



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS GLOBALES**

**Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito
restaurante con enfoque global en Lima 2023**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

**Castro Yara, Kazumi Lishia
(ORCID: 0009-0008-9760-2740)**

ASESORA

**Casas Quispe, María Isabel
(ORCID: 0000-0002-0445-374X)**

**Lima, Perú
2023**

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Castro Yara, Kazumi Lishia

Tipo de documento de identidad: DNI

Número de documento de identidad: 46177318

Datos de asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad: DNI

Número de documento de identidad: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Villar Córdova Icochea, Mario Andrés Martín, DNI: 07877999, Orcid: 0000-0002-0786-6531

JURADO 2: Minchola Guardia, Renzo Daniel, DNI: 45614158, Orcid: 0000-0003-2944-8207

JURADO 3: Vílchez Túpac, Ana María, DNI: 45792969, Orcid: 0000-0002-5919-0086

JURADO 4: Angulo Chocano, Veronica Esther, DNI: 09379299, Orcid: 0000-0002-6282-0114

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi bebé Araiza que está por nacer y a mi madre por ser una las principales razones que me motivan a lograr cada meta que me propongo, pero sobre todo agradecerle por el apoyo y el amor incondicional que me ha brindado a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios en primer lugar por la vida y las oportunidades que me brinda, a mis papás y familia por su apoyo incondicional y siempre creer en mí y a mi asesora Mag. María Isabel Casas por su gran apoyo y guía para el logro de la presente investigación.

INTRODUCCIÓN

Dentro del Capítulo I, he plasmado todo el planteamiento completo de mi estudio de investigación titulada “Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023”, en un principio nos basamos en la realidad problemática por la que atraviesan las empresas de este rubro en nuestro país, para luego identificar el problema principal y los problemas secundarios; por ende, también encontramos los objetivos y justificación de la empresa a analizada.

El Capítulo II está enfocado al marco teórico - conceptual de mi tesis, iniciamos con el análisis de diversos antecedentes tanto internacionales como nacionales los cuales nos sirvieron como base para la investigación, seguidamente encontraremos el estudio de nuestra base teórica orientada a nuestras dos variables de investigación que son el Marketing mix y las ventas, centrándonos en el estudio de los principales expertos en la materia; y cerramos este capítulo con una lista de términos básicos que nos ayudaran a comprender mejor algunas palabras técnicas utilizadas en este estudio.

Capítulo III está orientado a la identificación de las hipótesis y el estudio de nuestras variables, así como sus dimensiones correspondientes, las cuales hemos plasmado en dos matrices importantes de operacionalización y consistencia.

En el Capítulo IV encontraremos la metodología que ha sido aplicada en nuestra investigación, conformada por los siguientes puntos: tipo, diseño, población, muestra, instrumento, la técnica del proceso y finalizaremos con el estudio de los datos obtenidos como resultado.

El Capítulo V está enfocado a la discusión y al análisis de los resultados, los cuales son comparados con la hipótesis general y específicas. También hallaremos un cuadro sobre el

Benchmarking, donde hemos evaluado a empresas exitosas que reflejan sus buenas prácticas con la finalidad de analizar la competencia y ejecutar mejoras para poder posicionarnos en el mercado como se espera.

El Capítulo VI finalmente está conformado por las conclusiones y recomendaciones que hemos logrado obtener después de realizado nuestro estudio de investigación, encontraremos también todas las fuentes que ayudaron a construir nuestra tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Diagnóstico	3
1.1.3. Pronóstico	5
1.1.4. Control de pronóstico	5
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas secundarios:	6
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación o importancia del estudio	7
1.4.1. Justificación Teórica	7
1.4.2. Justificación Práctica	7
1.4.3. Justificación Metodológica	8
1.4.4. Importancia del estudio	8
1.5. Alcance y limitaciones	8
1.5.1. Alcances	8
1.5.2. Limitaciones	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes Nacionales	10
2.1.2. Antecedentes Internacionales	13
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Marco Histórico	16
2.2.2. Marco Legal	20
2.2.3. Marco Teórico Científico	21
2.3. Estado del arte	40
2.4. Definición de términos básicos	42
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	45
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos	45
3.1.1. Hipótesis General	45

3.1.2. Hipótesis Específicas	45
3.2. Identificación de variables e indicadores	46
3.3. Matriz de operacionalización	48
3.4. Matriz lógica de consistencia.....	49
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	50
4.1. Tipo, enfoque, alcance y método de investigación.....	50
4.1.1. Tipo.....	50
4.1.2. Enfoque	50
4.1.3. Alcance	51
4.1.4. Método.....	51
4.2. Diseño y corte de la investigación	52
4.2.1. Diseño	52
4.2.2. Corte	52
4.3. Población.....	52
4.4. Instrumentos para la obtención de datos	53
4.4.1. Técnica	53
4.4.2. Instrumento.....	53
4.4.3. Escala de Likert.....	54
4.4.4. Validez.....	55
4.4.5. Confiabilidad del instrumento	56
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	59
4.6. Procedimiento de ejecución de estudio.....	59
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y RESULTADOS	60
5.1. Análisis e interpretación	60
5.1.1. Análisis e interpretación	61
5.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales	87
5.2.1. Contrastación de hipótesis general	87
5.2.2. Contrastación de hipótesis específicas.....	89
5.3. Discusión de resultados.....	95
5.4. Benchmarking	98
5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua.....	101
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
6.1. Conclusiones	102
6.2. Recomendaciones	104
REFERENCIAS	106
APÉNDICES.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ FODA DE LA EMPRESA EL PULPITO RESTAURANTE	3
TABLA 2: ELEMENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES.....	17
TABLA 3: -LEYES APLICADAS POR EL PULPITO RESTAURANTE	20
TABLA 4: INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO	23
TABLA 5: INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PRECIO.....	25
TABLA 6: INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PLAZA	26
TABLA 7: INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN	27
TABLA 8: COMPARACIÓN DE LAS ACCIONES QUE SE REALIZAN EN EL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO.....	30
TABLA 9: CLASIFICACIÓN CENTRADA EN SU ORIENTACIÓN O ESTRATEGIA, BASADA EN CUATRO TIPOS	30
TABLA 10: TIPOS DE VENTAS DIRECTAS SEGÚN.....	38
TABLA 11: PRINCIPALES FUNCIONES DEL COMERCIO MAYORISTA:	39
TABLA 12: VARIABLE 1: MARKETING MIX	46
TABLA 13: VARIABLE 2: VENTAS.....	47
TABLA 14: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	48
TABLA 15: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	49
TABLA 16 - ESCALAS DE LIKERT	54
TABLA 17: DIMENSIONES VARIABLE 01- MARKETING MIX.....	54
TABLA 18: DIMENSIONES VARIABLE 02-VENTAS	55
TABLA 19: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	55
TABLA 20: CRITERIOS DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH.....	56
TABLA 21: RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE CASOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
TABLA 22: COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH DE LA INVESTIGACIÓN	57
TABLA 23: ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO	58
TABLA 24: ETAPAS DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	60
TABLA 25: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO EFECTUADO EN LA INVESTIGACIÓN	61
TABLA 26: MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL GÉNERO	62
TABLA 27: MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL RANGO DE EDADES.....	63
TABLA 28: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS	64
TABLA 29: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS	65
TABLA 30: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTO	66
TABLA 31: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO	67

TABLA 32: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO.....	69
TABLA 33: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO.....	70
TABLA 34: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA.....	72
TABLA 35: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA	73
TABLA 36: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA.....	74
TABLA 37: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA.....	76
TABLA 38: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PROMOCIÓN	77
TABLA 39: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PROMOCIÓN.....	78
TABLA 40: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	79
TABLA 41: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	81
TABLA 42: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	82
TABLA 43: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	83
TABLA 44: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	85
TABLA 45: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	86
TABLA 46: RESULTADOS CHI-CUADRADO DE LAS VARIABLES MARKETING MIX Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	88
TABLA 47: TABLA CRUZADA DE LA VARIABLE MARKETING MIX Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	89
TABLA 48: RESULTADOS CHI-CUADRADO DE PRODUCTO Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	89
TABLA 49: TABLA CRUZADA DE PRODUCTO Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	90
TABLA 50: RESULTADOS CHI-CUADRADO DEL PRECIO Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	91
TABLA 51: TABLA CRUZADA PRECIO Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	91
TABLA 52: RESULTADOS CHI-CUADRADO DE LA PLAZA Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	92
TABLA 53: TABLA CRUZADA PLAZA Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE	93
TABLA 54: RESULTADOS CHI-CUADRADO DE LA PROMOCIÓN Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	93
TABLA 55: TABLA CRUZADA PROMOCIÓN Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.	94
TABLA 61: EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES.....	98
TABLA 62: MEJORA CONTINUA	101

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: VARIACIÓN INTERANUAL % DE LA ACTIVIDAD DEL SUBSECTOR RESTAURANTES	2
FIGURA 2: COMPONENTES DEL ENTORNO EXTERNO	34
FIGURA 3: ELEMENTOS DEL ENTORNO INTERNO	35
FIGURA 4: MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL GÉNERO	62
FIGURA 5: MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL RANGO DE EDADES.....	63
FIGURA 6: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS	64
FIGURA 7: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS	65
FIGURA 8: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTO	66
FIGURA 9: RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS	68
FIGURA 10: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO	69
FIGURA 11: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO	71
FIGURA 12: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA	73
FIGURA 13: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA	74
FIGURA 14: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA	75
FIGURA 15: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA	76
FIGURA 16: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PROMOCIÓN	77
FIGURA 17: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PROMOCIÓN	79
FIGURA 18: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	80
FIGURA 19: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	81
FIGURA 20: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	83
FIGURA 21: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	84
FIGURA 22: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	85
FIGURA 23: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	86

RESUMEN

La tesis titulada “Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023”, tuvo como finalidad principal determinar la relación entre las variables estudiadas de marketing mix y las ventas. A raíz de la pandemia de la Covid-19, las ventas de la empresa se vieron afectadas por lo que se identificaron las causas principales de dicha problemática a través de un análisis FODA. En el presente trabajo de investigación, se empleó una metodología aplicada con enfoque cuantitativo: de alcance descriptivo; correlacional, el método utilizado fue hipotético; y deductivo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población estudiada en esta investigación estuvo compuesta de 50 clientes de la empresa El Pulpito restaurante, a quienes respondieron un cuestionario con 18 preguntas. Entre ellas, utilizadas para la recolección de información, 12 pertenecían a la variable marketing mix y 6 a la variable ventas. Se obtuvo como resultado que sí existe una relación importante entre las variables marketing mix y las ventas de la empresa El Pulpito restaurante. Asimismo, se recomienda aplicar herramientas de marketing basadas en la promoción de la empresa, como la activación e interacción de sus redes sociales para lograr mayor fidelización de clientes y futuros clientes que, en consecuencia, permitirán incrementar las ventas.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, producto, precio, plaza, promoción, fidelización del cliente, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The "Marketing mix applied to El Pulpito restaurant sales with a global approach in Lima 2023" thesis aimed to determine the correlation between the studied marketing mix variables and the restaurant's sales. The Covid-19 pandemic affected its sales, leading to the identification of the main causes of said problem by conducting a SWOT analysis. In this study, an applied methodology was adopted with a quantitative approach: descriptive in scope; correlational, as the used method was hypothetical; and deductive, with a non-experimental and cross-sectional design. The population analyzed in this study consisted of 50 customers of the El Pulpito restaurant, who were asked to answer an 18-question survey. Among the questions, 12 were related to the marketing mix variable and 6 to the sales variable, all of which were used for data collection. The results revealed that there is a significant correlation between the marketing mix variables and the El Pulpito restaurant sales. Furthermore, the implementation of marketing tools based on the promotion of the company is recommended. This includes the activation and interaction of social networks to achieve greater customer loyalty and future customers, which, consequently, would lead to an increase in sales.

Keywords: Marketing mix, sales, product, price, place, promotion, customer satisfaction
customer loyalty

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Planteamiento del problema

Es mediante los últimos diez años del siglo XX cuando inició el Boom de la gastronomía en el Perú, gracias a unos chefs peruanos que lograron expandir las virtudes de nuestra comida alrededor del mundo.

Desde ese momento nuestro país no ha dejado de ser premiado internacionalmente, siendo elogiado por su gran variedad y exquisito sabor, los cuales han conquistado los paladares de reconocidos chefs internacionales quienes no han dudado en incorporar diversos platos peruanos en sus menús, contribuyendo así también a la apertura de restaurantes peruanos alrededor del mundo.

Gozar con este reconocimiento le ha permitido a nuestro país que se incrementen las cifras del turismo gastronómico, económico y empresarial, generando así el aumento de establecimientos gastronómicos en todo el Perú, siendo Lima una ciudad reconocida y que lidera la lista de los rankings mundiales con más restaurantes premiados por ciudad.

Se sabe que a raíz de la pandemia por la que atravesó el Perú, llamada Covid-19 y la crisis sanitaria por la que afectó al mundo y a nuestro país, más de 100 000 establecimientos gastronómicos se vieron afectados en el Perú viéndose obligados a cerrar sus puertas.

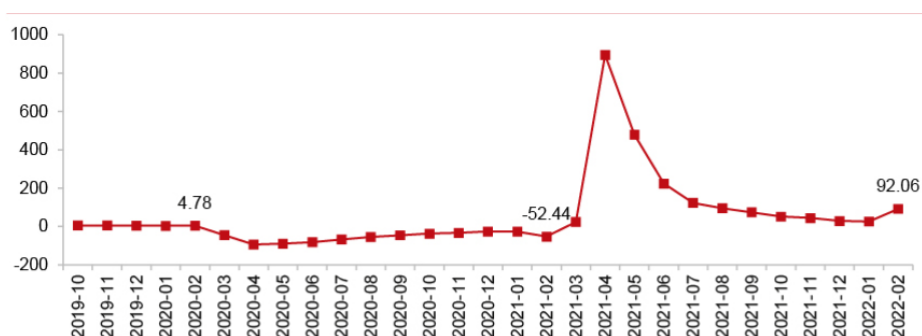
Según el diario Gestión (2018), en uno de sus artículos menciona que, de los 220 mil establecimientos existentes en ese año en Lima Metropolitana, solo 65 891 pertenecen al rubro gastronómico.

Y en la actualidad, debido a la pandemia no existen cifras puntuales de la cantidad de restaurantes que siguen ofreciendo sus servicios al público, lo que si se observo es que a raíz de que el gobierno peruano anunció la consumación del estado de emergencia por la

Covid-19, y es a partir de ese momento donde muchos restaurantes retomaron sus actividades. Y hasta el día de hoy vienen batallando no solo con los rezagos que dejó la pandemia sino también con la situación económica actual que enfrenta el país, caracterizada por una crisis económica.

Según IENI (2022), presentó un informe en febrero del mencionado año, indicando que el sector de alojamiento y restaurantes evolucionó y destacó positivamente contribuyendo así en la producción de nuestra nación dentro de los primeros meses del 2022 con un crecimiento del 38% en dicho sector.

FIGURA 1: VARIACIÓN INTERANUAL % DE LA ACTIVIDAD DEL SUBSECTOR RESTAURANTES



Nota. Datos tomados de Comex Perú (2022).

Dedicaremos este trabajo al estudio de la empresa El Pulpito Restaurante, esta empresa está constituida hace más de 10 años formando parte del mercado limeño, y está ubicado estratégicamente en la tradicional Magdalena, uno de los distritos más relevantes de Lima.

El Pulpito restaurante ofrece una variedad de platos criollos, también pescados y mariscos, asimismo, cuenta con un menú económico el cual se ofrece solo de lunes a viernes.

Este restaurante es reconocido por la variedad de potajes norteños, los cuales mantienen el sabor tradicional con particulares toques de sazón de la casa, lo cual ha permitido la fidelización de sus clientes a lo largo de estos años, cabe señalar que este negocio destaca también por la rapidez y excelente atención brindada a sus comensales.

Puesto que, la inestabilidad económica y la COVID-19, la empresa se está viendo afectada en relación a sus ventas, si bien es cierto que, a raíz del levantamiento de emergencia en nuestro país, la empresa implementó el servicio de delivery con la finalidad de levantar sus ventas y poder llegar a más clientes, lo cual no ha sido una estrategia muy favorable para la empresa.

Es por esta razón que dedicamos el estudio de esta tesis, para encontrar posibles soluciones a los problemas que viene atravesando esta empresa.

1.1.2. Diagnóstico

Para diagnosticar en la situación que se encuentra la empresa se realizó un diagrama FODA, que de acuerdo al autor Idalberto Chiavenato este análisis sirve como herramienta de planificación estratégica que se utiliza para estudiar el entorno empresarial, y así poder definir los agentes exteriores que tienen que ser previstos y también los elementos internos como las fortalezas y debilidades, las cuales deben proyectarse para que toda empresa determine su futuro.

A continuación, se describe el FODA con la presente información:

TABLA 1: MATRIZ FODA DE LA EMPRESA EL PULPITO RESTAURANTE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
– Ubicación (zona comercial)	– Falta de estacionamiento (cierres de calles por pandemia)
– Excelente servicio al cliente	– No cuenta con pág. web
– Calidad de los platos e insumos	– Personal con poca experiencia
– Buena sazón	– Falta de capacitación del personal
– Limpieza	– Poca variedad en el menú diario
– Precios accesibles	– Falta de publicidad y promociones
– Rápida atención y entrega de los pedidos	

-
- 21 años en el mercado
-

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Participación en redes sociales - Optar por nuevos canales de ventas (Rappi, pedidos ya) - Abrir una nueva sucursal - Charlas de motivación al personal - Nuevo público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Alza de precios en los insumos - Inestabilidad política y social en el país - Recesión económica

Nota. Datos tomados de la empresa El Pulpito Restaurante (2023).

Observamos que las fortalezas con las que cuenta la empresa son sólidas, las cuales han permitido que se mantenga en el mercado durante tantos años, fortaleciendo el lazo hasta el día de hoy con sus primeros clientes, siendo esta una gran ventaja para enfrentarse a la competencia. Asimismo, se aprecia la falta de inversión con los canales digitales y la publicidad, lo cual conllevaría a ser una fuerte amenaza en estos tiempos donde gracias a las herramientas tecnológicas se establece un vínculo directo con los clientes.

De acuerdo al diagnóstico se puede plantear los siguientes datos:

Producto:

- Falta de presentación platos (decoración)
- Escases / veda de productos
- Insumos frescos
- Poca variedad en el menú diario

Precio:

- Falta de promociones
- Alza de precios en los insumos

Plaza:

- Falta de estacionamiento
- Cierre de calles (decreto municipal)

- Nueva competencia en los alrededores

Promoción

- Consolidar la imagen del negocio en la consciencia del nuevo público objetivo
- Escasez de estrategias publicitarias
- No se manejan las plataformas de redes sociales
- Falta de promociones en fechas claves

1.1.3. Pronóstico

Si no se toman medidas de solución, posiblemente la empresa pierda la preferencia y fidelización de sus clientes, lo que a la larga podría llevar a la quiebra y por consecuencia al cierre del negocio.

1.1.4. Control de pronóstico

De acuerdo a lo analizado, se proponen las siguientes soluciones alternas para resolver aquellos problemas observados en la empresa El Pulpito Restaurante.

Producto:

- Capacitaciones para todo el personal que comprende el área de cocina para mejorar la presentación e imagen de cada plato.
- Buscar ingredientes sustitutos sin que se altere la integridad y calidad del plato.
- Comunicar a los clientes los periodos de veda de ciertos productos y ofrecer otras alternativas.
- Aprovechar al máximo los ingredientes de estación.
- Contar con varias opciones dentro del menú, una que sea atractiva para la clientela fija, también una opción más ligera o light y opciones para niños.

Precio:

- Optar por incrementar la lista de precios, aprovechando los cambios de temporada o inestabilidad económica por la que este atravesando en ese momento el país y se vea afectado el negocio.

Plaza:

- Contar con una zona de espera agradable para el ingreso y pedidos para llevar.
- Mejorar la infraestructura y comodidad del cliente.
- Mantener y perfeccionar la calidad en los platos y/o el servicio.

Promoción:

- Ofrecer la especialidad de la temporada.
- Contratar un community manager.
- Ofrecer un servicio extra con un costo adicional como decorar la mesa, enviar un detalle para alguna fecha en especial.
- Incentivos de fidelización al cliente.
- Crear promociones para fechas claves.

