R. (2016). *El posicionamiento: una estrategia de éxito en los negocios*. Revista de Negocios de la Universidad Esan. Lima
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición Editorial Pearson. Colombia.
- Castaño, D. y García, J. (2017). *El concepto de poscionamiento desde la perspectiva de profesionales de marketing*. Universidad de Cali. Facultad de Ciencias Admnistrativas. Colombia
- Chedraui, L. (2017). *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*. Innova research journal, 2(10.1), 36-41.
- Coca, M. (2017). *Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Bolivia
- Conrad, J. (2019). *Marketing de Guerrilla: Los Secretos para Obtener Grandes Ganancias e Sus Pequeñas y Medianas Empresas*. Editorial Morgan James Publishing. México
- Coronado, M. I. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. *TESIS*. Universidad Cesar Vallejo, Piura-Perú.
- De los Santos, A. y Villanueva, J. (2017). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”, Jayanca –

Lambayeque. Tesis. Universidad Señor de Sipán de Lambayeque. Facultad de Ciencias Empresariales.

Díaz Pérez, C. (2019). *¿Qué es la mezcla de mercadotecnia?* LMD Publicaciones UDGVirtual

Espinosa, R. (2017). *Marketing Mix : las 4Ps*. Ediciones Buenaventura. Tercera edición. México

Fusté-Forné, F. (2017). *La gastronomía en el marketing turístico*. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET (ISSN 2238-2925), 88-99.

Gabriel-Ortega, J. (2017). *Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación*. Journal of the Selva Andina Research Society, 8(2), 155-156.

González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019). *Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P*. Visionario Digital, 3(2.2), 145-172.

INEI (2020). *Crecimiento del sector gastronómico en el periodo 2010-2019*. Informe anual por sectores económicos. Lima-Perú

Kotler, P. (2017). *Los 80 conceptos esenciales del marketing: Del A a la Z*. Sexta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. España.

López, L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2021*. Tesis. Universidad César Vallejo de Piura. Facultad de Ciencias Empresariales

López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La esencia del marketing*. Editorial Nuevo Mundo. Primera Edición. México

Luján, N. (2019). *Historia de la gastronomía*. Publicado por Penguin Random House Grupo Editorial España.

Llanos, M. (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019*. Tesis. Universidad Nacional

Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Facultad de Turismo y Gastronomía.

Maldonado, M. (2020). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Rico mar–Trujillo, 2020. Tesis. Universidad César Vallejo de Trujillo. Facultad de Ciencias Administrativas.

Marcial, V. F. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas. Anales de investigación, 11(4), 64-78.

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2018). *Marketing en la actividad comercial*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana. España

Marušić, T. (2019). *Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market*. *Ekonomiska misao i praksa*, (1), 431-446. University of Zagreb. Croatia.

Mir, J. (2016). Posicionarse o Desaparecer. Segunda Edición. Madrid: ESIC.

Mora, F. y Schupnik, W. (2020). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Revista de Mercadeo y Ventas. Amex. Lima

Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. Extraído de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DECONTENIDO-Contenido.pdf el, 14.

Pérez Portugal, J. E., & García Vásquez, E. E. (2019). *Estrategia de marketing mix de la empresa de gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector de servicios de alimentación*, Lima 2018.

Rebecca, I. T., & Maharani, A. (2018). *Exploration of methods for small businesses in determining the brand positioning through marketing mix concept*. The Winners, Bina Nusantara University. 19(1), 1-7.

Ries, A. y Trout, J. (2018). *Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing*. Séptima Edición. McGraw-Hill Spanish. España.

- Rodriguez, J., & Zambrano, A. (2019). Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el regocijo. *Tesis*. Escuela superior politécnica agropecuaria de manabí, Calceta. Colombia.
- Schiffman, G. y Lazan K. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Thabit, T. y Raewf, M. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Estudios Educativos, marzo de 2018, Vol.4, No.4, disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3173274>
- Valencia Pinzón, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la desicion de compra*. Tesis, Universidad de Manizales de Colombia. Manizales
- Villaplana Brando, T. (2020). *En qué consiste el food styling y cómo influye en el marketing gastronómico*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/153410>
- Widjaya, P. G. (2017). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya*. Thesis. University of Texas. United States