1.2. Formulación del problema**1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el Marketing mix se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?

1.2.2. Problemas secundarios:

- ¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?

- ¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre Marketing mix y las ventas en el restaurante El Pulpito.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el producto y las ventas en el restaurante El Pulpito.

Determinar la relación entre el precio y las ventas en el restaurante El Pulpito.

Determinar la relación entre la plaza y las ventas en el restaurante El Pulpito.

Determinar la relación entre la promoción y las ventas en el restaurante El Pulpito.

1.4. Justificación o importancia del estudio

1.4.1. Justificación Teórica

Esta tesis mantiene un enfoque científico con el cual se logra analizar la situación actual de la empresa El Pulpito restaurante, donde se observa cual es la relación con las variables el marketing mix y las ventas. El objetivo de mi proyecto es ofrecer estrategias que se apoyen en información precisa y confiable, al medir los datos recopilados en cada área, y así generar conocimiento adicional para el éxito de esta empresa.

1.4.2. Justificación Práctica

Con mi proyecto de investigación se logró comprender la relación existente entre nuestras variables de estudio marketing mix y las ventas de la empresa El Pulpito restaurante, con la

finalidad de desarrollar e implementar estrategias que logren un mejor posicionamiento del negocio no solo en Magdalena sino también a nivel nacional, lo cual conllevará a la solución de los problemas planteados.

1.4.3. Justificación Metodológica

Mi proyecto cuenta con un enfoque científico, con el cual se logró analizar la situación actual de la empresa El Pulpito restaurante, donde se observa cual es la relación con los cambios en los elementos del marketing mix y las ventas. El objetivo de mi proyecto es ofrecer estrategias que se apoyen en información precisa y confiable, al medir los datos recopilados en cada área correspondiente, y así generar conocimiento adicional para el éxito de la empresa.

Además, este enfoque proporciona una visión más clara de los desafíos y posibilita la implementación de recursos que ayuden a mejorar a los problemas de esta empresa. Mediante esta manera, se busca optimizar los elementos que influyen en el canal de ventas.

1.4.4. Importancia del estudio

El presente proyecto de investigación es importante, ya que, contribuye con el conocimiento del marketing mix y las ventas en el sector restaurantes, comprendiendo así que existen brechas con respecto a la competencia que tienen que ser evaluadas y mejoradas para lograr un mayor posicionamiento y éxito en la rentabilidad de la empresa.

1.5. Alcance y limitaciones

1.5.1. Alcances

Hernández et al. (2018), el alcance tiene como propósito determinar la relación o nivel de correlación entre varias dimensiones en una situación específica. En este estudio en particular, se tienen claras las características del fenómeno, y el objetivo es analizar la

presencia del marketing mix en un grupo particular de consumidores para evaluar la influencia de la estrategia utilizada.

1.5.2. Limitaciones

1.5.2.1.Limitación conceptual

En este estudio, se examinan las variables relacionadas con el marketing mix y las ventas, tal cual fueron abordadas por los siguientes autores:

- Fundamentos de Marketing: Philip Kotler y Gary Armstrong (2017).
- Plan de marketing empresarial: Cristina Alvarez (2016).
- Marketing en la actividad commercial: Martinez. A, et al (2014).
- Administración de ventas: Johnston & Marshall (2009)

1.5.2.2.Limitación temporal

El actual trabajo se llevó a cabo en el periodo de marzo a julio del año 2023.

1.5.2.3.Limitación espacial

El actual trabajo se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa El Pulpito Restaurante, ubicada en el distrito de Magdalena, Lima, Perú.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Seguidamente, haremos mención a tesis nacionales e internacionales que tuve en cuenta para poder ejecutar el proyecto de investigación en mención, con tales logro demostrar la relación existente entre las dos variables estudiadas, el marketing mix y las ventas de una empresa:

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Baique (2018) nos indica que en su tesis: “El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018”, nos muestra que la investigación de las variables del marketing mix y las ventas. Dentro de su proyecto manifiesta como objetivo decretar la existencia que existe una relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes del restaurante en mención. Baique, eligió el enfoque cuantitativo como tipo de investigación, aplicando el diseño no experimental, transversal y correlacional. También utilizo la encuesta como técnica para la recopilación de información. La muestra se seleccionó de una población finita y se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con la participación de 80 personas. Se utilizó la escala de Likert como instrumento de medición.

En este caso los resultados obtenidos mediante el estudio estadístico, se encontró una correlación moderada significativa de 0.567**, utilizó también la prueba de correlación de Spearman (Rho). Esto indicaría una adecuada implementación del marketing mix está asociada a una efectiva estrategia de ventas.

La presente investigación fue importante ya que comparte las variables marketing mix y ventas, además las dos tesis se encuentran en el mismo sector de investigación.

Godoy (2019) nos indica que en su tesis “El mix de marketing y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito de Ayacucho, 2018”, ha investigado las variables marketing mix y las ventas. Su investigación mostro como objetivo definir cuáles eran las características del mix de marketing y ventas en los micro y pequeños restaurantes que ofrecían menú económico dentro la provincia en mención. El tipo de investigación que utilizó Godoy fue cuantitativo-descriptivo y aplicando el diseño no experimental. Se tuvo como muestra de 50 MYPES del rubro restaurantes, con una población finita. También empleó la técnica de la encuesta la cual contaba con 20 preguntas. Llegando a la conclusión que con la elaboración de un correcto planteamiento del marketing mix lograría aumentar las ventas y lograr fidelizar clientes.

La presente investigación fue importante ya que comparte las variables del marketing mix y ventas, además de encontrarse el estudio en el mismo rubro de investigación y similitud en los objetivos.

Diaz (2020), nos indica que en su investigación titulada “Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019”, ha investigado las variables marketing mix y ventas. Su investigación tuvo como objetivo comprobar la relación existente entre el marketing mix y las ventas de la empresa en mención. Diaz, aplicó una investigación descriptiva - correlacional, siendo su población muestral de 135 clientes, aplicando como técnica la encuesta, la cual se plasmó en un cuestionario. Finalmente, se obtuvo una correlación de Pearson de 0.611, manifestándose de manera positiva moderada; también se obtuvo el 0.373 como coeficiente de determinación, lo cual mostró que las ventas se veían influenciadas por el marketing mix en un 37.3%. Por ende, se llegó a la conclusión que las ventas bajas se debían a que la empresa realizaba ventas por delivery, donde para dichos clientes dimensión la plaza no es un factor importante, y las promociones eran realizadas por las redes, con el cual la empresa contaba con un buen posicionamiento.

La presente investigación fue importante ya que comparte las variables marketing mix y ventas, además de encontrarse el estudio en el mismo sector y objetivos de investigación.

Olarte y Rojas (2020), nos indican que en su investigación titulada “Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019”, han investigado el Marketing mix y las ventas. Esta investigación su objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de las pollerías de Huancavelica. Su investigación fue considerada de tipo aplicativo, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, con un corte transversal. Su muestra la conformo 36 dueños de diversas pollerías de la ciudad de Huancavelica. Utilizó la técnica del cuestionario. Y se obtuvo como resultado final que si hay una relación entre dichas variables de estudio. Por consecuencia, se concluyó que existe influencia entre el marketing mix y las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica.

La presente investigación fue importante ya que comparte las variables marketing mix y ventas, además de encontrarse el estudio en el mismo sector de investigación.

Sánchez y Villena (2022), nos indican que en la tesis titulada “Marketing mix para el incremento de las ventas en la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo – 2020”, logró investigar las variables del marketing mix y las ventas. Siendo su objetivo presentar un Plan de Marketing Mix para que las ventas de la empresa aumenten. Estos autores utilizaron como su tipo de investigación descriptiva-propositiva, siendo su diseño fue no experimental-transversal. Ellos aplicaron las técnicas de encuesta y un análisis de datos con la aplicación del instrumento de cuestionario, dicha encuesta se ejecutó con escala de Likert y fueron elaboradas por 14 preguntas, las cuales respondieron una muestra de 86 clientes que se encontraban registrados en la base de datos de dicha empresa. Llegaron a la conclusión que

la situación actual del negocio es regular y pese a ello sus clientes los respaldan, siendo la recomendación el cambio de estrategias para lograr fidelizar a sus clientes.

La presente investigación fue importante ya que comparte las variables del marketing mix y ventas, además de encontrarse el estudio en el mismo sector de investigación y similitud en los objetivos.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Gonzales (2013), nos indica que en la tesis titulada “La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi”, ha investigado sobre la variable marketing mix y el servicio al cliente. Su investigación tuvo como objetivo comprobar si existe influencia entre la gestión del mix de marketing sobre el servicio al cliente en los restaurantes de comida china del Carchi. La investigación de Gonzales fue de tipo analítico – descriptivo, utilizando un método inductivo - deductivo. Cuya técnica utilizada fue la encuesta. La muestra se obtuvo de 381 personas entre propietarios y clientes de aquellos restaurantes llamados chifas en la provincia de Carchi, Ecuador. Los resultados del análisis de estas variables logro identificar que el 95% de la población ecuatoriana de este sector tiene preferencia por este tipo de comida. Se llego a la conclusión que lo restaurantes de este sector deberían implementar mejoras en su sistema de servicio a domicilio y publicidad para lograr mayor fidelización de sus clientes potenciales.

La presente investigación fue importante ya que estudia la variable marketing mix y me permitió lograr una visión más extensa al poder analizar la variable del servicio al cliente, además de encontrarse el estudio en el mismo sector de investigación.

Guillin y Tejada (2015) nos indican que en su tesis titulada “Estudio de marketing mix para el autoservicio el Campeón de Emel del municipio de Ocaña”, ha investigado sobre la

variable marketing mix. El objetivo de su tesis fue realizar el estudio de marketing mix en el autoservicio el Campeón de Emel y así lograr identificar de qué manera es manejado el negocio. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva. La población la conformó el dueño, 3 de sus empleados y 255 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta. Finalmente, se concluyó, que el autoservicio en término de marketing mix fue manejado de forma empírica y personalizada según lo expuesto por el dueño del negocio.

La presente investigación fue importante ya que estudia la variable marketing mix, además de apoyo para identificar desde otra perspectiva el manejo de un negocio.

Ascencio et al. (2016), en la tesis titulada “Diagnóstico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea”, ha estudiado la variable marketing mix. Su investigación tuvo como objetivo indicar si el Marketing Mix de los Food Trucks influye en las preferencias de los clientes. Esta investigación fue exploratoria ya que se buscó analizar los gustos y preferencias de los clientes, para así poder plantear una nueva oferta de Food Truck. Asimismo, se aplicó con una metodología híbrida para lograr obtener más información sobre este rubro de negocio. En esta investigación se aplicaron encuestas y entrevistas. Tuvo como muestra a una población finita de 384 basados en clientes actuales y/o potenciales. Se llegó a la conclusión que es importante identificar de forma correcta las variables del marketing mix para encontrar un nuevo nicho de negocio.

La presente investigación fue importante ya que estudia la variable marketing mix además de encontrarse el estudio en el mismo sector de investigación.

Umajinga (2022) nos indica que en su tesis titulada “Aplicación del marketing mix para la empresa Doña Margarita”, ha investigado la variable del marketing mix. Esta investigación tuvo como objetivo emplear el marketing mix, mediante la utilización de estrategias que

permitan incrementar las ventas. Utilizó una investigación de tipo descriptiva y utilizó la encuesta como técnica. Tuvo una muestra de 392 clientes. Por ende, se concluyó que es importante la implementación de un plan de marketing mix para poder conservar sus tendencias con respecto a la publicidad, con el propósito de brindar un producto y/o servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

La presente investigación fue importante en mi estudio ya que analizamos la variable del marketing mix aplicado en el mismo sector económico.

Sabando (2022) nos indica que en la tesis titulada “Marketing Mix Y Crecimiento Empresarial: Caso Restaurante “Foca Dorada” De La Parroquia “Puerto Cayo” Del Cantón Jipijapa, Período 2019-2021”, ha estudiado la variable marketing mix. El objetivo de este estudio fue examinar de qué forma el marketing mix influye en el crecimiento de este restaurante en mención. En esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo - no experimental; y los métodos que utilizó fueron el deductivo, inductivo, analítico y estadístico, también utilizó la encuesta y entrevista. Su población fue finita y con una muestra de 345 personas. Se concluyó que utilizando las estrategias del marketing mix, la fortaleza principal es el producto, asimismo, y siendo una debilidad para esta empresa la variable promoción; con la cual se tiene que trabajar para el mejoramiento y empoderamiento del restaurante.

Esta investigación fue importante ya que estudia la variable marketing mix, además de encontrarse el estudio en el mismo sector y objetivos de investigación.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Marco Histórico

2.2.1.1.Marco histórico del Marketing Mix

Inicialmente, nos enfocamos en la historia y definición del marketing, el cual se da inicio junto con la necesidad de interactuar unos con otros y la necesidad de tener lo que la otra persona tenía, naciendo así el trueque.

Hace unos 10 000 años cuando los primeros habitantes de la tierra comenzaron a vivir en sociedades sedentarias donde las poblaciones sobrevivían de las tierras que ellos mismos cultivaban, y otros grupos de los animales que cazaban.

Entre ellos tenían ciertas reglas, como el intercambio para poder satisfacer sus necesidades y a su vez generando beneficios para las sociedades.

Es en el siglo XX donde aparece la palabra marketing en la universidad de Michigan, el profesor llamado E.D. Jones, ofreció un curso basado en la industria distributiva y reguladora en los Estados Unidos y fue en este curso que utilizó por vez primera el término de marketing.

Es en el año 1902, donde aparecieron aquellos cursos de marketing dentro de las Universidades de Estados Unidos, los cuales tenían un vínculo con la economía y también relación con cursos de distribución, las ventas a almacenistas y de pequeños comerciantes. No obstante, el autor Philip Kotler vincula la aparición del marketing con la aparición de los humanos, por ende, considera que el marketing siempre existió. (García, 2010)

Dentro de las diversas referencias que existen, Fred E. Clark, el primer presidente de la American Marketing Association, en el año 1922, llegó a escribir el libro «Principios del Marketing», siendo así considerado como el verdadero padre del marketing.

Pero hablando de forma más sencilla, se puede considerar que el marketing antiguo es la necesidad que tuvieron los seres humanos para lograr obtener cosas a cambio de otras.

Posteriormente, el marketing fue evolucionando con P. Kotler, quien pasó de enfocarse en la producción y cambio para concentrarse en el cliente sin dejar de lado que su objetivo más importante es vender.

Es en 1950, Neil Borden, el presidente de la American Marketing Association, presenta el fruto de sus estudios y observaciones empíricas, poniendo al descubierto por vez primera la definición de Marketing mix.

Borden, expuso el marketing como una mixtura de doce elementos que al combinarse surgiera una propuesta atractiva para la decisión de los clientes en el momento de la compra, estos elementos son:

TABLA 2: ELEMENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

a) Diseño del producto
b) Precio
c) Marca
d) Canales de distribución
e) Personal de Ventas
f) Publicidad
g) Promoción
h) Empaque
i) Exhibición
j) Servicio
k) Distribución
l) Investigación

Nota: Elaboración propia

En 1960, E.J. McCarthy simplificó la lista de las doce variables expuestas por Borden y propuso el término de las "4 Ps", reconociendo cuatro elementos importantes que conforman el marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción (Angulo, 2017). Con estas variables se logra identificar las características más importantes del marketing en la actualidad.

En la actualidad, Philip Kotler también maneja la teoría de las "4 Ps", donde se observa la discrepancia al considerar que las inquietudes y deseos del consumidor son de suma importancia para el marketing. Por ende, el Padre del Marketing Moderno pone como prioridad al consumidor por encima de las empresas.

2.2.1.2. Marco histórico de las ventas

Todos estamos acostumbrados desde hace tiempo a que las ventas formen parte de nuestra vida cotidiana, lo cierto es que el mundo siempre intenta vendernos algo.

Se sabe que, en la antigüedad, las primeras ventas no se empleaba el dinero y las personas solo vivían del trueque, ellos mismos producían aquellos artículos necesarios para sobrevivir, como la ropa que utilizaban para abrigarse en las épocas de frío y así también los artículos para recolección y caza.

Con el tiempo las poblaciones empezaron a crecer y es aquí donde surge el intercambio, haciendo que el trueque pierda su valor ya que era imposible medir el valor de las cosas de una manera justa comparándolas con otras. Además, empezaron a aparecer las grandes

ciudades donde se da inicio a las relaciones comerciales entre ellas, es en este momento en el que surge el dinero.

Con la creación de las monedas de metal, se logró estandarizar el concepto del valor facilitando el comercio, las primeras monedas de la historia fueron creadas en 600 a.C. por el rey Lidio Aliad y el primer papel moneda apareció en china en el siglo VII d.C., la cual se propagó a través del mundo cien años después.

A la par, empezaron a aparecer los primeros puntos de ventas, las cuales se realizaban en las casas de los artesanos, donde se acudía en caso de necesidad. Conforme fue creciendo la población, los comerciantes optaron por reunirse en plazas al aire libre donde ofrecían comodidad y rapidez en el servicio de ventas. Es aquí como aparecen los tan conocidos vendedores ambulantes durante la edad media.

Luego, que se fuera incrementando la población demográfica, se dio inicio a la creación de centros urbanos, en consecuencia, asimismo se empezó a dividir el trabajo de los artesanos y otros pobladores, siendo imposible para ellos contar con una producción agrícola, adquirirían sus alimentos pagando por ellos. (Mejía, 2013, p 86).

Entre las décadas de 1980 y 1990, los vendedores fueron ganado experiencia, haciendo lo posible por conocer más a los consumidores y así lograr ofrecer aquellos productos que necesitaban, logrando satisfacerlos, lo cual les permitiría fidelizar y aumentar la demanda de sus clientes.

A partir de los 90 en adelante, se da inicio a la era de la información, la cual fue una etapa de transformación, en especial de aquellos vendedores y empleados comerciales, quienes se vieron obligados a adaptarse a otras estrategias donde el cliente se convertía en el objetivo principal.

2.2.2. Marco Legal

A continuación, se expone las leyes principales que se encuentran reguladas por el Perú y que actualmente es aplicada por la empresa El Pulpito restaurante

TABLA 3: -LEYES APLICADAS POR EL PULPITO RESTAURANTE

<p>Ley N° 30884: Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.</p>	<p>El objetivo de la ley es establecer el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (Tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional.</p>
<p>Ley N° 25977: Ley General de Pesca.</p>	<p>El objetivo de la ley es normar la actividad pesquera y acuícola, promover su desarrollo sostenido y asegurar el aprovechamiento responsable de los recursos hidrobiológicos.</p>
<p>Ley N° 1062: Ley de Inocuidad de los Alimentos y su Reglamento.</p>	<p>El objetivo de la ley es garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, a fin de proteger la vida y la salud de las personas, con un enfoque preventivo e integral a lo largo de toda la cadena alimentaria, incluido los piensos.</p>

Nota: Elaboración propia

Como resultado, al estudio de las principales leyes que regula el sector de mi investigación en nuestro país, llegue a la conclusión que los estatutos mencionados

anteriormente, son de suma importancia para el sector de restaurantes ya que, al aplicarlos correctamente, ofrecemos seguridad al cliente en cuanto a nuestros productos y servicios.

2.2.3. Marco Teórico Científico

2.2.3.1. Marketing

Según la Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association) (2017), el Marketing “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”

Por otro lado, Martínez (2010), indica que el marketing significa “cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados”. (p.16). Teniendo como objetivo “actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado y consumidores con sus deseos y capacidades de compra, por el otro”. (p.17).

Asimismo, los autores Kotler y Keller (2006), fundamentan que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p.4.)

Y a su vez, Kotler y Armstrong (2012), definen que el logro del marketing se alcanza en el momento que se llega a identificar lo que necesitan y desean aquellos mercados objetivos, y lograr una satisfacción deseada, marcando la diferencia con relación a la competencia.

“Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 10)

Finalmente, el autor Álvarez (2016), afirma que el marketing a lo largo del tiempo ha ido evolucionando a consecuencia de las necesidades del mercado; siendo este un organismo dinámico para lo cual las empresas deben moldear sus filosofías de acuerdo a las circunstancias.

De esta forma, se llegó a la conclusión que el marketing es presentado como un proceso con una presente influencia para la orientación de toda empresa para el planteamiento de aquellas estrategias de índole comercial. Siendo su principal objetivo que la relación con sus clientes perdure en el tiempo, enfocándose principalmente en satisfacer las necesidades de los mismos. (p.4)

Por consiguiente, podemos indicar que el marketing es considerado como un importante instrumento para toda empresa, ya que ayuda a identificar y a enfocarse en las necesidades del público objetivo.

2.2.3.2. Marketing Mix

Para Kotler y Armstrong (2013), consideran al marketing mix uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Por ende, la mezcla de marketing es considerado como un grupo de herramientas de marketing que las empresas mezclan para poder obtener una respuesta deseada por el mercado meta.

Según, Álvarez (2016), afirma que para que una empresa logre estrategias eficaces del marketing debe saber combinar correctamente los elementos que la componen, y así poder lograr los objetivos comerciales.

“El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto a corto como a largo plazo”. (p.9)

Para el autor Martínez, et al. (2014), el marketing mix es un grupo de estrategias que debe mezclar la dirección de marketing para obtener aquellos objetivos meta, materializándose así en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

Finalmente, concluimos que el marketing mix es una herramienta por la cual se nos permite ofrecer un producto/servicio a un precio determinado, al segmento que eligió la empresa mediante ciertos canales de distribución y comunicación efectiva.

2.2.3.3. Dimensiones del Marketing Mix

Así mismo, identificaremos las dimensiones del marketing mix, conformada por: producto, precio, promoción y plaza.

Producto: Es la variable principal en la cual debemos enfocar todas nuestras acciones. Es el conjunto de bienes, servicios, ideas, valores que la empresa ofrece al consumidor final para lograr cubrir sus necesidades y objetivos.

Es de suma importancia contar con estos indicadores al momento de estudiar el producto:

a) Variedad

b) Calidad

c) Diseño

d) Características

e) Marca

f) Empaque

g) Servicios

Nota: Elaboración propia

TABLA 4: INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO

Según, el autor Martínez (2010), define el producto como todo bien que logra brindar una deseable satisfacción para los consumidores finales.

Ferrell y Hartline (2012), definen que el producto es un bien que puede ser adquirido a través de un intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el producto es la composición de bienes y servicios que la empresa logra ofrecer al cliente meta.

Martínez, et al. (2014), indican que el producto es “cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características”. Estos autores hacen hincapié en que todo producto cuenta con un período de vida, el cual lo compone cuatro etapas (introducción, crecimiento, madurez y declive), donde la empresa debe implementar estrategias diferentes para cada etapa.

Por consiguiente, se puede identificar como producto aquellos (bienes, servicio, ideas, información, productos digitales, personas lugares, experiencias, eventos, organizaciones y propiedad real o financiera).

Precio: Es la segunda variable y está relacionada básicamente a la viabilidad de la empresa; siendo un pilar importante la cual permite cubrir los gastos y generar las ganancias en la compañía. El precio es el valor monetario que se le cobra al comprador por el producto o servicio ofrecido, siendo esta variable decisiva para la adquisición del bien, estudios indican que muchas veces es en lo primero que nos fijamos antes que ver las características.

Es importante tener en cuenta estos indicadores al momento de estudiar el precio:

**TABLA 5: INDICADORES DE
LA DIMENSIÓN PRECIO**

a) Descuentos
b) Precio de lista
c) Bonificaciones
d) Periodo de pago
e) Condiciones de crédito
<i>Nota:</i> Elaboración propia

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el precio es la suma de dinero que el consumidor debe pagar para conseguir el producto.

Martínez, et al. (2014), indican que el precio “es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.” (p.14.)

En consecuencia, el precio a comparación de las otras tres variables del marketing mix, es esta variable la que crea entradas económicas para la compañía, con respecto a las otras que solo crean costos. Por ende, para que el precio genere ingresos, este debe ser aceptado por el mercado.

Plaza: Es el lugar o formas que el cliente tiene para poder adquirir el producto o servicio. Esta variable es relevante, ya que es aquí donde evaluamos la forma más adecuada para poder comercializar el bien, no solo se debe contar con un lugar de venta de manera física, también debemos enfocarnos en las plazas digitales para poder interactuar y conectarse con los futuros compradores logrando cubrir con sus necesidades.

Es importante tener en cuenta estos indicadores al momento de estudiar la plaza:

**TABLA 6: INDICADORES DE LA
DIMENSIÓN PLAZA**

a) Canales

b) Cobertura

c) Ubicaciones

d) Inventario

e) Transporte

Nota: Elaboración propia

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que la plaza encierra las acciones de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Para Martínez, et al. (2014), sustituyen a la variable plaza por distribución, “la cual hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.” (p.15.)

En consecuencia, esta variable asume un rol importante en el marketing mix porque es el acceso directo para que el producto/servicio llegue de forma correcta al consumidor final.

Promoción: Siendo esta la última variable, no deja de ser menos importante; con ella hacemos conocida nuestra marca, siendo el objetivo crear y comunicar una propuesta de valor la cual llegue al público meta en el momento correcto.

Es importante tener en cuenta estos indicadores al momento de estudiar la promoción:

**TABLA 7: INDICADORES DE LA
DIMENSIÓN PROMOCIÓN**

a) Publicidad

b) Ventas personales

c) Promoción de ventas

d) Marketing de contenido

e) Relaciones publicas

Nota: Elaboración propia

Los autores Kotler y Armstrong (2012), mencionan que la promoción involucra acciones que logran hacer conocer las ventajas del producto para lograr llamar la atención de los clientes meta.

Para Martínez, et al. (2014), interpretan a la variable promoción como comunicación, donde se “refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo”. (p.14.)

Por consiguiente, al estudiar la variable promoción, llegamos a la conclusión que es el proceso mediante el cual la empresa comunica de forma correcta el mensaje que quiere dar a conocer al público objetivo, logrando un cambio en la mentalidad y sentimientos con respecto a la empresa.

Finalmente, el marketing mix está conformada por herramientas del marketing que nos ayudan a detectar cuales son los productos o servicios que el público objetivo necesita para cubrir sus necesidades y expectativas, pero sobre todo nos ayuda a identificar el tiempo correcto para proporcionárselo. Es por esta razón que hemos estudiado las 4 Ps, variables que ayudan a las empresas a lograr sus metas.

2.2.3.4. Tipos de Marketing

Al definir el marketing, nos referimos a todo bien que es capaz de ser intercambiado entre las partes interesadas.

Marketing estratégico y Operativo

Según, Martínez, et al. (2014), indican que el marketing estratégico “refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.”

El cual procura diseñar ofertas que logren satisfacer los deseos presentes y anticiparse a aquellos deseos que el cliente pueda tener en un futuro.

Asimismo, indican que el marketing operativo “refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo”. Es en este periodo donde se inicia la planificación, ejecución y control de las acciones del marketing.

Al respecto, Álvarez (2016), planteó que el marketing estratégico y operativo son dos pilares fundamentales dentro del plan de marketing de una empresa.

- Marketing estratégico: En esta fase la empresa analiza en qué situación se encuentra ubicada dentro del mercado y hacia donde se quiere dirigir, enfocándose en las necesidades de los clientes.

“Por tanto, podemos decir que se trata de una etapa de orientación a largo plazo donde la empresa formula objetivos y estrategias de cara al mercado para aumentar su ventaja competitiva.” (p.5)

- Marketing operativo: Es en esta etapa donde se pone en acción las herramientas y decisiones tomadas luego de analizar la situación en la que está la empresa.

“Lo que hace el marketing operativo es pasar todas esas ideas a la práctica llevando a cabo el uso de las políticas de marketing o marketing mix para conseguir alcanzar todos los objetivos propuestos. Esta etapa se considera a corto plazo.” (p.5)

Es aquí donde diseñamos y ponemos en acción el Plan de Marketing.

A continuación, identificamos algunas de las acciones que se realizan en las ya mencionadas etapas:

TABLA 8: COMPARACIÓN DE LAS ACCIONES QUE SE REALIZAN EN EL

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
✓ Definir nuestro mercado.	✓ Desarrollo del marketing mix.
✓ Segmentación de mercados.	✓ Determinación del producto.
✓ Estudio de la competencia.	✓ Determinación del precio.
✓ Sistemas de previsión.	✓ Determinación de distribución.
✓ Investigación de mercados.	✓ Determinación de comunicación.

Nota. Datos tomados del libro de Álvarez (2016).

MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Estrategias de Marketing:

Álvarez (2016) en la actualidad, existen diversas clasificaciones para tipos de marketing y a su vez aparecen nuevas tendencias. En la siguiente tabla identificaremos las estrategias de marketing según su especialización.

TABLA 9: CLASIFICACIÓN CENTRADA EN SU ORIENTACIÓN O ESTRATEGIA, BASADA EN CUATRO TIPOS

Marketing comercial	Marketing Social	Marketing de causa	Marketing no lucrativo
- Orientado al cliente y sus	- Orientado a la población	- Orientado al beneficio	- Beneficio general de la

necesidades.	objetiva.	social.	sociedad
- Lucrativo (busca la venta y beneficio)	- Contribuye al cambio y a la mejora social.	- No descuida el aspecto lucrativo de la empresa.	

Nota. Datos tomados del libro Plan de marketing empresarial. Álvarez (2016).

2.2.3.5. Ventas

Johnston & Marshall (2009), mencionan que “las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing.” Dichos autores afirman que hoy en día los grandes ejecutivos admiten que la relación con los clientes cumple un rol importante cuando se refieren a las ventas personales de la compañía, logrando que clientes potencien aquellas ventas bien establecidas para poder solucionar sus problemas.

Según los autores Kotler y Armstrong (2012), explican que el concepto de ventas está basado en la idea de que los clientes solo comprarían los productos de la organización si ésta realiza labores de ventas y de promoción a gran escala.

Según la American Marketing Asociación (AMA) define la venta como: “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

El autor Monferrer, et al. (2014), afirma que las ventas es uno de los cimientos más importantes por el cual se logra sustentar el desarrollo, la evolución y la supervivencia de la compañía lo largo de su vida. Y es a través de las ventas que se logra generar ingresos de manera directa para la compañía. (p.28).

Fischer & Espejo (2011), señala que se considera como venta a aquel ultimo impulso que se genera en los clientes para que exista finalmente un intercambio. Es en este periodo donde se ve efectuado el esfuerzo de las anteriores actividades. (p.18).

Kotler (2001), El autor afirma que no se debe dejar solos a los consumidores, porque no llegaran a comprar la cantidad suficiente de productos como se espera, por ende, se debe implementar estrategias audaces que deben ser aplicadas dentro de las ventas y promociones. Menciona también, que muchas empresas tienen la idea de venta cuando cuenta con un volumen excedente, siendo el objetivo principal vender lo que se produce y no enfocarse en producir lo que el mercado necesita o desea.

Por consiguiente, se considera que las ventas es el grupo de acciones que se encuentran diseñadas para fomentar la adquisición de un producto o servicio. Siendo este uno de los caminos importantes con los que cuentan las empresas para tener acceso a sus mercados potenciales.

Elementos de la Venta

Según Acosta, M. et al. (2018), la venta se compone de un proceso, en el cual muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases, las cuales se han establecido de acuerdo a diversas perspectivas.

A continuación, encontramos las siete etapas que se utilizan para lograr comprender los elementos clave en el proceso de ventas:

1. Preparación

En esta fase se emplean las herramientas necesarias para lograr atender a los clientes reales y potenciales, siendo este último los clientes más complejos ya que no se cuenta con mucha información sobre ellos.

2. Concertación de la visita

Es en esta etapa donde nos contactamos con los clientes, buscando la manera más eficaz de comunicarnos y llegar a ellos, esto puede ser mediante un correo electrónico, una llamada o una previa cita.

3. Contacto y presentación

Este momento es esencial para el vendedor, ya que es el momento oportuno para generar y despertar el interés del cliente, brindándole toda la información necesaria.

4. Sondeo y necesidades

Aquí se estudia las necesidades más importantes del cliente, para así poder tomar una correcta postura al momento de realizar la venta.

5. Argumentación

Una vez alcanzada la etapa donde notamos interés del cliente sobre nuestro producto y servicio, debemos entrar en detalle explicando las ventajas y beneficios que ofrecemos con respecto a la competencia.

6. Objeciones

Es en esta etapa donde el cliente se llenará de dudas o no estará completamente convencido de adquirir nuestro producto, es en este momento donde se debe recurrir a todas las estrategias para poder convencer al cliente.

7. Cierre

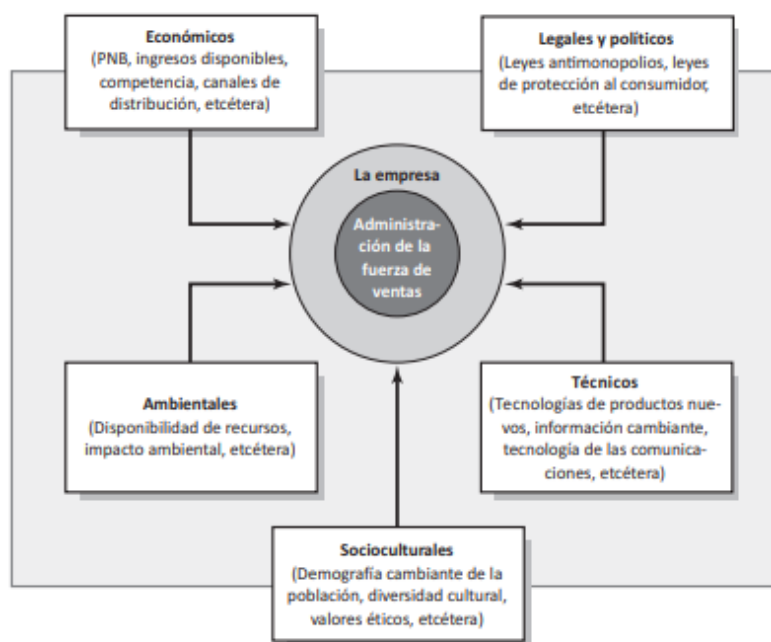
Se podría considerar como la última de las etapas ya que es donde se concreta la venta, en el peor de los casos podría ser todo lo contrario, pero debemos manejar este tipo de situación y plantear mejor las estrategias futuras definiendo metas, aplicando políticas, estableciendo procedimientos, generando ideas estratégicas, dirigiendo tácticas y diseñando controles.

Factores que afectan las ventas

Entorno Externo

Según los autores Johnston & Marshall (2009), definen que las causas del entorno externo se escapan de las manos de los gerentes y su labor está en adaptarse a ellas con estrategias adecuadas.

FIGURA 2: COMPONENTES DEL ENTORNO EXTERNO



Nota. Datos tomados del libro de Johnston & Marshall (2009).

- Marco Económico: El hecho de que se puedan comprar los productos o servicios de una empresa, depende mucho de la disponibilidad económica de los compradores. Esto va sujeto a las condiciones económicas por las que atraviese el país en ese momento, para poder elaborar un pronóstico acertado de ventas, se debe tener en cuenta ciertos ítems como el índice de inflación, PBI, el tipo de cambio, etc.
- Marco Legal y Político: Toda empresa antes de establecerse en un país debe estudiar y analizar a profundidad el marco legal de este; ya que existen factores que pueden contribuir al éxito de las ventas de la empresa como las (Leyes de

protección al consumidor, o las leyes antimonopolios, etc.), en caso contrario podría traer consecuencias éticas y jurídicas.

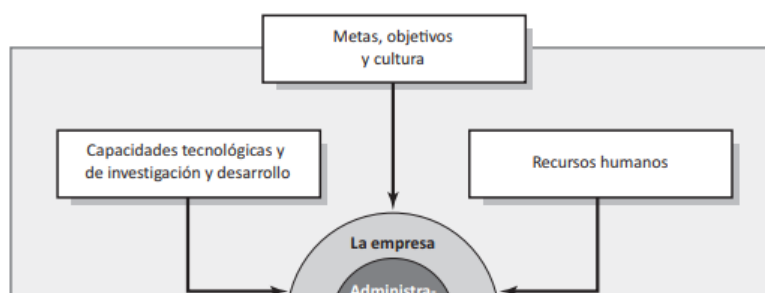
- Marco Técnico: Actualmente, la tecnología es una herramienta utilizada por muchas empresas para lograr que sus estrategias de ventas sean eficaces, además que aporta al desarrollo de nuevos productos.
- Marco Sociocultural: En este punto las compañías deben crear ciertos factores al momento de elaborar sus productos, analizando los gustos y preferencias del mercado objetivo, pero sobre todo debe tener en cuenta factores importantes como el tipo de cultura, religión, valores éticos y demográficos.
- Marco Ambiental: Para una empresa es fundamental analizar el marco ambiental antes de elaborar sus planes de marketing y ventas, ya que este es el origen de las materias primas que va necesitar para la producción de sus productos o el ambiente donde va brindar sus servicios.

Por ende, es importante analizar estos cinco elementos externos, para poder adaptarse al entorno y generar estrategias de marketing adecuadas para la empresa.

Entorno Interno

Johnston & Marshall (2009), afirman que una de las bases importantes en toda empresa está compuesta por los talentos, recursos y sus políticas. A continuación, estudiaremos las variables del entorno interno.

FIGURA 3: ELEMENTOS DEL ENTORNO INTERNO



Nota. Datos tomados del libro de Johnston & Marshall (2009).

- Metas, objetivos y cultura: Se considera que existe una relación exitosa con los clientes cuando se les da a conocer claramente cuál es su misión, visión, objetivos, valores y el historial de éxitos tanto de los directivos como de los empleados, logrando fortalecer la cultura corporativa.
- Recursos humanos: Se considera un elemento importante en la empresa ya que es la conexión directa con el éxito en las relaciones de ventas, siendo este un elemento muy complejo al momento de reclutar trabajadores calificados.
- Recursos financieros: El estado económico de toda compañía puede llegar a limitar sus planes de marketing, afectando así la creación de nuevos productos y limitando el presupuesto de promoción y ventas.
- Capacidad de producción y cadena de suministro: Para las empresas, contar con plantas ubicadas estratégicamente, equipos y tecnología moderna influyen significativamente en los programas de marketing y de ventas, logrando una distribución y servicio eficaz al cliente.

- Capacidad de servicio: Ofrecer un servicio de calidad, marca una gran ventaja con la competencia, logrando así la fidelización de los clientes y haciendo casi imposible competir con ellos.
- Capacidad de investigación, desarrollo y tecnología: Existen empresas que invierten en tecnología avanzada, lo cual les permite tener un plus en sus productos y la relación con los objetivos de sus ventas.

Finalmente, al estudiar los factores internos identificamos que estos influyen directamente para lograr el desempeño esperado por la empresa.

Tipos de ventas

Según el autor (Bernal, 2009), existen dos tipos de ventas: la venta directa y la venta indirecta.

Ventas directas

Se considera ventas directas cuando la compañía mantiene un contacto directo con el cliente, ofreciéndole su producto o servicio.

TABLA 10: TIPOS DE VENTAS DIRECTAS SEGÚN

Puntos de atención a clientes	-Puntos de ventas de la empresa: tienda, almacén, tiendas especializadas, por departamentos, sala de exhibición, puntos de ventas de fábrica. -Ventas en ferias, plazas de mercado, madrugones, muestras empresariales. -Ventas ambulantes.
A través de vendedores llegando a los clientes por medio de	-Visitas personalizadas a través de citas previas. -Puerta a puerta o venta en frío. - Por e-mail.
A través de medios	-Por vía telefónica o call center. -Domicilios. -Por catálogo. -Por Internet, ventas virtuales. -Por máquinas automáticas.

Nota. Elaboración propia.

En conclusión, la venta directa es utilizada por muchas empresas para vender sus productos cara a cara, realizando un trato más personalizado con los clientes sin la necesidad de contratar ningún intermediario.

Ventas Indirectas

Se considera ventas indirectas cuando la empresa decide contratar a una empresa externa para que se encargue de las ventas, manteniendo ellos el contacto directo con el cliente final.

Las ventas indirectas pueden ser:

- **Distribuidores mayoristas:** Son aquellos distribuidores intermediarios entre el productor o fabricante y el minorista, pero no mantienen contacto con el consumidor final; ya que este se encarga de realizar ventas únicamente de grandes lotes.