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | NIVEL DE MEDICIÓN |
|----------------------|---|---|----------------|-------------------------------------|-------------------|
| Marketing Mix | Análisis del comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción (Espinoza, 2017). | Se analizarán las estrategias de producto, precio, plaza y promoción a través de un cuestionario a sus clientes y una entrevista al administrador del restaurante | Producto | Variedad de productos gastronómicos | Ordinal |
| | | | | Presentación | |
| | | | | Tiempos | |
| | | | Precio | Costos | Ordinal |
| | | | | Margen de utilidad | |
| | | | | Descuentos | |
| | | | Plaza | Exteriores | Ordinal |
| | | | | Decoración interior | |
| | | | | Ambiente | |
| | | | Promoción | Combos | Ordinal |
| Ofertas | | | | | |
| Publicidad | | | | | |
| Posicionamiento | Posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. (Schiffman y Lazan, 2018) | Se analizará el posicionamiento actual del restaurante mediante un cuestionario a sus clientes | Beneficios | Tangibles | Ordinal |
| | | | | Intangibles | |
| | | | Diferenciación | Atributos del producto | Ordinal |
| | | | | Atributos del servicio | |
| | | | Percepción | Recordación | Ordinal |
| | | | | Imagen | |

Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Técnicas | | |
|--|---|---|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|--|--|-----------------|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Marketing mix (VARIABLE X) | Producto | Variedad | Encuesta a los clientes del restaurante | | |
| ¿De qué manera el marketing mix favorecerá el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura - 2021? | Determinar de qué manera el marketing mix favorece el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura 2021 | El marketing mis favorecerá el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021 | | | Precio | | Presentación | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | Posicionamiento (VARIABLE Y) | Plaza | Tiempos | | Entrevista al Gerente del restaurante | |
| a) ¿Cuál es el producto gastronómico que favorecerá el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021? | a) Identificar el producto gastronómico que contribuirá al posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021. | a) Un buen diseño del producto favorecerá el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021. | | | Promoción | | | Costos |
| b) ¿Cómo influyen los precios en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021? | b) Identificar cómo influyen los precios en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021. | b) Las políticas de precio favorecerán el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021. | | | | | | Utilidad |
| c) ¿Cómo es la plaza que actualmente utiliza el restaurante Sabor y Salsa para la comercialización de | c) Identificar la plaza que actualmente utiliza el restaurante Sabor y Salsa para comercializar su | c) El acondicionamiento de la plaza favorecerá el posicionamiento del restaurante Sabor y | Beneficios | Descuentos | | | | |
| | | | Diferenciación | Exteriores | Recordación | | | |
| | | | Percepción | Decoración | | | | |
| | | | | Ambiente | | | | |
| | | | | Combos | | | | |
| | | | | Ofertas | | | | |
| | | | | Publicidad | | | | |
| | | | | Tangibles | | | | |
| | | | | Intangibles | | | | |
| | | | | Atributos producto | | | | |
| | | | | Atributos servicio | | | | |
| | | | | Imagen | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>su producto gastronómico en el distrito de la Unión, 2021?</p> <p>d) ¿Qué promociones emplea el restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, 2021?</p> <p>e) ¿Cuál es el posicionamiento actual del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura 2021?</p> | <p>producto gastronómico en el distrito de la Unión, Piura- 2021.</p> <p>d) Identificar las promociones que emplea el restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.</p> <p>e) Determinar el posicionamiento actual del restaurante Sabor y Salsa en la mente del consumidor en el distrito de la Unión, Piura- 2021</p> | <p>Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.</p> <p>d) Las promociones favorecerán el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021.</p> <p>e) El posicionamiento actual en la mente del consumidor del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura- 2021 es bajo</p> | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

Elaboración propia.

Anexo 3: CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES DEL RESTAURANTE

Objetivo. Determinar de qué manera el marketing mix favorece el posicionamiento del restaurante Sabor y Salsa en el distrito de la Unión, Piura 2021.

Indicaciones. Marca la opción que más se adapte a tu percepción en relación al enunciado indicado, teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------------------|------------|-------------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |

Variable: Marketing mix

Dimensión: Producto

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | La carta del restaurante ofrece una gran variedad de comidas | | | | | |
| 2 | El restaurante incluye en su carta bebidas para todos los gustos | | | | | |
| 3 | La porción que sirven en cada plato es acorde con el precio | | | | | |
| 4 | La presentación y sabor de los platos resulta agradable | | | | | |
| 5 | El tiempo para la toma de los pedidos es aceptable | | | | | |
| 6 | El tiempo de preparación de los pedidos es tolerable | | | | | |