TABLA 11: PRINCIPALES FUNCIONES DEL COMERCIO MAYORISTA:

- Compran productos a fabricantes u otros mayoristas
- Almacenan y conservan productos
- Negocian acuerdos sobre condiciones y precios
- Agrupa y regulan stocks de fabricantes o mayoristas
- Realizan funciones de promoción, financiación y venta
- Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal
- Asesoran a fabricantes, mayoristas y minoristas

Nota: Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

- **Distribuidores minoristas:** Son aquellos distribuidores que tienen el contacto directo con el comprador o consumidor final, es por ello que se le considera el eslabón final del canal de distribución.

- Compran productos a distribuidores	Principales funciones del comercio minorista:
- Realizan funciones de promoción y ventas	
- Regulan los stocks necesarios para su operativa	
- Negocian acuerdos sobre condiciones y precios con los distribuidores	
- Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal	
- Asesoran a consumidores finales	

Nota: Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

- Agente comerciante o industriales y profesionales: Se considera que este tipo de ventas es de forma directa entre fabricantes, y se produce mediante vendedores especializados ya que la negociación será realizada entre expertos en el rubro.
- Free line o particulares independientes: Se considera que las personas dedicadas a este tipo de ventas, comercializan productos de fácil salida y se caracterizan por tener contacto directo con el cliente final.

Finalmente, llegamos a la conclusión que muchas empresas optan por tercerizar este proceso mediante las ventas indirectas, y ubicar sus productos en distintos puntos de ventas, así lograr llegar al consumidor o cliente final.

2.3. Estado del arte

De acuerdo a Kotler y Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing, detallan de manera elemental que mediante el marketing se puede construir un proceso beneficioso donde se creara valor para los clientes, y finalizado dicho proceso la empresa podrá cosechar frutos al haber fortalecido las relaciones con sus clientes los cuales se encontraran completamente satisfechos, convirtiéndose en compradores leales y frecuentes.

Conforme a estos dos autores, el marketing mix o mezcla de marketing como ellos lo denominan, es una estrategia que da valor al cliente y está conformada por las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Donde la empresa inicia creando un producto después de haber analizado todo lo que necesita el cliente potencial, luego se le establece un precio por el cual el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio ofrecido, posteriormente la empresa determina la plaza que se le considera a los canales de distribución que se ofrece para que el cliente tenga acceso al producto y finalmente se encuentra la promoción que conforman los medios de comunicación para que el consumidor pueda acceder a él.

Esta teoría es importante porque permite crear estrategias y aprovechar al máximo el potencial de tu empresa, teniendo como resultados clientes potenciales, proyecciones y utilidades de ventas altas; y así lograr el crecimiento sostenible del negocio.

Según la autora Cristina Álvarez, en su libro Plan de marketing empresarial, fundamenta que el éxito de las empresas se basa en su compromiso a largo plazo con el marketing, no solo en el sentido de acercarse a los clientes, sino también para entenderlos mejor. Sostiene también que el entorno empresarial está en constante cambio debido a las tecnologías, innovaciones y transformaciones culturales, y en este escenario, es crucial establecer relaciones duraderas.

Esta autora enfoca su estudio en dos partes importantes para el plan de marketing, dividiéndolo en marketing estratégico y marketing operativo; con su teoría nos ayuda a comprender y analizar la situación del mercado para nuestros productos y servicios, así como las estrategias de posicionamiento con las que contamos. También estudiaremos cómo calcular precios y sus opciones en función de diferentes factores. Además, examinaremos cómo definir acciones de comunicación y cómo elaborar un informe para diversos tipos de productos y marcas.

En el libro Marketing en la actividad comercial de los autores Martínez, et al (2014), para estos autores el marketing se origina cuando se produce un intercambio entre personas que pueden ser productos con un valor económico capaz de ser intercambiado por otro bien que cubra o satisfaga las necesidades del otro.

Dichos autores afirman que las compañías se encuentran expuestas a diferentes etapas a lo largo de su existencia, desde períodos de crecimiento significativo hasta situaciones de crisis profundas, ya que contamos con un entorno cambiante, lo que hace que muchas veces las empresas se encuentren en una posición inestable.

El estudio de este libro nos ayuda a comprender la realidad por las que atraviesan las empresas, partiendo del estudio del entorno y el mercado, enfocándonos en las necesidades y perfil de los clientes potenciales, logrando una evaluación de las oportunidades que tienen las empresas en el mercado.

Los autores en su libro Administración de ventas hacen mención a que los gerentes de ventas realizaban muy pocas investigaciones que los ayude a comprender de manera correcta el comportamiento de sus vendedores, es así como estos investigadores empezaron a crear modelos teóricos para entender sus conductas y motivar a sus propios vendedores; es por esta razón que la administración de ventas, actualmente va de la mano con el marketing.

2.4. Definición de términos básicos

Concepto de ventas: Se mantiene la idea de que el consumidor solo aceptará la compra de ciertos productos cuando la compañía aplique estrategias de promoción y ventas a grandes escalas. (Kotler y Armstrong, 2013)

Intercambio: Concepto de poder conseguir de alguien más un objeto anhelado brindándole algo a cambio. (Kotler y Armstrong, 2013)

Marketing: Desarrollo de la planeación y construcción del producto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para establecer canjes que complazcan las necesidades de las personas y de las empresas. (Kotler y Keller, 2006)

Mayorista: Empresa que ofrece básicamente actividades de venta al por mayor. (Kotler y Armstrong, 2017)

Mercado: Un grupo de compradores y vendedores. (Kotler y Armstrong, 2013)

Mercado meta: Conjunto de clientes que cuentan con una misma necesidad o características y a quienes la compañía atiende. (Kotler y Armstrong, 2013)

Mercado físico: Localización física utilizada por compradores y vendedores se congregan para efectuar transacciones. (Kotler y Armstrong, 2013)

Mercado virtual: Un emporio electrónico que no se encuentra determinado por el tiempo ni el espacio. (Kotler y Armstrong, 2013)

Mezcla de marketing: Grupo de estrategias de marketing producto, precio, plaza y promoción, que toda compañía aplica para la obtención de respuestas que quiere adquirir en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2013)

Minorista: Empresa que cuyas ventas proceden básicamente del menudeo. (Kotler y Armstrong, 2017)

Muestra: Parte del total de una población que se necesita para el estudio de mercado, que va representar a la población total. (Kotler y Armstrong, 2017)

Pop-ups: Anuncios, que contienen animaciones o videos, que aparecen cuando se navega por la web. (Kotler y Keller, 2006)

Posicionamiento: Establecer una oferta de mercado que mantenga un lugar claro, característico y ansiado, en comparación a los productos de la competencia, dentro de la mente de aquellos consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2017)

Presupuesto de publicidad: Capital y otros recursos que son asignados a un producto para programar la publicidad de una empresa. (Kotler y Armstrong, 2017)

Producto: Alguna cosa que se pueda brindar a un mercado para captar su atención, uso o pueda ser consumido, con el fin de lograr satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler y Armstrong, 2013)

Promoción de ventas: Estímulos que permitan alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013)

Publicidad online: Anuncio que se muestra cuando los consumidores se encuentran navegando por páginas Web. (Kotler y Armstrong, 2013)

Satisfacción: Emoción de goce o fastidio proveniente del contraste del resultado o el manejo obtenido de un producto con respecto a sus expectativas. (Kotler y Keller, 2006)

Valor de marca: El total importe económico de una marca. (Kotler y Armstrong, 2017)

Valor de vida del cliente: Evaluación total de las compras que realiza un cliente en la empresa. (Kotler y Armstrong, 2017)

Venta personal: Exposiciones personales que se llevan a cabo mediante el impulso de ventas de la empresa con el fin de obtener ventas y lograr relaciones con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

H₁: El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

3.1.2. Hipótesis Específicas

H₁: El producto se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

H₀: El producto no se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

H₁: El precio se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

H₀: El precio no se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

H₁: La plaza se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

H₀: La plaza no se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

H₁: La promoción se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

H₀: La promoción no se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.

3.2. Identificación de variables e indicadores

Las variables estudiadas en este trabajo de investigación fueron dos: variable 01 (Marketing mix) y variable 02 (Ventas).

A continuación, mencionaremos dichas variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

TABLA 12: VARIABLE 1: MARKETING MIX

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2013)	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Variedad
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de lista • Descuentos
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Canales
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad

Nota. Elaboración propia.

TABLA 13: VARIABLE 2: VENTAS

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES
Ventas Schnarch (2014)	Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Nivel de lealtad de los clientes
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Comunicación

Nota. Elaboración propia.

3.3. Matriz de operacionalización

Título de tesis: Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante, con enfoque global

TABLA 14: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ÍTEMS
Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2013)	"Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."	El marketing mix está compuesto por producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo	Calidad	Encuesta-Likert	2
					Variedad		
			Precio	Valor económico que el cliente debe pagar por el producto o servicio ofrecido.	Precio de lista		2
					Descuentos		
			Plaza	Medio por el cual la empresa hace accesible su producto o servicio.	Transporte		2
					Canales		
			Promoción	Estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer y convencer de la compra de su producto o servicio.	Publicidad		1
Ventas (Schnarch, 2014)	Capacidad económica que tiene una empresa para mantenerse en el mercado.	Las ventas estan compuestas por fidelización del cliente, estrategias, satisfacción del cliente y ventas.	Fidelización del cliente	Razones por la cual el cliente mantiene una relación duradera con la empresa.	Compromiso	Encuesta-Likert	2
					Nivel de lealtad de los clientes		
			Satisfacción del cliente	Indicadores que miden si el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente.	Confianza		
					Comunicación		2

Nota. Elaboración propia.

3.4. Matriz lógica de consistencia

TABLA 15: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
¿De qué manera Marketing mix se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre Marketing mix y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	El Marketing mix	Producto	-Calidad -Variedad	Encuesta	-Tipo: Aplicada -Enfoque: Cuantitativo -Alcance: Descriptivo-Correlacional -Diseño: No experimental -Corte: Transversal -Método: Hipotético-Deductivo -Población: La población es de 50 clientes frecuentes del restaurante El Pulpito, ubicado en Magdalena. -Técnica: Encuesta -Instrumento: Cuestionario
				Precio	-Precio de lista -Descuentos		
				Plaza	-Transporte -Canales		
				Promoción	-Publicidad		
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el producto y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El producto se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	Ventas	Fidelización del cliente	-Compromiso -Nivel de lealtad de los clientes	Encuesta	
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el precio y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El precio se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.					
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La plaza se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.		Satisfacción del cliente	-Confianza -Comunicación		
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La promoción se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.					

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Tipo, enfoque, alcance y método de investigación

4.1.1. Tipo

Tamayo (2004), denomina también a la investigación aplicada como activa o dinámica, el objetivo de este tipo de investigación es cotejar la hipótesis con la realidad, a través del estudio de problemas concretos.

Es por esta razón que mi investigación es de tipo aplicada, puesto que se desea solucionar problemas reales por la cual la empresa atraviesa.

4.1.2. Enfoque

Según Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo representa la suma de procesos secuenciales, los cuales mantienen un orden riguroso, ya que es en este proceso donde recopilamos datos para poder demostrar las hipótesis, después de haber realizado los análisis estadísticos respectivos para finalmente comprobar las teorías.

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (p.15.)

Por ende, nuestra investigación es de enfoque cuantitativo ya que obtenemos datos numéricos, los cuales serán procesados estadísticamente.

4.1.3. Alcance

Para Sampieri (2014), el estudio descriptivo se encarga de detallar específicamente ciertas características, rasgos o propiedades de cualquier suceso que se encuentre sujeto a un análisis para lograr obtener información de forma imparcial de las variables estudiadas.

Este autor menciona también que el estudio es correlacional porque reúne variables a través de un modelo que es probable para la población estudiada.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p.93.)

Es por esta razón, que nuestra investigación tiene un alcance de estudio Descriptivo-Correlacional.

4.1.4. Método

Para Tamayo (2004), el método de investigación hipotético–deductivo, analiza la investigación de manera general a lo particular, estudiando las variables por separado.

El procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales se llama método hipotético-deductivo. (p.150.)

Esta tesis cuenta con un método de investigación hipotético-deductivo.

4.2 Diseño y corte de la investigación

4.2.1. Diseño

Para Sampieri (2014), es una investigación donde no se emplean las variables deliberadamente y donde solo se limita a estudiar los fenómenos en su medio natural.

“La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.” (p.153.)

Nuestra investigación tiene un diseño no experimental, ya que no se manipulan intencionalmente las variables del estudio.

4.2.2. Corte

Asimismo, Sampieri (2014), indica que el estudio mantiene un corte transversal, desde el momento en que logramos la recopilación de información, la cual se da en una ocasión única dentro de un periodo específico, consiguiendo así información importante para la investigación.

“Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos.” (p.155.)

Nuestra tesis es de corte transversal puesto que, obtendremos los datos basados únicamente para el estudio de nuestras variables.

4.3. Población

Sampieri (2014), define a la población como un sinnúmero de unidades fundamentales las cuales brindan información importante para lograr los objetivos expuestos y así hacer frente a las hipótesis de la investigación.

La delimitación de las características de la población no sólo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. (p.174.)

Por ende, mi proyecto de tesis determina como su población a un total de 50 clientes del restaurante El Pulpito del distrito de Magdalena.

4.4. Instrumentos para la obtención de datos

4.4.1. Técnica

Tamayo (2004), menciona que la encuesta es aquel instrumento que nos facilita la obtención de datos o respuestas a ciertos problemas con relación a las variables de estudio.

Es por esa razón, que en nuestra investigación también aplicaremos la técnica de la encuesta, y así lograr obtener resultados exactos después de estudiar las variables del marketing mix y ventas.

4.4.2. Instrumento

Sampieri (2014), el cuestionario es la herramienta que más se ha empleado en el tiempo para la recolección de información, conformado por un grupo de preguntas previamente analizadas para lograr la medición eficaz de las variables estudiadas en la investigación.

Asimismo, nuestro proyecto de tesis utilizara el cuestionario como herramienta para la obtención de información de las variables marketing mix y ventas aplicadas en nuestra investigación.

4.4.3. Escala de Likert

Sampieri (2014), define la escala de Likert como el grupo de ítems presentados ante un conjunto de personas para conocer y analizar el nivel de satisfacción sobre un tema en específico.

Para la presente tesis, se manejó un cuestionario compuesto con 18 ítems que se encuentran divididos en estas dimensiones, con un número de 5 categorías como respuestas donde:

TABLA 16 - ESCALAS DE LIKERT

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Neutral
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Nota. Elaboración propia

De la variable de Marketing mix obtuvimos las siguientes dimensiones:

TABLA 17: DIMENSIONES VARIABLE 01- MARKETING MIX

Ítems	Dimensiones
2	Producto
2	Precio
2	Plaza
1	Promoción

Nota. Elaboración propia

De la variable ventas obtuvimos las siguientes dimensiones:

TABLA 18: DIMENSIONES VARIABLE 02-VENTAS

Ítems	Dimensiones
2	Fidelización del cliente
2	Satisfacción del cliente

Nota. Elaboración propia

EL presente instrumento fue sometido a juicio de expertos, los mismos que validaron y ajustaron con sus opiniones el mencionado documento.

4.4.4. Validez

El presente instrumento se validó a través de un juicio de expertos, en donde tres profesionales aprobaron cada pregunta del cuestionario, proporcionándome sus recomendaciones en base de su gran experiencia profesional.

Cargo	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
Dr.	Jorge Luis Escalante Flores	09390378	Marketing
Mag.	Carlos Alberto Méndez Vicuña	07128084	Gestión empresarial
Mag.	Naty Alejandrina Romero Alarcón	41005435	Calidad e investigación

Nota. Elaboración propia.

TABLA 19: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

4.4.5. Confiabilidad del instrumento

Hernández, et al. (2014), fundamenta que la confiabilidad en un instrumento es aceptable cuando el nivel de medición es repetitivo y arroja los mismos resultados.

TABLA 20: CRITERIOS DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

1. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad excelente
2. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad buena
3. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
4. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja
5. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja
6. Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

Nota. Elaboración propia.

Para el presente instrumento se obtuvo la fiabilidad a través del alfa de Cronbach obtenido por el SPSS, el cual nos indica que el presente instrumento es confiable, porque se obtuvo un valor de 0.913, arrojándonos un resultado de confiabilidad excelente.

TABLA 21: RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE CASOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	84.7
	Excluido ^a	0	15.3
	Total	59	100

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

Nota. Elaboración propia.

En la próxima tabla se refleja el número de encuestas elaboradas para un total de 50 clientes frecuentes del restaurante El Pulpito.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.913	18

Nota. Elaboración propia.

TABLA 22: COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente tabla, logramos verificar que el coeficiente de Alfa de Cronbach representa un 0.913% el cual nos refleja como resultado que la confiabilidad del instrumento es excelente.

TABLA 23: ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	71.26	81.339	.582	.908
P2	71.20	82.653	.493	.910
P3	71.36	77.582	.706	.904
P4	71.28	78.491	.725	.904
P5	71.76	76.309	.740	.903
P6	71.54	79.560	.546	.909
P7	71.16	83.280	.395	.913
P8	71.84	79.362	.655	.906
P9	71.74	81.625	.522	.909
P10	71.62	84.812	.265	.917
P11	71.26	82.074	.572	.908
P12	71.22	80.910	.472	.911
P13	71.46	80.907	.702	.905
P14	71.12	80.353	.777	.904
P15	71.10	81.480	.712	.905
P16	71.42	81.187	.559	.908
P17	70.98	81.938	.556	.908
P18	70.86	81.347	.619	.907

Nota. Elaboración propia.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En este presente estudio el procedimiento que se utilizó fue la recolección de datos obtenidos mediante el instrumento, que fue realizado a 50 de sus clientes más frecuentes del restaurante El Pulpito, con la cual logramos obtener información asertiva, la cual posteriormente se plasmó en una matriz tripartita en una tabla de Excel y seguidamente fue analizado en el programa SPSS versión 27.

Y finalmente, con el fin de hallar la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach.

4.6. Procedimiento de ejecución de estudio

El presente trabajo de investigación se efectuó a través del proceso de la ejecución de las etapas que mencionaremos a continuación:

i.	Identificación del problema
ii.	Determinación de las variables de estudio, dimensiones e indicadores
iii.	Búsqueda y elaboración del marco teórico (antecedentes de investigación, marco histórico, marco legal, marco teórico, síntesis)
iv.	Elaboración de la matriz de consistencia, operacionalización
v.	Elección de la población y la muestra
vi.	Elaboración y validación del instrumento por juicio de expertos
vii.	Recolección de datos
viii.	Análisis de los resultados
ix.	Elaboración del informe final
x.	Sustentación de las conclusiones y recomendaciones

Nota. Elaboración propia.

TABLA 24: ETAPAS DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos con respecto a nuestro tema de investigación de las variables marketing mix y las ventas en El Pulpito restaurante, y se obtuvieron de 18 preguntas, fundamentadas por cada indicador, dimensión y variable, logramos construir este cuestionario ejecutado.

TABLA 25: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO EFECTUADO EN LA INVESTIGACIÓN

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta		
VI: MARKETING MIX	Producto	Calidad	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas? ¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?		
		Variedad	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes? ¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?		
	Precio	Precio de lista	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?		
		Descuentos	¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?		
	Plaza	Canales	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso? ¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?		
		Transporte	¿Le resultó fácil realizar su pedido por teléfono o WhatsApp? ¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc.?		
	Promoción	Publicidad	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos? ¿Te gustaría recibir promociones en		
	5.1.1. Análisis e interpretación	V2: VENTAS	Fidelización del Cliente	Compromiso	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?
				Nivel de lealtad de los clientes	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?
			Satisfacción de Clientes	Confianza	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?
Comunicación					¿Considera usted que las consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono o WhatsApp)? ¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados? ¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?

Nota. Elaboración propia. Elaboración propia

tablas y gráficos que nos ayudaron a analizar cada uno de los resultados conseguidos mediante los cuestionarios resueltos por los 50 clientes más frecuentes de la empresa El Pulpito restaurante.

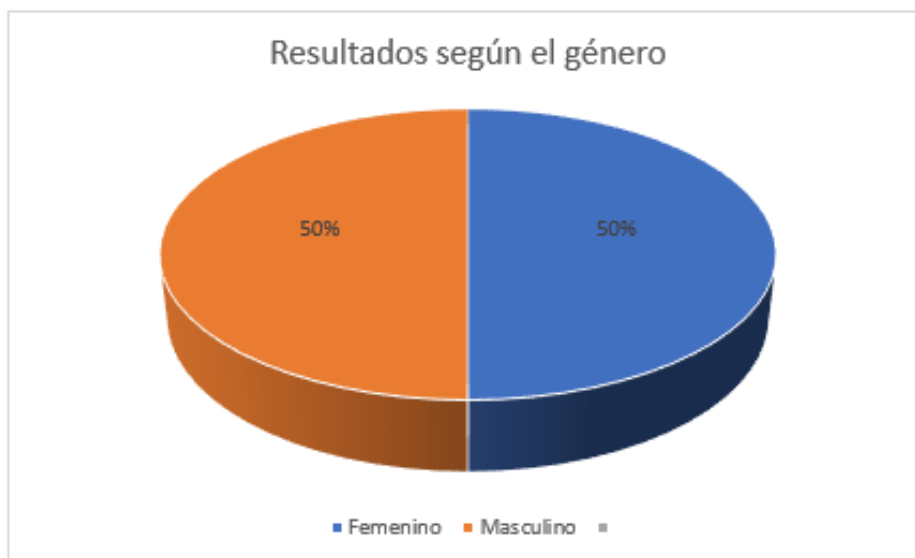
➤ Indicadores Sociodemográficos

TABLA 26: MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Femenino	25	50	50	50
Masculino	25	50	50	100
Total	50	100	100	

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 4: MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL GÉNERO



Nota. Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 26 y en la figura 4, el 50% de clientes fueron mujeres y el otro 50% de clientes fueron varones.

TABLA 27: MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL RANGO DE EDADES

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
18 a 25 años	5	10	10	10
25 a 35 años	8	16	16	26
35 a 45 años	10	20	20	46
45 a más años	27	54	54	100
Total	50	100	100	

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 5: MEDICIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL RANGO DE EDADES



Elaboración propia

Nota. Elaboración p

En la tabla 27 y en la figura 5, que el 54% de clientes tiene de 45 años a más, el 20% de 35 a 345 años. El 16% tiene de 25 a 35 años y el 10% tiene de 18 a 25 años.

➤ **Indicadores descriptivos**

TABLA 28: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	24	48	48	80
De acuerdo	16	32	32	20
Neutral	10	20	20	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

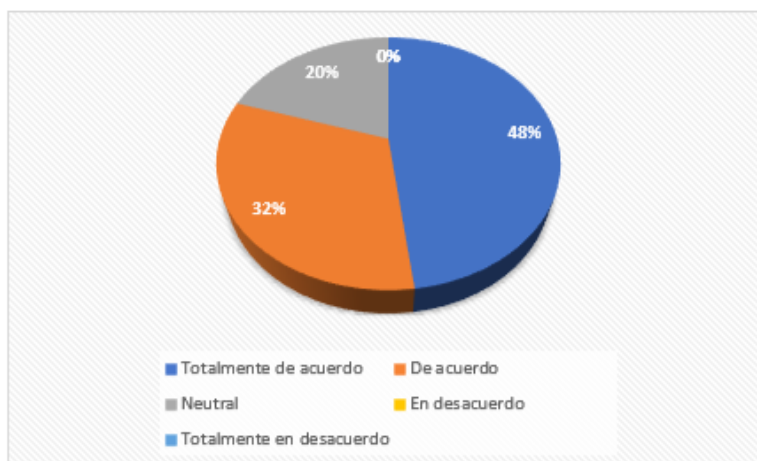
Elaboración propia

¿LOS
PLATOS QUE
SE
SIRVIERON
CUMPLIERO
N CON SUS
EXPECTATIV
AS?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 6: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?



Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 28 y figura 6, que los resultados obtenidos en la dimensión producto y el indicador calidad, de los cuales el 48% se encuentran totalmente de acuerdo, 32% están de acuerdo, 20% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 29: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	26	52	52	52
De acuerdo	15	30	30	82
Neutral	9	18	18	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

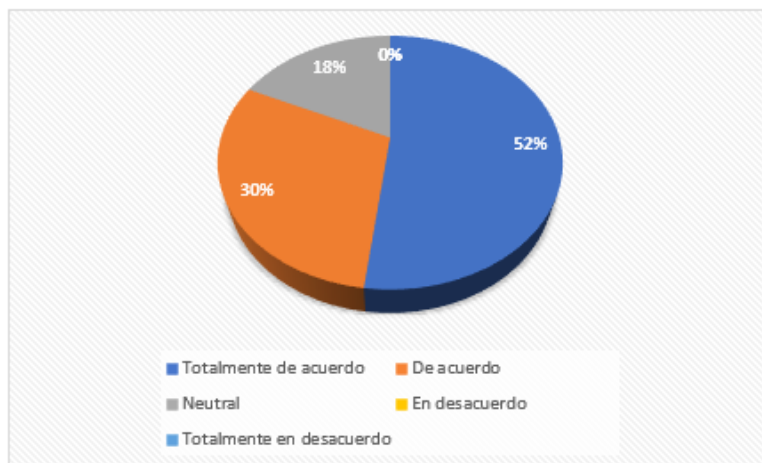
Elaboración propia

¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 7: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?



Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 29 y figura 7, los resultados obtenidos en la dimensión producto y el indicador variedad, de los cuales el 52% se encuentran totalmente de acuerdo, 30% se encuentran de acuerdo, 18% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 30: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTO

¿Le

parece

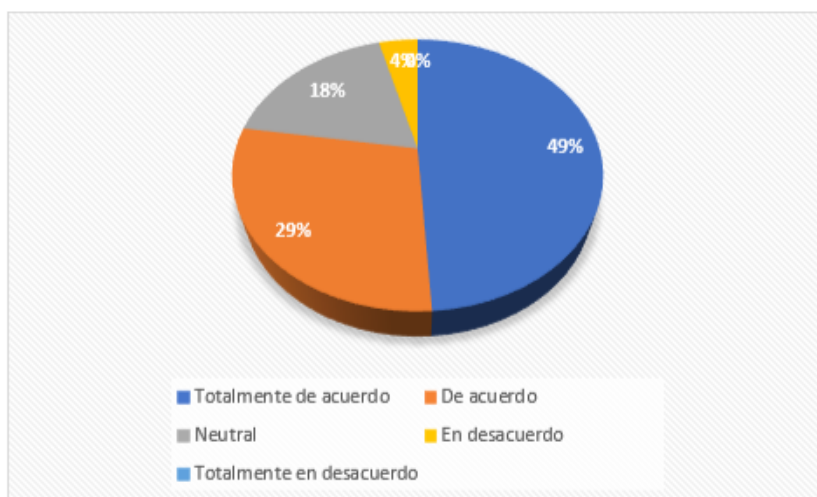
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	24	49	49	49
De acuerdo	14	29	29	78
Neutral	9	18	18	96
En desacuerdo	2	4	4	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

Nota. Elaboración propia.

adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?

FIGURA 8: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTO

¿Le
la
las
menú



Elaboración propia

parece adecuada
variedad de
opciones con
que cuenta el
de lunes a
viernes?

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 30 y figura 8, que los resultados obtenidos en la dimensión producto y el indicador variedad, de los cuales el 49% se encuentran totalmente de acuerdo, 29% se encuentran de acuerdo, 18% neutrales, los clientes en desacuerdo 4% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 31: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	24	48	48	48
De acuerdo	17	34	34	82
Neutral	7	14	14	100
En desacuerdo	2	4	4	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

Nota. Elaboración propia.

¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?

FIGURA 9: RESULTADOS DESCRIPTIVOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

¿Le

parece que

nuestra

carta es

variada?

suficientemente



Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 31 y figura 9, que los resultados obtenidos en la dimensión producto y el indicador de variedad, de los cuales el 48% se encuentran totalmente de acuerdo, 34% se encuentran de acuerdo, 14% neutrales, los clientes en desacuerdo son 4% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 32: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	14	30	30	30
De acuerdo	16	34	34	64
Neutral	12	25	25	89
En desacuerdo	5	11	11	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

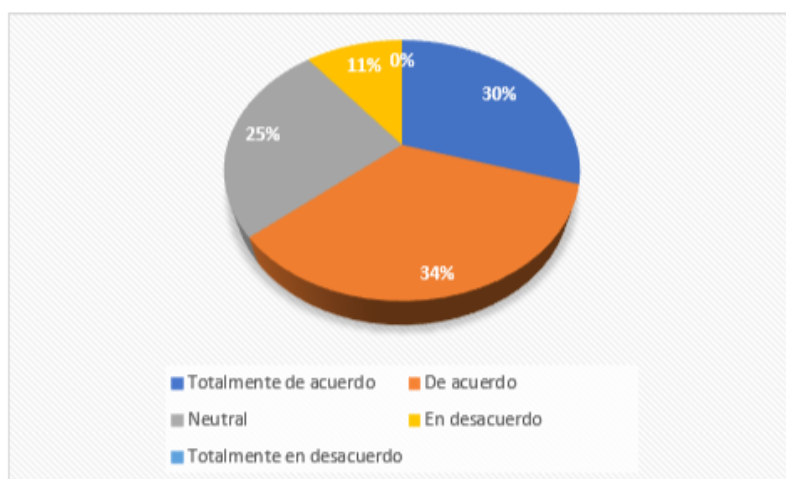
Elaboración propia

¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 10: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO

usted que
son
para el



Elaboración propia

producto/servicio que ofrecemos?

¿Considera
los precios
adecuados

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 32 y figura 10, que los resultados obtenidos en la dimensión precio y el indicador precio de lista, de los cuales el 30% se encuentran totalmente de acuerdo, 34% se encuentran de acuerdo, 25% neutrales, los clientes en desacuerdo son 11% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 33: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	14	28	28	28
De acuerdo	17	34	34	62
Neutral	13	26	26	88
En desacuerdo	6	12	12	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

Elaboración propia

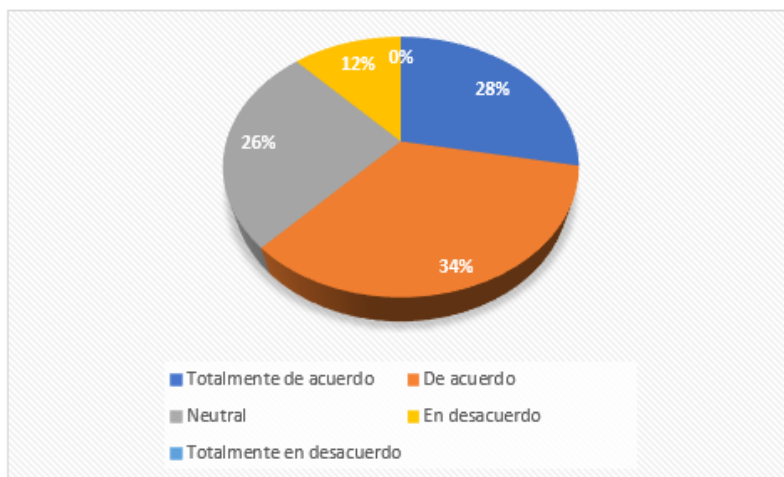
¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 11: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA DE PRECIO

usted que
precios
accesibles
a la

¿Considera
nuestros
son más
en relación



Elaboración propia

competencia?

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 33 y figura 11, que los resultados obtenidos en la dimensión precio y el indicador descuento, de los cuales el 28% se encuentran totalmente de acuerdo, 34% se encuentran de acuerdo, 26% neutrales, los clientes en desacuerdo son 12% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 34: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	21	42	42	42
De acuerdo	11	22	22	64
Neutral	15	30	30	94
En desacuerdo	3	6	6	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

Elaboración propia

acceso?

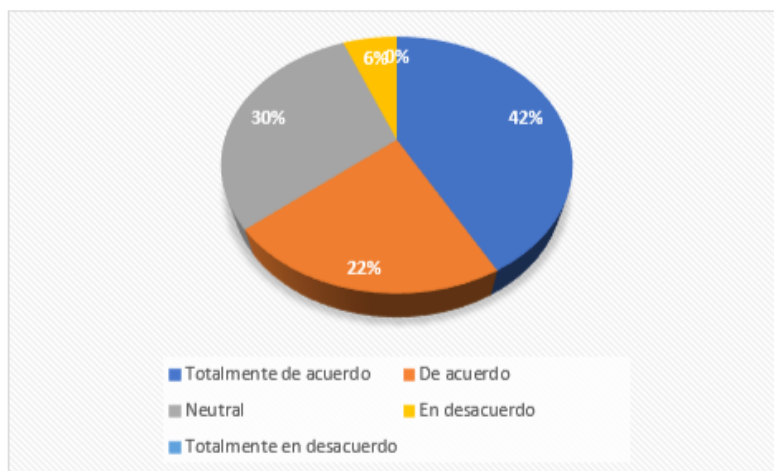
¿Considera usted que nuestro local es de fácil

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 12: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA

usted

local es



Elaboración propia

¿Considera

que nuestro

de fácil acceso?

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 34 y figura 12, que los resultados obtenidos en la dimensión plaza y el indicador canal, de los cuales el 42% se encuentran totalmente de acuerdo, 22% se encuentran de acuerdo, 30% neutrales, los clientes en desacuerdo son 6% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 35: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	28	56	56	56
De acuerdo	15	30	30	86
Neutral	6	12	12	98
En desacuerdo	0	0	0	98
Totalmente en desacuerdo	1	2	2	100
Total	50	100	100	

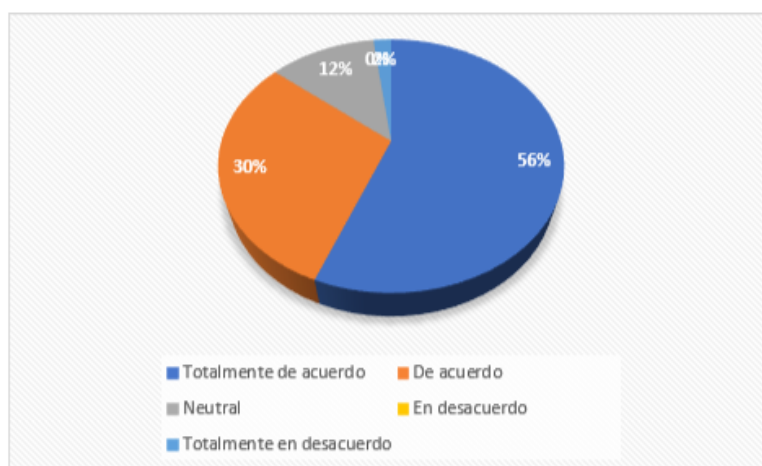
Elaboración propia

¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 13: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA

nuestro
delivery
eficaz?



Elaboración propia

¿Considera que
servicio de
es rápido y

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 35 y figura 13, que los resultados obtenidos en la dimensión plaza y el indicador canal, de los cuales el 56% se encuentran totalmente de acuerdo, 30% se encuentran de acuerdo, 12% neutrales, los clientes en desacuerdo son 0% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 2%.

TABLA 36: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA

¿Le

resultado fácil

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	10	20	20	20
De acuerdo	17	34	34	54
Neutral	22	44	44	98
En desacuerdo	0	0	0	98
Totalmente en desacuerdo	1	2	2	100
Total	50	100	100	

Elaboración propia

realizar su

pedido por

teléfono o

WhatsApp?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 14: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA

¿Le resultado

fácil

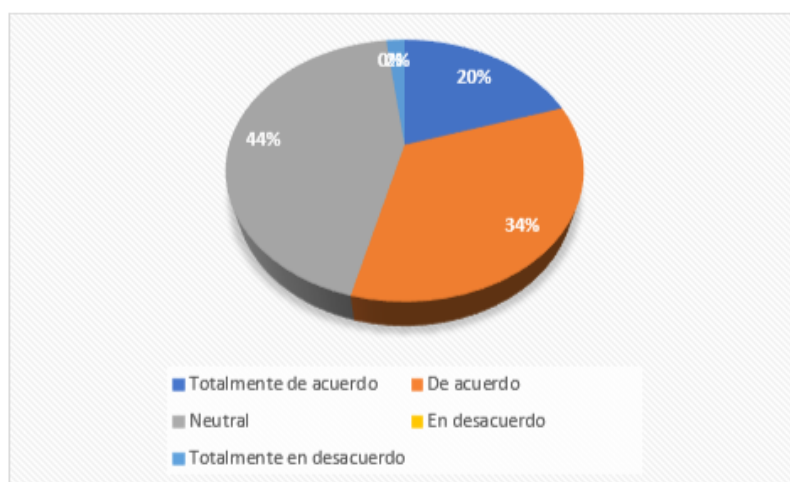
realizar tu

pedido

por teléfono

o

WhatsApp?



Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 36 y figura 14, que los resultados obtenidos en la dimensión plaza y el indicador transporte, de los cuales el 20% se encuentran totalmente de acuerdo,

34% se encuentran de acuerdo, 44% neutrales, los clientes en desacuerdo son 0% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 2%.

TABLA 37: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA

¿Te

gustaría

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	15	31	31	31
De acuerdo	19	40	40	71
Neutral	13	27	27	98
En desacuerdo	1	2	2	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

encontrarnos en

plataformas

como

rappi, pedidos

ya,

etc.?

Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 15: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PLAZA

¿Te

gustaría



encontrarnos en

plataformas

como

rappi, pedidos

ya,

etc.?

Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 37 y figura 15, que los resultados obtenidos en la dimensión plaza y el indicador transporte, de los cuales el 31% se encuentran totalmente de acuerdo, 40% están de acuerdo, 27% neutrales, los clientes en desacuerdo son 2% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 38: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PROMOCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	22	45	45	45
De acuerdo	20	41	41	86
Neutral	7	14	14	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

Elaboración propia

¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 16: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PROMOCIÓN

¿Considera
las redes
son
importantes
promocionar
platos?

usted que
sociales
para
nuestros



Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 38 y figura 16, que los resultados obtenidos en la dimensión promoción y el indicador publicidad, de los cuales el 45% se encuentran totalmente de acuerdo, 41% se encuentran de acuerdo, 14% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 39: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PROMOCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	30	61	61	61
De acuerdo	9	19	19	80
Neutral	9	18	18	98
En desacuerdo	1	2	2	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

Elaboración propia

¿Te
gustarí
a
recibir

promociones en fechas importantes?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 17: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA PROMOCIÓN

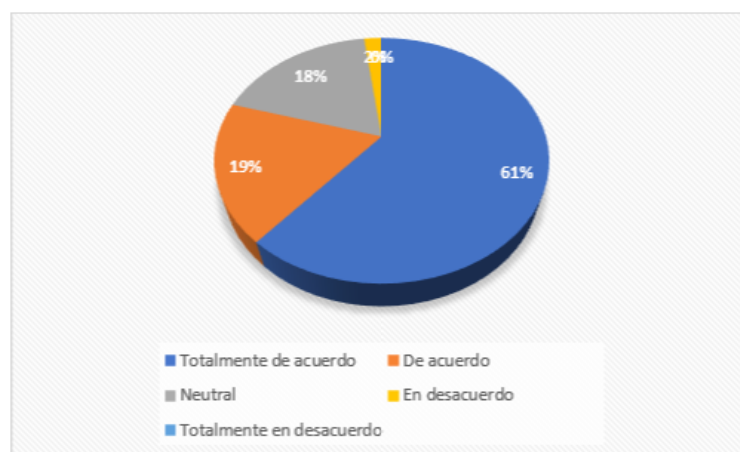
¿Te gustaría

recibir

promociones

en fechas

importantes?



Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 39 y figura 17, que los resultados obtenidos en la dimensión promoción y el indicador publicidad, de los cuales el 61% se encuentran totalmente de acuerdo, 19% se encuentran de acuerdo, 18% neutrales, los clientes en desacuerdo son el 2% y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 40: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le

motivan a

adquirirlos

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	14	29	29	29
De acuerdo	25	51	51	80
Neutral	10	20	20	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

Elaboración propia

constantemente?

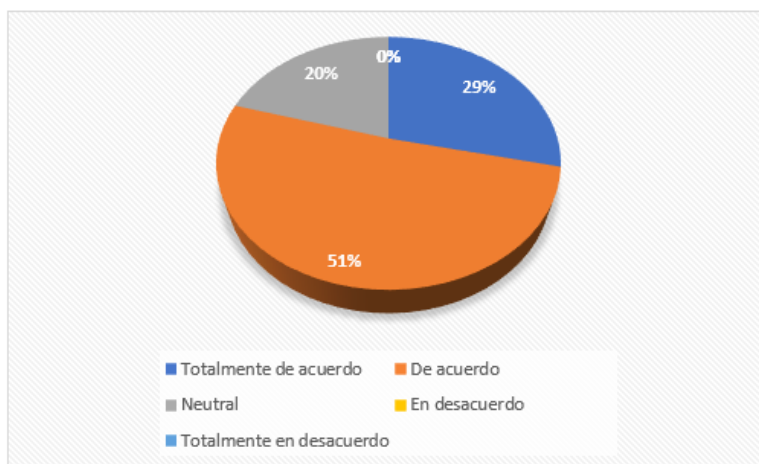
Nota. Elaboración propia.