Dimensión: Precio

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 | El restaurante ofrece productos gastronómicos de diferentes precios | | | | | |
| 8 | Los precios de los productos guardan relación con su calidad | | | | | |
| 9 | El restaurante ofrece descuentos especiales por volumen de pedidos | | | | | |
| 10 | Existe facilidad para pagar con distintos medios de pago sin recargos | | | | | |
| 11 | La facturación de los consumos es detallada y exacta | | | | | |

Dimensión: Plaza

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | El aspecto exterior del restaurante es atractivo | | | | | |
| 13 | Es posible estacionar con comodidad los vehículos de los clientes | | | | | |
| 14 | El restaurante se encuentra ubicado en un lugar fácilmente accesible | | | | | |
| 15 | La decoración interior del restaurante es bastante llamativa y original | | | | | |
| 16 | El orden y limpieza en el interior del local es el adecuado | | | | | |
| 17 | El tipo y volumen de la música son los apropiados | | | | | |
| 18 | La ventilación del local proporciona comodidad a los clientes | | | | | |
| 19 | La iluminación en las distintas áreas del restaurante es conforme | | | | | |
| 20 | El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y equipados | | | | | |
| 21 | Encuentro información del restaurante en Internet | | | | | |
| 22 | Conozco y utilizo el servicio delivery del restaurante | | | | | |

Dimensión: Promoción

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23 | Es habitual que el restaurante ofrezca combos variados | | | | | |
| 24 | Se promocionan ofertas muy convenientes para los clientes | | | | | |
| 25 | Es posible encontrar con facilidad publicidad del restaurante | | | | | |
| 26 | El restaurante tiene realiza publicidad por las redes sociales | | | | | |

Variable: Posicionamiento*Dimensión: Beneficios*

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | El local del restaurante brinda comodidad a sus clientes | | | | | |
| 2 | El personal del restaurante se encuentra correctamente uniformado | | | | | |
| 3 | La carta que se alcanza a los clientes es completa y atractiva | | | | | |
| 4 | La entrada y salida del restaurante facilita el ingreso de los clientes | | | | | |
| 5 | El restaurante brinda la debida seguridad a sus clientes | | | | | |
| 6 | Se cumplen todos los protocolos de bioseguridad contra el Covid-19 | | | | | |
| 7 | La carta detalla si hay productos para personas alérgicas | | | | | |

Dimensión: Diferenciación

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | Los platos son elaborados con insumos frescos | | | | | |
| 9 | El sabor de sus platos se diferencia notablemente de la competencia | | | | | |
| 10 | La rapidez en la atención es un aspecto que lo diferencia de otros | | | | | |
| 11 | El restaurante se caracteriza por su amabilidad en la atención | | | | | |
| 12 | El personal muestra mucho esmero en la atención de los clientes | | | | | |

Dimensión: Percepción

| N° | Ítem | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | El restaurante siempre es mi primera opción cuando salgo a comer | | | | | |
| 14 | Recomiendo el restaurante a familiares y amigos | | | | | |
| 15 | Considero que el restaurante tiene una buena imagen en la localidad | | | | | |

¡Gracias por su información!

Anexo 4: GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTE DEL RESTAURANTE

Entrevistado: Sr. Elvis Rosales Paz

Cargo que ocupa: Administrador del restaurante Sabor y Salsa

Lugar y fecha de la entrevista: _____

Preguntas:

1. ¿Cuál considera que es la principal característica de los productos gastronómicos que se ofrecen en el restaurante?
2. ¿Cómo evalúa la satisfacción de los clientes respecto a estos productos?
3. ¿Qué innovaciones o novedades piensa ofrecer en un futuro a sus clientes?
4. ¿Considera que los tiempos de atención en la preparación de los platos es el adecuado? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son los factores externos que podrían afectar el posicionamiento del restaurante?
6. ¿En qué casos se aplican descuentos a los clientes?
7. ¿Qué aspectos se podrían mejorar en el aspecto externo del restaurante?
8. ¿Qué planes de mejora en la infraestructura y decoración interior del restaurante se piensan realizar?
9. ¿Qué medidas de bioseguridad se han adoptado en el restaurante para prevenir el contagio del Covid-19?
10. ¿Cómo evalúa los aspectos ambientales de temperatura, ruido e iluminación al interior del restaurante?
11. ¿Cuáles son las principales promociones que realiza el restaurante en la actualidad?
12. ¿Por qué medios y con qué frecuencia realiza publicidad el restaurante?

ANEXO 5: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

z= 1.96 que corresponde a un nivel de confianza del 95%

p = q =0.5

e = 0.07 que corresponde a un error máximo permisible del 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 196 \text{ clientes}$$