FIGURA 18: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le

motivan a

adquirirlos



Elaboración propia

constantemente?

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 40 y figura 18, que los resultados obtenidos en la dimensión fidelización del cliente y el indicador compromiso, de los cuales el 29% se encuentran totalmente de acuerdo, 51% se encuentran de acuerdo, 20% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 41: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?
Totalmente de acuerdo	26	52	52	52	
De acuerdo	19	38	38	90	
Neutral	5	10	10	100	
En desacuerdo	0	0	0	0	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	
Total	50	100	100		

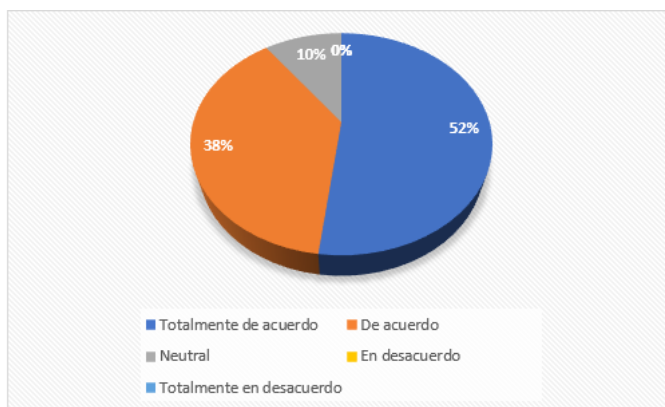
Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 19: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

restaurante a

¿Recomendaría este sus conocidos?



Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 41 y figura 19, que los resultados obtenidos en la dimensión fidelización del cliente y el indicador nivel de lealtad de los clientes, de los cuales el 52% se encuentran totalmente de acuerdo, 38% se encuentran de acuerdo, 10% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 42: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	26	52	52	52
De acuerdo	20	40	40	92
Neutral	4	8	8	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

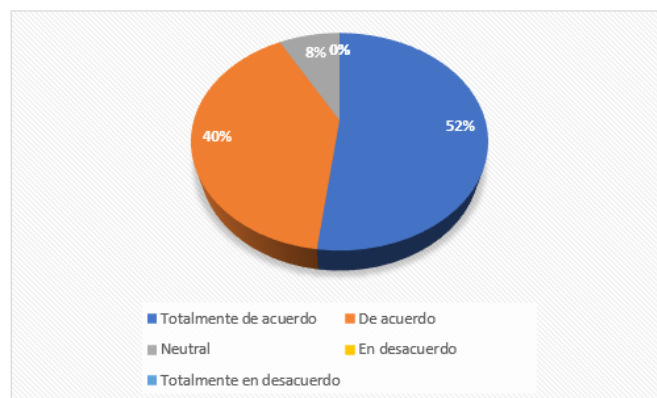
Elaboración propia

volver a adquirirlos??

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 20: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?



Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 42 y figura 20, que los resultados obtenidos en la dimensión satisfacción del cliente y el indicador confianza, de los cuales el 52% se encuentran totalmente de acuerdo, 40% se encuentran de acuerdo, 8% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 43: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)	¿Consid era
Totalmente de acuerdo	20	41	41	41	
De acuerdo	16	33	33	74	
Neutral	13	36	36	100	
En desacuerdo	0	0	0	0	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	
Total	50	100	100		

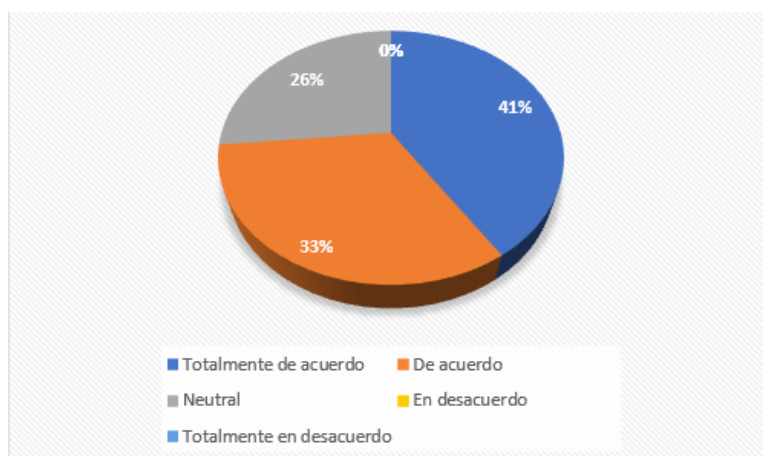
Elaboración propia

usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 21: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?



Elaboración propia

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 43 y figura 21, que los resultados obtenidos en la dimensión satisfacción del cliente y el indicador comunicación, de los cuales el 41% se encuentran

totalmente de acuerdo, 33% se encuentran de acuerdo, 26% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 44: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Le

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	33	67	67	67
De acuerdo	14	29	29	96
Neutral	2	4	4	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

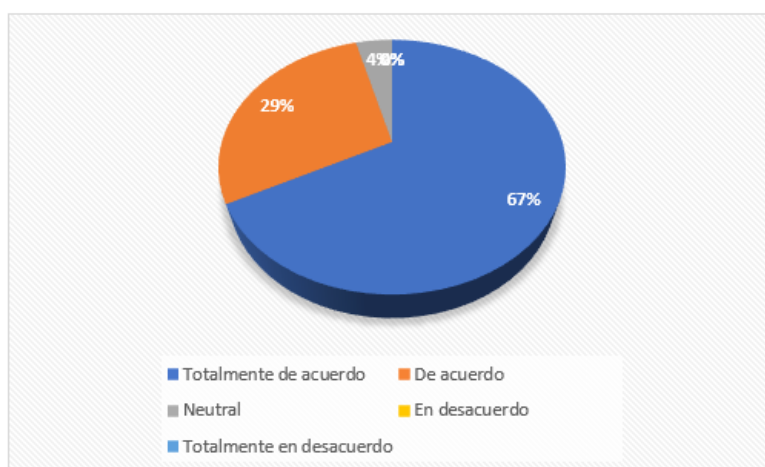
Elaboración propia

pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?

FIGURA 22. RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL C Nota. Elaboración propia.

¿Le

tiempos



Elaboración propia

pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 44 y figura 22, que los resultados obtenidos en la dimensión satisfacción del cliente y el indicador comunicación, de los cuales el 67% se encuentran totalmente de acuerdo, 29% se encuentran de acuerdo, 4% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

TABLA 45: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Totalmente de acuerdo	39	80	80	80
De acuerdo	8	16	16	96
Neutral	2	4	4	100
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	50	100	100	

Elaboración propia

ó fue atento y personalizado?

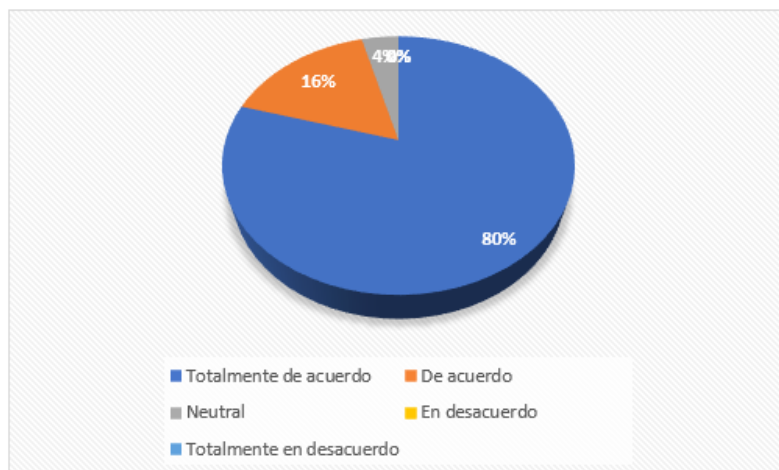
¿Cons
idera
que el
servici
o que
recibi

Nota. Elaboración propia.

FIGURA 23: RESULTADOS DEL INDICADOR CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

¿Considera
servicio
fue atento y

que el
que recibió



Elaboración propia

personalizado?

Nota. Elaboración propia.

Observamos que en la tabla 45 y figura 23 los resultados obtenidos en la dimensión satisfacción del cliente y el indicador comunicación, de los cuales el 80% se encuentran totalmente de acuerdo, 16% se encuentran de acuerdo, 4% neutrales, los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo pertenecen al 0%.

5.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

5.2.1. Contrastación de hipótesis general

- H₁: El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.
- H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

TABLA 46: RESULTADOS CHI-CUADRADO DE LAS VARIABLES

LAS PULPITO				MARKETING MIX Y VENTAS DEL RESTAURANTE.
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	31.725	1	<.001	
Corrección de continuidad^b	28.175	1	<.001	
Razón de verosimilitud	37.395	1	<.001	
Prueba exacta de Fisher				
Asociación lineal por lineal	31.091	1	<.001	
N de casos válidos	50			

Nota. Elaboración propia.

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La prueba Chi-cuadrado de Pearson reflejó 31.725, obteniendo 1 grado de libertad siendo este resultado importante puesto que, el valor asintótico es <.001, lo que refleja que este valor es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Es por esta razón que la hipótesis nula es rechazada y se puede afirmar la siguiente hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante”.

TABLA 47: TABLA CRUZADA DE LA VARIABLE MARKETING MIX Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.

Tabla cruzada V1R*V2R

Recuento

		V2R		Total
		1	2	
V1R	1	14	5	19
	2	0	31	31
Total		14	36	50

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se obtuvo el valor del coeficiente de contingencia es de 0.623, que, resulta moderadamente significativo.

5.2.2. Contrastación de hipótesis específicas

A. El producto y las ventas del Pulpito restaurante

-H₁: El producto se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

-H₀: El producto no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

TABLA 48: RESULTADOS CHI-CUADRADO DE PRODUCTO Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.571 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	36.226	1	<.001
Razón de verosimilitud	42.951	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	39.760	1	<.001
N de casos válidos	50		

Nota. Elaboración propia.

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Los resultados registraron que en la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 40.571, obteniendo 1 grado de libertad siendo este resultado importante puesto que, el valor asintótico es <.001, lo que refleja que este valor es menor que el nivel de significancia $\alpha= 0.05$. Es por esta razón que la hipótesis nula es rechazada y se puede afirmar la siguiente hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante”.

TABLA 49: TABLA CRUZADA DE PRODUCTO Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.

Tabla cruzada D1_R*V2R

Recuento

		V2R		Total
		1	2	
D1_R	1	13	1	14
	2	1	35	36
Total		14	36	50

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se obtuvo el valor del coeficiente de contingencia es de 0.669, por ende, resulta moderadamente significativo.

B. El precio y las ventas del Pulpito restaurante

- H_1 : El precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

- H_0 : El precio no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

TABLA 50: RESULTADOS CHI-CUADRADO DEL PRECIO Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.782 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	22.468	1	<.001
Razón de verosimilitud	26.088	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	25.266	1	<.001
N de casos válidos	50		

Nota. Elaboración propia.

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Los resultados registraron que en la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 25.782, obteniendo 1 grado de libertad siendo este resultado importante puesto que, el valor asintótico es <.001, lo que refleja que este valor es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Es por esta razón que la hipótesis nula es rechazada y se puede afirmar la siguiente hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante”.

TABLA

Tabla cruzada D2_R*V2R

51: TABLA

Recuento		V2R		Total
		1	2	
D2_R	1	12	4	16
	2	2	32	34
Total		14	36	50

CRUZADA PRECIO Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se obtuvo el valor del coeficiente de contingencia es de 0.583, que, resulta moderadamente significativo.

C. La plaza y las ventas del Pulpito restaurante

-H₁: La plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

-H₀: La plaza no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

TABLA 52: RESULTADOS CHI-CUADRADO DE LA PLAZA Y LAS VENTAS

DEL

PULPITO

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.747 ^a	1	<.001
<i>Nota.</i> Elaboración propia.	21.692	1	<.001
continuidad^b			
Razón de verosimilitud	30.454	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	24.253	1	<.001
N de casos válidos	50		

Nota. Elaboración propia.

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

RESTAURANTE.

Los resultados registraron que en la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 24.747, obteniendo 1 grado de libertad siendo este resultado importante puesto que, el valor asintótico es

<.001, lo que refleja que este valor es menor que el nivel de significancia $\alpha= 0.05$. Es por esta razón que la hipótesis nula es rechazada y se puede afirmar la siguiente hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante”.

TABLA 53: TABLA CRUZADA PLAZA Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE

Tabla cruzada D3_R*V2R

Recuento

		V2R		Total
		1	2	
D3_R	1	14	8	22
	2	0	28	28
Total		14	36	50

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se obtuvo el valor del coeficiente de contingencia es de 0.575, que, resulta moderadamente significativo.

D. La promoción y las ventas del Pulpito restaurante

-H₁: La promoción se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

-H₀: La promoción no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante.

TABLA

CHI-

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.747 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	27.728	1	<.001
Razón de verosimilitud	31.421	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	31.112	1	<.001
N de casos válidos	50		

Nota. Elaboración propia.

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

54: RESULTADOS

CUADRADO DE LA

PROMOCIÓN Y LAS

VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.

Los resultados registraron que en la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 31.747, obteniendo 1 grado de libertad siendo este resultado importante puesto que, el valor asintótico es $<.001$, lo que refleja que este valor es menor que el nivel de significancia $\alpha= 0.05$. Es por esta razón que la hipótesis nula es rechazada y se puede afirmar la siguiente hipótesis alterna “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante”.

TABLA 55: TABLA CRUZADA PROMOCIÓN Y LAS VENTAS DEL PULPITO RESTAURANTE.

Tabla cruzada D4_R*V2R

Recuento

		V2R		Total
		1	2	
D4_R	1	11	1	12
	2	3	35	38
Total		14	36	50

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se obtuvo el valor del coeficiente de contingencia es de 0.623, por ende, resulta moderadamente significativo.

5.3. Discusión de resultados

El actual trabajo de investigación se ejecutó a través del instrumento de una encuesta física, la cual contó con 18 interrogantes que fueron resueltas por los consumidores de la empresa El Pulpito restaurante. Dicho instrumento en mención estuvo compuesto por 12 preguntas correspondientes al marketing mix y 6 estuvieron basadas en la variable ventas de la empresa. La presente tesis tuvo como objeto de estudio lograr identificar si existe relación entre el marketing mix y las ventas de una empresa dedicada al rubro de restaurantes, a través la cual se logró comprender que, si se encuentran relacionadas dichas

variables estudiadas, el Alfa de Cronbach nos mostró un resultado de 0.913, corroborando de esta manera como excelente la confiabilidad del instrumento. Con relación al Chi-cuadrado de Pearson reflejo como $<.001$ a la significancia asintótica, por lo cual, se rechazó la hipótesis nula y se afirmó la hipótesis alterna que nos indica que “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la empresa El Pulpito restaurante”.

Como podemos observar en esta tesis titulada “El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate 2018”, las variables estudiadas fueron el marketing mix y las ventas. Baique, el autor de esta investigación, confirmó la existencia de la relación entre las variables mencionadas, su trabajo se basó en un enfoque cuantitativo, así mismo utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de medición utilizó la escala de Likert. Según sus resultados estadísticos mostraron una moderada significancia de 0.567, con lo cual se llegó a la conclusión de que existe una adecuada relación entre las variables marketing mix y ventas en dicho trabajo de investigación.

Para mi tesis también tomé como antecedente la investigación titulada “Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto 2019”, la cual también tuvo como variables de estudio al marketing mix y las ventas, con la cual Diaz logró encontrar relación entre las dos variables estudiadas. El autor, como tipo de investigación que utilizó fue descriptivo – correlacional, aplicó también una encuesta, la cual los resultados se vieron reflejados en la correlación de Pearson con un valor de 0.611 entre las variables marketing mix y las ventas, calificándola, de esta manera como positiva moderada. En esta investigación también se concluyó la existencia entre las variables marketing mix y las ventas.

Finalmente, mi investigación optó por tomar como antecedente para la discusión de resultados la tesis titulada “Marketing mix para el incremento de las ventas en la empresa

Rikitos S.A.C, Chiclayo-2020". Sánchez y Villena también tuvieron como variables de investigación al marketing mix y a las ventas buscando el incremento de esta última variable en mención, el tipo de investigación que utilizaron estos autores fue de tipo descriptiva, utilizó la encuesta como técnica aplicando la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por 14 preguntas, dando como resultado final a través del alfa de Cronbach un valor de 0.991 lo que indicó que el tipo de confiabilidad del instrumento es muy alto. Llegando a la conclusión que si existe relación entre las variables de estudio marketing mix y las ventas en el trabajo de investigación de Sánchez y Villena.

5.4. Benchmarking

TABLA 61: EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Empresa	País	Rubro	Tipo de competencia	Público objetivo	Buenas prácticas	Marketing Mix
Central	Perú	Restaurante	Directa	Familias peruanas (público definido)	<p>-Página web en actividad: Productos, vídeos, ubicación física, política de privacidad y reservas.</p> <p>-Redes sociales activas: Facebook, Twitter, Instagram.</p> <p>-Premio: Primer mejor restaurant del mundo por “The Worlds 50 Best Latam-2023” y tercer lugar en los premios Summum 2022.</p>	<p><u>Producto:</u> -Cuenta con una carta principal y ofrece servicios de cuatro tipos de experiencias de degustación (12 a 14 platos). -Servicio opcional de Maridaje de vinos y de néctares, infusiones y extractos.</p> <p><u>Precio:</u> -Los precios de las experiencias oscilan entre los S/.1045 y s/.1250. -Maridaje desde S/.222 a S/.518. -Precios incluyen impuestos y servicios.</p> <p><u>Plaza:</u> -Cuenta con un local en Barranco.</p> <p><u>Promoción:</u> -Sus redes sociales Facebook, Instagram y Twitter son activas.</p>

Maido	Perú	Restaurante	Directa	Familias peruanas (público definido)	<p>-Página web activa: Productos, historia, políticas de privacidad, reservas y ubicación física.</p> <p>-Redes sociales activas: Facebook, Instagram y Tripadvisor.</p> <p>-Premio: Tercer mejor restaurante de América Latina y el 11 mejor del mundo según “The Worlds 50 Best Latam”.</p>	<p><u>Producto:</u> -Cuenta con una carta principal y ofrece servicios de cinco tipos de experiencias de degustación.</p> <p><u>Precio:</u> -Los precios de las experiencias oscilan entre los S/.550 y s/.1249. -Precios de los platos a la carta oscilan desde los S/.183. -Precios incluyen impuestos y servicios.</p> <p><u>Plaza:</u> -Cuenta con un local en Miraflores.</p> <p><u>Promoción:</u> -Redes sociales Facebook, Instagram y Tripadvisor son activas, poseen vídeos y fotos.</p>
La Mar	Perú	Restaurante	Directa	Familias peruanas	<p>-Cuenta con una web activa: Productos, carta, reservas, políticas de privacidad y ubicación física.</p> <p>-Redes Sociales activas: Facebook e Instagram.</p> <p>-Premio: Puesto 13 de América Latina según “50 Best Latam 2021”</p> <p>- Ofrecen compra y pago virtual y delivery propio</p>	<p><u>Producto:</u> -Cuenta con una amplia carta de entradas, platos de fondo, cocteles y postres.</p> <p><u>Precio:</u> -Los precios oscilan entre los S/.30 a s/.498.</p> <p><u>Plaza:</u> -Cuenta con un local en Miraflores. -Cuentan con delivery propio.</p> <p><u>Promoción:</u> - Redes sociales Facebook e Instagram. son activas, poseen vídeos y fotos.</p>

Pescados Capitales	Perú	Restaurante	Directa	Familias peruanas	<p>Cuenta con una web dinámica: Productos, carta, reservas, políticas de privacidad y ubicación física.</p> <p>-Redes Sociales: Facebook e Instagram.</p> <p>-Premio: Puesto 6 según Summum.</p> <p>- Ofrecen compra y pago virtual y delivery propio.</p> <p>-Cuentan con un botón de "WhatsApp" para contacto directo.</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>-Cuenta con una amplia carta de entradas, platos de fondo, cocteles y postres.</p> <p><u>Precio:</u></p> <p>-Los precios oscilan entre los S/.30 a s/.498.</p> <p><u>Plaza:</u></p> <p>-Cuenta con dos locales en Miraflores y Chacarilla.</p> <p>-Cuentan con delivery propio también trabajan con Rappi y Peya.</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>- Redes sociales Facebook e Instagram. son activas, poseen vídeos y fotos.</p> <p>-Promociones en la carta.</p> <p>-Descuentos para nuevos clientes y pedidos por contact center.</p>
Don Julio	Argentina	Restaurante	Directa	Familias argentinas	<p>-Página web en actividad: Productos, tienda virtual, ubicación física y reservas.</p> <p>-Redes sociales activas: Facebook, e Instagram.</p> <p>-Compras y pagos virtuales.</p> <p>-Cuentan con acceso al botón de "WhatsApp" para pedidos directos.</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>-Cuentan con una amplia carta de Churrasquería latina, parrillada argentina y Sudamericana.</p> <p><u>Precio:</u></p> <p>-Ofrece precios competitivos.</p> <p><u>Plaza:</u></p> <p>-Cuenta con un local en Palermo viejo, Argentina.</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>-Mantiene activa la red social Instagram, poseen vídeos y fotos.</p>

5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua

TABLA 62: MEJORA CONTINUA

DEBILIDAD	ACCION CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACION	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO/ SERVICIO	PROVEEDOR	PRESUPUESTO	FRECUENCIA
Ausencia de sistema de ventas y facturación electrónica.	-Compra de un software de ventas. -Facturación Electrónica	-Adquisición de un software de ventas personalizado para mejorar la gestión de las finanzas, ingresos, egresos permitiendo un control total en el balance financiero del negocio. -Servicio de facturación electrónica, directa con la SUNAT.	-Verificación diaria y total del balance financiero del negocio. -Verificación de los comprobantes de venta a la SUNAT de manera automática.	Administrador	3 meses	-Producto: Software de ventas -Servicio: Facturación electrónica	Pacs Systems	\$1805	Pago único
Deficiencia del POS	-Compra de nuevos equipos POS	-Contrato con nueva empresa peruana para obtener una plataforma de pagos fáciles y seguros.	-Verificación de los cobros con tarjetas Visa, MasterCard, Dinners y American Express.	Administrador	3 días	-Producto: 3 equipos POS	Culqui	S/219 c/u Total, por 3 equipos S/657	Pago único
Falta de actualización y contenido de las redes sociales	-Contrato con una empresa que brinde servicios de Branding y audiovisual	-Desarrollo de Discurso & Tono de Comunicación. -Diseño de Layout Básico para contenido. -Curaduría de Instagram Dirección de arte para filmación y fotografía -Filmación y fotografía de preparación y emplatado de 12 recetas. -Edición, colorización y musicalización de librería para todos los clips. -Retoque básico de fotos	-Verificación de cantidad de seguidores -Verificación de pedidos realizados	Administrador	6 meses	-Servicios de Branding & Audiovisual	Angus	S/ 6,500.00 + IG V	Pago único

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Conforme al desenlace alcanzado en mi trabajo de investigación al cual titulé “Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023”, logré llegar a las siguientes conclusiones:

- Se deduce que la variable Marketing mix si mantienen relación con la variable ventas en la empresa El Pulpito restaurante, mediante la cual se observó esta relación a través del coeficiente de contingencia de 0.623, de modo que se obtuvo un resultado de relación moderadamente significativa. Por esta razón, el desenlace final es que la empresa El Pulpito restaurante aplique las herramientas de marketing mix y así poder conocer las partes fundamentales de la empresa, lo cual le va permitir lograr las ventas deseadas.
- Al hablar del producto como dimensión y su relación con las ventas del restaurante El Pulpito, el resultado que se obtuvo mediante el coeficiente de contingencia fue de 0.669, lo que significa que mantienen una relación moderadamente significativa. De tal forma, se notó que el indicador de calidad es el más apreciado por los clientes de esta empresa.
- En cuanto a la relación que se observa entre la dimensión precio con las ventas del restaurante El Pulpito, encontramos que es moderadamente significativa, ya que esta relación entre las variables en mención mantiene un coeficiente de contingencia de 0.583. Con este resultado se logró identificar que para los clientes los indicadores (precio de lista y descuentos) son importantes para frecuentar el negocio a comparación con la competencia, logrando así la fidelización de los consumidores.

- Observamos que entre la dimensión plaza y las ventas del restaurante El Pulpito, se manifiesta como moderadamente significativa; puesto que, según los resultados se vio reflejado un coeficiente de contingencia de 0.575. Observándose así que el indicador canal es el más valorado por los clientes, manifestando así su confirmación con la ubicación del local y el servicio propio de delivery con el que cuenta la empresa.
- Finalmente, según la correlación entre la dimensión promoción y las ventas del restaurante El Pulpito, encontramos que es moderadamente significativa; dado que, dicha relación cuenta con un coeficiente de contingencia de 0.623. Se pudo observar que el indicador publicidad es muy valorado por los clientes, por ende, la empresa deberá trabajar más con respecto a sus redes sociales y promociones para poder lograr obtener las ventas deseadas.

6.2. Recomendaciones

Por consiguiente, a través de mi estudio de investigación titulado “Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023”; plasmo las siguientes recomendaciones según las dimensiones estudiadas para lograr el aumento en las ventas de la empresa en mención:

- Con respecto al Producto como dimensión, según el cuestionario realizado a los clientes del restaurante El Pulpito, se logró apreciar que existe un cantidad considerada de consumidores que se encuentran en disconformidad con la dimensión en mención, enfocándose básicamente en primera instancia la presentación y/o decoración de los platos, es por esta razón que se recomienda a la empresa capacitar al personal de cocina con un curso o taller de cocina creativa y decoración de platos, puesto que es un punto importante para la imagen de la empresa.
- Con relación al precio como dimensión; se logró apreciar según el cuestionario que los clientes del restaurante El Pulpito se encuentran en su gran mayoría conforme con dicha dimensión, puesto que se encuentra en un rango adecuado frente a su competencia directa en sus alrededores, de igual manera se recomienda a la empresa analizar su lista de precios que le permita encontrar estrategias adecuadas para captar mayor cantidad de clientes y elevar las ventas. Adicionalmente se recomienda actualizar sus equipos POS, para mayor rapidez en el cobro con tarjetas de crédito o débito, el cual permita la impresión del recibo o transacción para mayor seguridad del cliente.
- Al analizar la plaza como dimensión, según el cuestionario realizado a los clientes del restaurante El Pulpito, se logró identificar que existe una cantidad considerable de clientes que no se encuentran satisfechos con las opciones que

- cuenta la empresa para realizar pedidos de delivery, es por esta razón que se recomienda analizar y evaluar la posibilidad de pertenecer a plataformas como rappi y pedidos ya, con lo cual le permita al cliente una mayor comodidad y facilidad para adquirir sus productos y poder llegar a más consumidores.
- Con respecto a la promoción como dimensión, se logró identificar gracias al cuestionario realizado a los clientes del restaurante El Pulpito, que la dimensión en mención es de suma importancia para ellos, es por esta razón que se recomienda a la empresa mantener actualizadas sus redes sociales para poder lograr una mayor interacción y fidelización con los clientes, a través de diversos posts mostrando los platos más pedidos, ofreciendo el plato de temporada o promociones que logren captar la atención de los clientes y nuevos clientes.
 - Finalmente, después de concluir con mi trabajo de investigación con el título “Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023”, recomiendo a la empresa realizar un análisis general donde se analice principalmente la primera variable estudiada de marketing mix de la empresa, puesto que según los resultados y conclusiones que se observan en esta investigación si mantiene una relación directa para poder incrementar las ventas de la empresa en mención.

REFERENCIAS

- Acosta, M. et al. (2018). *La Administración de Ventas- Conceptos claves en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Álvarez, C. (2016). *Plan de marketing empresarial UF2392*. Paraninfo.
- AMA. American Marketing Association (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Angulo, A. (2017). Instituto Internet. <https://www.institutointernet.com/blog/evolucion-del-marketing-mix/>
- Ascencio, M., Moran, O. y Ramírez, K. (2016). *Diagnóstico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea*. [Tesis de pregrado, Universidad Dr. José Matías Delgado]. Repositorio REDICCES. <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/3134/1/0002498-ADTESAD.pdf>
- Baique, K. (2018). *El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19575>
- Central Restaurante (2023). *Portal web de Central restaurante*. <https://centralrestaurante.com.pe/default.html>
- Comex Perú (2022). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>

Diario Gestión (2018). *Solo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables.*

<https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-milrestaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>

Díaz, R. (2020). Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019. [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Universidad de La Rioja, 16(1), 61-77.

Godoy, S. (2019). *El mix de marketing y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito de Ayacucho, 2018.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de los Ángeles Chimbote]. Repositorio ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23449/MERCADO_META_GODOY_%20GONZALES_%20SULEMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, J. (2013). *La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal Del Carchi]. Repositorio UPEC.

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/118/1/046%20LA%20GESTI%20c3%93N%20DEL%20MIX%20DE%20MARKETING%20Y%20EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20COMIDA%20CHINA%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARACHI%20-%20GONZ%20c3%81LEZ%20c%20JORGE%20ANDR%20c3%89S.pdf>

Guillin, C. y Tejada, Y. (2015). *Estudio de marketing mix para el autoservicio el Campeón de Emel del municipio de Ocaña*. [Tesis de pregrado, Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña]. Repositorio UFPSO. <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/758/1/27921.pdf>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hi Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Johnston, M. & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.

La Mar Cebicheria (2023). *Portal web La Mar Cebicheria*. <https://www.lamarcebicheria.com/es/Lima>

Latin America`s 50 Best Restaurants (2023). *Portal web Latin America`s 50 Best Restaurants*. <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/the-list/1-10/don-julio.html>

Ley N° 30884. Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. (2018, 19 de diciembre). Ministerio del ambiente. <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-que-regula-plastico-un-solo-uso-recipientes-envases-descartables>

Ley N° 25977. Ley General de Pesca. (2013, 10 de julio). SENACE. <https://www.senace.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/NAS-4-8-01-D-LEY-25977.pdf>

Ley N° 1062. Ley de Inocuidad de los Alimentos y su Reglamento. (2008, 28 de junio). Ministerio de Salud. http://www.digesa.minsa.gob.pe/compial/archivos/dl_1062-2.pdf

Martínez, J. (2010). *Marketing*. Firmas Press. <https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing/YtPnDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=overview>

Martínez, A., et al (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc Graw Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/69209>

Mejía, M. (2013). *Origen de las ventas*. Grupo Editorial Patria.

Monferrer, D., et al (2014). *Dirección de ventas. Una visión integral*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Olarte, S. y Rojas, R. (2020). *Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio UNH.

<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fbcd5862-79e7-4694-a3e5-70dc7c90083e/content>

Parrilla Don Julio (2023). *Portal web Parrilla Don Julio*.
<https://www.parrilladonjulio.com/>

Restaurante Maido (2023). *Portal web Maido*. <https://www.maido.pe/>

Sabando, M. (2022). *Marketing Mix Y Crecimiento Empresarial: Caso Restaurante “Foca Dorada” De La Parroquia “Puerto Cayo” Del Cantón Jipijapa, Período 2019-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Del Sur De Manabí].
Repositorio UNESUM.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4547/1/Sabando%20Delgado%20Mercy%20Mahoby.pdf>

Sánchez, J. y Villena, V. (2022). *Marketing mix para el incremento de las ventas en la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9260/S%c3%a1nchez%20Ram%c3%adrez%20Jos%c3%a9%20%26%20Villena%20Suclupe%20Virgilio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. Limusa.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Umajinga, G. (2022). *Aplicación del marketing mix para la empresa Doña Margarita*. [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva]. Repositorio ISTVIDANUEVA.

<http://dspace.istvidanueva.edu.ec/bitstream/123456789/246/1/UMAJINGA%20CAYO%20GLADYS%20YOLANDA.pdf>

APÉNDICES

MA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA	
¿De qué manera Marketing mix se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre Marketing mix y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	El Marketing mix	Producto	-Calidad -Variedad	Encuesta	-Tipo: Aplicada -Enfoque: Cuantitativo -Alcance: Descriptivo-Correlacional -Diseño: No experimental -Corte: Transversal -Método: Hipotético-Deductivo -Población: La población es de 50 clientes frecuentes del restaurante El Pulpito, ubicado en Magdalena. -Técnica: Encuesta -Instrumento: Cuestionario	
				Precio	-Precio de lista -Descuentos			
				Plaza	-Transporte -Canales			
				Promoción	-Publicidad			
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS		
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el producto y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El producto se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	Ventas	Fidelización del cliente	-Compromiso -Nivel de lealtad de los clientes	Encuesta		
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el precio y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El precio se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.						
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La plaza se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.		Satisfacción del cliente	-Confianza -Comunicación			
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La promoción se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.						

✓ Matriz de consistencia

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ÍTEMS
Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2013)	"Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."	El marketing mix está compuesto por producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo	Calidad	Encuesta-Likert	2
					Variedad		
			Precio	Valor económico que el cliente debe pagar por el producto o servicio ofrecido.	Precio de lista		2
					Descuentos		
			Plaza	Medio por el cual la empresa hace accesible su producto o servicio.	Transporte		2
					Canales		
			Promoción	Estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer y convencer de la compra de su producto o servicio.	Publicidad		1
Ventas (Schnarch, 2014)	Capacidad económica que tiene una empresa para mantenerse en el mercado.	Las ventas están compuestas por fidelización del cliente, estrategias, satisfacción del cliente y ventas.	Fidelización del cliente	Razones por las cuales el cliente mantiene una relación duradera con la empresa.	Compromiso	Encuesta-Likert	2
					Nivel de lealtad de los clientes		
			Satisfacción del cliente	Indicadores que miden si el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente.	Confianza		2
					Comunicación		

✓ Matriz de Operacionalización

Cargo	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
Dr.	Jorge Luis Escalante Flores	09390378	Marketing
Mag.	Carlos Alberto Méndez Vicuña	07128084	Gestión empresarial
Mag.	Naty Alejandrina Romero Alarcón	41005435	Calidad e investigación

Elaboración propia

✓ Validación de juicio de expertos

**PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GLOBALES –
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 21 de junio de 2023

Doctor Jorge Escalante

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE
ESPECIALISTA**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: “**Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023**”. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Kazumi Lishija Castro Yara

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
¿De qué manera Marketing mix se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre Marketing mix y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	El Marketing mix	Producto	-Calidad -Variedad	Encuesta	- Tipo: Aplicada - Enfoque: Cuantitativo - Alcance: Descriptivo-Correlacional - Diseño: No experimental - Corte: Transversal - Método: Hipotético-Deductivo - Población: La población es de 50 clientes frecuentes del restaurante El Pulpito, ubicado en Magdalena. - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario
				Precio	-Precio de lista -Descuentos		
				Plaza	-Transporte -Canales		
				Promoción	-Publicidad		
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el producto y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El producto se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	Ventas	Fidelización del cliente	-Compromiso -Nivel de lealtad de los clientes	Encuesta	
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el precio y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El precio se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.					
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La plaza se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.		Satisfacción del cliente	-Confianza -Comunicación		
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La promoción se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ÍTEMS
Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2013)	"Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."	El marketing mix está compuesto por producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo	Calidad	Encuesta-Likert	2
					Variedad		
			Precio	Valor económico que el cliente debe pagar por el producto o servicio ofrecido.	Precio de lista		2
					Descuentos		
			Plaza	Medio por el cual la empresa hace accesible su producto o servicio.	Transporte		2
					Canales		
			Promoción	Estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer y convencer de la compra de su producto o servicio.	Publicidad		1
			Ventas (Schnarch, 2014)	Capacidad económica que tiene una empresa para mantenerse en el mercado.	Las ventas están compuestas por fidelización del cliente, estrategias, satisfacción del cliente y ventas.		Fidelización del cliente
Nivel de lealtad de los clientes							
Satisfacción del cliente	Indicadores que miden si el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente.	Confianza				2	
		Comunicación					

Guía de cuestionario

Datos:

Función que se desempeña:	Cliente
Fecha	/ /
Rango de edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 25 a 35 años <input type="checkbox"/> 35 a 45 años <input type="checkbox"/> 45 años a más
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros

La presente encuesta se realizará a los clientes de la empresa Restaurante El Pulpito, se recolectará los resultados y en base a ello, se hará un plan de acción para resolver la problemática que presenta la empresa.

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista	Indicador
1	Producto	1. ¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	Calidad
		2. ¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	
		3. ¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	Variedad
		4. ¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	
2	Precio	5. ¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	Precio de lista
		6. ¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	Descuentos
3	Plaza	7. ¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	Canales
		8. ¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	
		9. ¿Le resulta fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	Transporte
		10. ¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi , pedidos ya, etc.?	
4	Promoción	11. ¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	Publicidad
		12. ¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	
5	Fidelización del cliente	13. ¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	Compromiso
		14. ¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	Nivel de lealtad de los clientes
6	Satisfacción del cliente	15. ¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	Confianza
		16. ¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	Comunicación
		17. ¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	
		18. ¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	

Matriz de respuestas

Nº	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Calidad	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
2	Variedad	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
3	Precio de lista	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
4	Descuentos	¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
5	Canales	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
6	Transporte	¿Le resulta fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc.?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
7	Publicidad	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
8	Compromiso	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral

8	Compromiso	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
9	Nivel de lealtad de los clientes	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
10	Confianza	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
11	Comunicación	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

N	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No		
	Subcategoría: Producto								
1	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	X		X		X			
2	¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	X		X		X			
3	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	X		X		X			
4	¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	X		X		X			
	Subcategoría: Precio								
5	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	X		X		X			
6	¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	X		X		X			
	Subcategoría: Plaza								
7	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	X		X		X			
8	¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	X		X		X			
9	¿Le resultó fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	X		X		X			
10	¿Te gustaría encontrarlos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc.?	X		X		X			
	Subcategoría: Promoción								
11	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	X		X		X			
12	¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	X		X		X			
	Subcategoría: Fidelización del cliente								
13	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	X		X		X			
14	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	X		X		X			
	Subcategoría: Satisfacción del cliente								
15	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	X		X		X			
16	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	X		X		X			
17	¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	X		X		X			
18	¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para la medición de la categoría

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

21 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

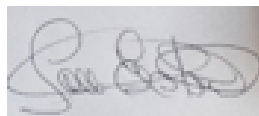
Especialidad del evaluador: Marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

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

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



FIRMA

Jorge Luis Escalante Flores

DNI: 09390378

**PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES –
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 21 de junio de 2023

Magister Carlos Méndez Vicuña

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE
ESPECIALISTA**

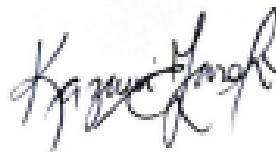
De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **"Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023"**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;




Kazumi Lishia Castro Yara

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
¿De qué manera Marketing mix se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre Marketing mix y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	El Marketing mix	Producto	-Calidad -Variedad	Encuesta	-Tipo: Aplicada -Enfoque: Cuantitativo -Alcance: Descriptivo-Correlacional -Diseño: No experimental -Corte: Transversal -Método: Hipotético-Deductivo -Población: La población es de 50 clientes frecuentes del restaurante El Pulpito, ubicado en Magdalena. -Técnica: Encuesta -Instrumento: Cuestionario
				Precio	-Precio de lista -Descuentos		
				Plaza	-Transporte -Canales		
				Promoción	-Publicidad		
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el producto y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El producto se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	Ventas	Fidelización del cliente	-Compromiso -Nivel de lealtad de los clientes	 Encuesta	
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el precio y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El precio se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.					
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La plaza se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.		Satisfacción del cliente	-Confianza -Comunicación		
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La promoción se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ÍTEMS
Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2013)	"Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."	El marketing mix está compuesto por producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo	Calidad	Encuesta-Likert	2
					Variedad		
			Precio	Valor económico que el cliente debe pagar por el producto o servicio ofrecido.	Precio de lista		2
					Descuentos		
			Plaza	Medio por el cual la empresa hace accesible su producto o servicio.	Transporte		2
					Canales		
			Promoción	Estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer y convencer de la compra de su producto o servicio.	Publicidad		1
			Ventas (Schnarch, 2014)	Capacidad económica que tiene una empresa para mantenerse en el mercado.	Las ventas están compuestas por fidelización del cliente, estrategias, satisfacción del cliente y ventas.		Fidelización del cliente
Nivel de lealtad de los clientes							
Satisfacción del cliente	Indicadores que miden si el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente.	Confianza				2	
		Comunicación					

Guía de cuestionario

Datos:

Función que se desempeña:	Cliente
Fecha	/ /
Rango de edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 25 a 35 años <input type="checkbox"/> 35 a 45 años <input type="checkbox"/> 45 años a más
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros

La presente encuesta se realizará a los clientes de la empresa Restaurante El Pulpito, se recolectará los resultados y en base a ello, se hará un plan de acción para resolver la problemática que presenta la empresa.

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista	Indicador
1	Producto	1. ¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	Calidad
		2. ¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	
		3. ¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	Variedad
		4. ¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	
2	Precio	5. ¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	Precio de lista
		6. ¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	Descuentos
3	Plaza	7. ¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	Canales
		8. ¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	
		9. ¿Le resulto fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	Transporte
		10. ¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi , pedidos ya, etc.?	
4	Promoción	11. ¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	Publicidad
		12. ¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	
5	Fidelización del cliente	13. ¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	Compromiso
		14. ¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	Nivel de lealtad de los clientes
6	Satisfacción del cliente	15. ¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	Confianza
		16. ¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	Comunicación
		17. ¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	
		18. ¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	

Matriz de respuestas

Nº	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Calidad	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
2	Variedad	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
3	Precio de lista	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
4	Descuentos	¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
5	Canales	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
6	Transporte	¿Le resulta fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc.?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
7	Publicidad	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
8	Compromiso	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral

8	Compromiso	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
9	Nivel de lealtad de los clientes	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
10	Confianza	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
11	Comunicación	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

N	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
	Subcategoría: Producto								
1	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	x		x		X			
2	¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	x		x		X			
3	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	x		x		X			
4	¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	x		x		X			
	Subcategoría: Precio								
5	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	x		x		X			
6	¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	x		x		X			
	Subcategoría: Plaza								
7	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	x		x		X			
8	¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	x		x		X			
9	¿Le resulta fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	x		x		X			
10	¿Te gustaría encontrarlos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc.?	x		x		X			
	Subcategoría: Promoción								
11	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	x		x		X			
12	¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	x		x		X			
	Subcategoría: Fidelización del cliente								
13	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	x		x		X			
14	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	x		x		X			
	Subcategoría: Satisfacción del cliente								
15	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	x		x		X			
16	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	x		x		X			
17	¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	x		x		X			
18	¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	x		x		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Si hay suficiencia

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

21 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Méndez Vicuña Carlos Alberto

Especialidad del evaluador: Administrador

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

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

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



FIRMA

Carlos Alberto Méndez Vicuña

DNI: 07128084

**PROGRAMA ACADÉMICO DE TITULACIÓN
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES –
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Santiago de Surco, 21 de junio de 2023

Magister Naty Romero

Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales

Presente:

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE
ESPECIALISTA**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Titulación en Administración de Negocios Globales estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: "**Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023**". Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Kazumi Lishia Castro Yara

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
¿De qué manera Marketing mix se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre Marketing mix y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	El Marketing mix	Producto	-Calidad -Variedad	Encuesta	-Tipo: Aplicada -Enfoque: Cuantitativo -Alcance: Descriptivo-Correlacional
				Precio	-Precio de lista -Descuentos		
				Plaza	-Transporte -Canales		
				Promoción	-Publicidad		
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el producto y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El producto se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.	Ventas	Fidelización del cliente	-Compromiso -Nivel de lealtad de los clientes	Encuesta	-Diseño: No experimental -Corte: Transversal -Método: Hipotético-Deductivo -Población: La población es de 50 clientes frecuentes del restaurante El Pulpito, ubicado en Magdalena. -Técnica: Encuesta -Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre el precio y las ventas en el restaurante El Pulpito.	El precio se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.					
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La plaza se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.		Satisfacción del cliente	-Confianza -Comunicación		
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas en el restaurante El Pulpito?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas en el restaurante El Pulpito.	La promoción se relaciona significativamente con las ventas del restaurante El Pulpito.					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ÍTEMS
Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2013)	"Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."	El marketing mix está compuesto por producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo	Calidad	Encuesta-Likert	2
					Variedad		
			Precio	Valor económico que el cliente debe pagar por el producto o servicio ofrecido.	Precio de lista		2
					Descuentos		
			Plaza	Medio por el cual la empresa hace accesible su producto o servicio.	Transporte		2
					Canales		
			Promoción	Estrategias que la empresa utiliza para dar a conocer y convencer de la compra de su producto o servicio.	Publicidad		1
			Ventas (Schnarch, 2014)	Capacidad económica que tiene una empresa para mantenerse en el mercado.	Las ventas estan compuestas por fidelización del cliente, estrategias, satisfacción del cliente y ventas.		Fidelización del cliente
Nivel de lealtad de los clientes							
Satisfacción del cliente	Indicadores que miden si el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente.	Confianza				2	
		Comunicación					

Guía de cuestionario

Datos:

Función que se desempeña:	Cliente
Fecha	/ /
Rango de edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 25 a 35 años <input type="checkbox"/> 35 a 45 años <input type="checkbox"/> 45 años a más
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros

La presente encuesta se realizará a los clientes de la empresa Restaurante El Pulpito, se recolectará los resultados y en base a ello, se hará un plan de acción para resolver la problemática que presenta la empresa.

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista	Indicador
1	Producto	1. ¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	Calidad
		2. ¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	
		3. ¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	Variedad
		4. ¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	
2	Precio	5. ¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	Precio de lista
		6. ¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	Descuentos
3	Plaza	7. ¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	Canales
		8. ¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	
		9. ¿Le resulto fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	Transporte
		10. ¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi , pedidos ya, etc.?	
4	Promoción	11. ¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	Publicidad
		12. ¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	
5	Fidelización del cliente	13. ¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	Compromiso
		14. ¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	Nivel de lealtad de los clientes
6	Satisfacción del cliente	15. ¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	Confianza
		16. ¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	Comunicación
		17. ¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	
		18. ¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	

Matriz de respuestas

Nº	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Calidad	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
2	Variedad	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
3	Precio de lista	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
4	Descuentos	¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
5	Canales	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
6	Transporte	¿Le resulta fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc.?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
7	Publicidad	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
8	Compromiso	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral

8	Compromiso	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
9	Nivel de lealtad de los clientes	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
10	Confianza	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
11	Comunicación	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

N	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
	Subcategoría: Producto								
1	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	x		x		X			
2	¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	x		x		X			
3	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	x		x		X			
4	¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	x		x		X			
	Subcategoría: Precio								
5	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	x		x		X			
6	¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	x		x		X			
	Subcategoría: Plaza								
7	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	x		x		X			
8	¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	x		x		X			
9	¿Le resulta fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	x		x		X			
10	¿Te gustaría encontrarlos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc.?	x		x		X			
	Subcategoría: Promoción								
11	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	x		x		X			
12	¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	x		x		X			
	Subcategoría: Fidelización del cliente								
13	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	x		x		X			
14	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	x		x		X			
	Subcategoría: Satisfacción del cliente								
15	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	x		x		X			
16	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	x		x		X			
17	¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	x		x		X			
18	¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	x		x		X			

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO A
CLIENTES**

N	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No		
	Subcategoría: Producto								
1	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?	X		X		X			
2	¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	X		X		X			
3	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?	X		X		X			
4	¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?	X		X		X			
	Subcategoría: Precio								
5	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?	X		X		X			
6	¿Considera usted que nuestros precios son más accesibles en relación a la competencia?	X		X		X			
	Subcategoría: Plaza								
7	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?	X		X		X			
8	¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?	X		X		X			
9	¿Le resultó fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?	X		X		X			
10	¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc.?	X		X		X			
	Subcategoría: Promoción								
11	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?	X		X		X			
12	¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?	X		X		X			
	Subcategoría: Fidelización del cliente								
13	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?	X		X		X			
14	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	X		X		X			
	Subcategoría: Satisfacción del cliente								
15	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?	X		X		X			
16	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?	X		X		X			
17	¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?	X		X		X			
18	¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [] Aplicable después de
corregir [] No aplicable []

21 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón, Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad / Investigación

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Naty Alejandrina Romero Alarcón

DNI: 41005435

✓ Enc

uesta según
dimensione

S

ENCUESTA SEGÚN DIMENSIONES:

Instrumento de Recolección de Datos - Encuesta

Presentación:

Estimado cliente, mi nombre es Kazumi Castro, estudiante de la Universidad Ricardo Palma, y en esta oportunidad estamos realizando la siguiente encuesta sobre los productos de la empresa El Pulpito restaurante. Si fuera tan amable en responder las siguientes preguntas me ayudaría en la realización de mi proyecto de investigación.

Para iniciar requerimos los siguientes datos generales que nos servirán de referencia:

Datos Generales	Cliente		
Género	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Otros
Edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años	<input type="checkbox"/> 25 a 35 años	<input type="checkbox"/> 35 a 45 años
	<input type="checkbox"/> 35 a 45 años	<input type="checkbox"/> 45 años a más	

Las siguientes preguntas tienen la siguiente escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Por favor marcar con una "X", las frases con las que se sienta identificado según la escala anterior.

Nº	CRITERIOS V1: MARKETING MIX	Escala de valoración				
		(-)1	2	3	4	(+)5
PRODUCTO						
P1	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?					
P2	¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?					
P3	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?					
P4	¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?					
PRECIO						
P5	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?					
P6	¿Considera usted que nuestros precios son mas accesibles en relación a la competencia?					
PLAZA						
P7	¿Considera usted que nuestro local es de facil acceso?					
P8	¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?					
P9	¿Le resulta fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?					
P10	¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc?					
PROMOCIÓN						
P11	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros productos?					
P12	¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?					
Nº	CRITERIOS V2: VENTAS	(-)1	2	3	4	(+)5
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
V1	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?					
V2	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
V3	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?					
V4	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?					
V5	¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?					
V6	¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?					



Angus

Av. Manuel Cipriano Dúrcel 1547,
Pueblo Libre, Lima - Perú

(51) 966 721 854
paulfrank@angus.studio

ANGUS Independent Creative Studio

Powerful Brands.

angus.studio

behance.net/angus_studio
facebook.com/angus.studio
linkedin.com/company/angus-studio
instagram.com/angus.studio
vimeo.com/studioangus

Lima, 15 Junio 2023

Nº 2020-175

Cotización Branding & Audiovisual

Estimados señores de Restaurante El Pujito, según lo conversado les hago llegar la siguiente cotización:

Servicios

Branding

- Desarrollo de Discurso & Tono de Comunicación.
- Diseño de Layout Básico para contenido.
- Curaduría de Instagram
 - Rediseño de contenido básico como: Biografía, Ejemplos de redacción de Copy, Sugerencias & Referencias en la categoría.
 - Entrega y definición de temas en un calendario con una semana de Ejemplo.

Generación de contenido audiovisual para redes sociales

- Dirección de arte para filmación y fotografía.
- Filmación y fotografía de preparación y emplatado de 12 recetas*
- Edición, colorización y musicalización de librería para todos los clips. (No incluye animaciones)
- Retoque básico de fotos.

Entrega

- 12 clips (12 platos) de cada receta de máximo 30 seg. en 1080x1080 formato mp4
- 24 fotos retocadas de recetas (2 de cada plato)

Inversión Total

S/. 6,500.00 + IGV (Seis mil quinientos Soles más IGV)

Especificaciones generales

- Para el desarrollo de este proyecto todos los integrantes del equipo portarán los implementos de seguridad necesarios.
- Servicios incluyen equipos de filmación, fotografía y luces.
- Servicios incluyen transporte hacia la locación del cliente.
- No incluye la preparación de los platos.
- Para la generación de recursos se está considerando 1 jornada (8 horas)
- Los equipos a utilizar para ambos servicios son los siguientes:
 - 2 Cámaras Sony A7III Full Frame 4k.
 - Lente Sony 50mm f1.8 y 24mm f2
 - 2 Luces continuas y 1 Led.

Quedo a la espera de sus comentarios.

Atentamente,

Paul Frank Maysundo
Director de Estrategias

✓ C

otiza

ción

✓ Cotización



Atención:

Referencia: Cotización Sistema Punto de Venta (#2020-2316)

Por medio de la presente permítame saludarle y a la vez enviarle una cotización general. Los precios pueden variar dependiendo de requerimientos más específicos y número de puntos. Los cables de red no están incluidos.

Equipos	Cant	PU	igv	inc IGV
Equipos				\$ 1,675.00
PC tactil all-in-one pantalla Tactil 15" advantech Mozos	1	\$ 593.27	\$ 106.78	\$ 700.00
PC all-in-one pantalla 21.5" No Tactil (HIRAOKA) según stock (\$528 online)	1	\$ 516.95	\$ 93.05	\$ 610.00
Impresora matricial 80mm Star	1	\$ 245.76	\$ 44.24	\$ 290.00
Gaveta de dinero	1	\$ 63.56	\$ 11.44	\$ 75.00
Licencias y servicios	Cant	PU	igv	inc IGV
Licencias y servicios				\$ 130.00
Instalación y configuración de equipos	1	\$ 59.32	\$ 10.68	\$ 70.00
Gestión de comprobantes Electronicos (Mensual) (Anual Seria \$600 por 2 rucs)	2	\$ 25.42	\$ 4.58	\$ 60.00
Certificado Digital (Otorgado por la sunat sino serian \$100 Adicionales)				
Total				\$ 1,805.00

- (1) Equipos cuentan con 12 meses de garantía contra defectos de fabricación y soporte del representante nacional.
- (2) Licencias no requieren pago de renovación. Incluye capacitación inicial (1 hora para Ventas).

FORMA DE PAGO Y CONDICIONES

Los precios ofrecidos son válidos sólo para esta cotización y 15 días.

Los pagos deben ser realizados mediante depósito en cuenta. No se acepta efectivo. Cuentas a nombre de PRODUCTOS Y ASESORIA COMPUTO SISTEMA EIRL RUC 20503651239.

Cta cte Soles BANBIF # 007000430583 / CCI 038-406-107000430583-57

Cta cte Dólares BANBIF # 007000520264 / CCI 038-414-207000520264-94

En caso se requiera un personal en provincia, se cargará S/ 400.00 por el traslado y la permanencia de una persona apoyando y capacitando por 1 día (100 soles día adicional en provincia)


Los costos no incluyen trabajos de cableado (Si se requiere romper estructuras) ni materiales adicionales de implementación como switches, routers, etc.

✓ Cotización




Conoce **nuestras soluciones de pago**


Elige la que mejor se adapte a tu negocio aquí




CulqiFull



SúperPos



CulqiOnline







CulqiLink



SúperPos

Acepta pagos y gestiona tu **negocio**, Nos aliamos con Wally para ayudar a despegar tu negocio.

Comisión por venta: Tarjetas nacionales: **3.44% + IGV**
 Tarjetas internacionales: **3.99% + IGV**

-  Recibe el dinero de tus ventas el mismo día
-  Valida tus comprobantes en SUNAT, gestiona en línea reportes de ventas, inventarios, facturación electrónica y más.
-  Imprime recibo o envío por SMS.
-  Acepta pagos con 

Producto seleccionado: SuperPos



SúperPos

Precios desde **s/219**

¿Listo para potenciar tu negocio?

Déjanos tus datos para que un asesor se comunique contigo

Nombres y Apellidos

Kazumi Castro Yara

Tipo de documento

DNI

Número de documento

46177318

Celular

999997161

Correo electrónico

lishia_15@hotmail.com

He leído y acepto que me contacten para brindarme información. [Conoce más](#)



ENCUESTA

Estimado cliente, siendo nuestro objetivo principal brindarle una excelente calidad en nuestros productos y servicios, en esta oportunidad estamos realizando la siguiente encuesta buscando la mejora en la satisfacción de nuestros clientes.

Si fuera tan amable en responder las siguientes preguntas, le estaremos muy agradecidos por su tiempo y su colaboración.

Para iniciar requerimos los siguientes datos generales que nos servirán de referencia:

Datos Generales	Cliente		
Género	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Otros
Edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años	<input type="checkbox"/> 25 a 35 años	<input type="checkbox"/> 35 a 45 años
	<input type="checkbox"/> 35 a 45 años	<input type="checkbox"/> 45 años a más	

Las siguientes preguntas tienen la siguiente escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Por favor marcar con una "X", las frases con las que se sienta identificado según la escala anterior.

✓ Encuesta final para los clientes

N°	ENCUESTA	Escala de valoración				
		(-)				(+)
		1	2	3	4	5
1	¿Los platos que se sirvieron cumplieron con sus expectativas?					
2	¿Le parece que nuestra carta es suficientemente variada?					
3	¿Le parece adecuada la variedad de opciones con las que cuenta el menú de lunes a viernes?					
4	¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?					
5	¿Considera usted que los precios son adecuados para el producto/servicio que ofrecemos?					
6	¿Considera usted que nuestros precios son mas accesibles en relación a la competencia?					
7	¿Considera usted que nuestro local es de fácil acceso?					
8	¿Considera que nuestro servicio de delivery es rápido y eficaz?					
9	¿Le resulta fácil realizar tu pedido por teléfono o WhatsApp?					
10	¿Te gustaría encontrarnos en plataformas como rappi, pedidos ya, etc?					
11	¿Considera usted que las redes sociales son importantes para promocionar nuestros platos?					
12	¿Te gustaría recibir promociones en fechas importantes?					
13	¿Considera usted que nuestros productos y servicios sobresalen sobre la competencia y le motivan a adquirirlos constantemente?					
14	¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?					
15	¿Considera usted que la calidad de nuestros productos le brinda confianza suficiente para volver a adquirirlos?					
16	¿Considera usted que sus consultas son resueltas de forma asertiva por nuestro personal o medios de comunicación activos (redes sociales, teléfono, WhatsApp)?					
17	¿Le pareció que los tiempos de espera fueron adecuados?					
18	¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?					

- ✓ Carta de autorización de la empresa



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE
EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO TÍTULO
PROFESIONAL**

Yo, Alberto Kenji Miyagui Miyagui, identificado con DNI 07461886 en mi calidad de Gerente General de la empresa El Pulpito restaurante con R.U.C. N°10074618869, ubicado en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A la señorita Kazumi Lishia Castro Yara, identificada con DNI ° 46177318, para que utilice la información recabada de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Titulo Profesional en Administración de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma.


Suscribo la presente para los fines que estime pertinente.

Alberto Kenji
Miyagui Miyagui
R.U.C.: 10074618869

ALBERTO KENJI MIYAGUI MIYAGUI

DNI 07461886

✓ Estrategias de Internacionalización:

Empresa	País	Rubro	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias
	Perú	Restaurante	Familias peruanas	<p>-Página web activa en dos idiomas (español e inglés) que incluya la carta, productos, fotos y vídeos, ubicación física, botón directo para reservas y pedidos, libro de reclamaciones y política de privacidad.</p> <p>-Redes sociales activas: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.</p> <p>-Empaques eco amigables y biodegradables.</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>-Amplia carta novedosa y de fácil entendimiento, traducida en dos idiomas (español e inglés).</p> <p>- Código QR para visualizar la carta, fotos, videos y promociones.</p> <p>- Rápida Atención gracias a la optimización de nuestros procesos internos.</p> <p>- Sabor casero, es la característica más valorada por nuestros clientes.</p> <p><u>Precio:</u></p> <p>-Precios accesibles con relación a la competencia.</p> <p>- Ofrecemos combos familiares y para niños.</p> <p>- Ofrecemos precios diferenciados por compras a través de los aplicativos de Delivery.</p> <p><u>Plaza:</u></p> <p>-Local en Magdalena.</p> <p>-Diseño llamativo del local con el fin de captar la elección de los consumidores al momento de elegirnos con respecto a la competencia.</p> <p>-Medios de Pago: efectivo, tarjeta de débito y/o crédito, Yape y Plin, transferencias.</p> <p>- Delivery propio (Rappi y Pedidos Ya)</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>-Community manager activo.</p>

- Sus redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y TikTok son activas.
- Convenios institucionales (beneficios corporativos).

✓ Índice de similitud

Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito restaurante con enfoque global en Lima 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	1%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado