



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“MEZCLA DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL RESTAURANTE BISTRÓ INCANTO
UBICADO EN EL DISTRITO DE LA PUNTA,
CALLAO, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Melissa Sthefany Coronado Chavez

Aida Matilde Espinoza Cornejo

Asesor:

Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Victor Hugo Haro Hidalgo	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Juan Carlos Ganoza Aleman	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Lupe Yovani Gallardo Pastor	10217004
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo en primer lugar a nuestros familiares y a todas aquellas personas quienes estuvieron en todo momento apoyándonos y dándonos ánimos, gracias a ellos hemos podido llegar hasta este momento de nuestra carrera universitaria y ahora insertarnos en el mundo profesional.

Coronado Chávez, Melissa.

Espinoza Cornejo, Aida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos guiado hasta este momento de nuestras vidas. En segundo lugar, agradecemos a nuestras familias por apoyarnos en cada decisión y proyectos a tomar. Por último, a nuestros docentes, coordinador de carrera y amigos por estar con nosotras en cada etapa del desarrollo de este trabajo para lograr concretarlo.

Coronado Chávez, Melissa.

Espinoza Cornejo, Aida.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos	23
1.4. Hipótesis	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de docentes expertos	27
Tabla 2 Valores Alfa de Cronbach	28
Tabla 3 Resumen de procesamiento de encuestas	28
Tabla 4 Estadística de confiabilidad	28
Tabla 5 Distribución de frecuencias de la variable Mezcla de Marketing	32
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la variable Satisfacción del Cliente.....	33
Tabla 7 Distribución de las frecuencias de la dimensión Producto	34
Tabla 8 Distribución de las frecuencias de la dimensión Precio	35
Tabla 9 Distribución de las frecuencias de la dimensión Plaza.....	36
Tabla 10 Distribución de las frecuencias de la dimensión Promoción.....	37
Tabla 11 Distribución de las frecuencias de la dimensión Valor Percibido	38
Tabla 12 Distribución de las frecuencias de la dimensión Expectativas del Cliente.....	39
Tabla 13 Distribución de las frecuencias de la dimensión Conformidad del Cliente.....	40
Tabla 14 Pruebas de normalidad	42
Tabla 15 Tipos de correlación del coeficiente Spearman.....	44
Tabla 16 Correlación entre Mezcla de marketing y Satisfacción del cliente	45
Tabla 17	47
Tabla 18 Correlación entre el Precio y la Satisfacción del cliente	48
Tabla 19 Correlación entre la Plaza y la Satisfacción del cliente.....	50
Tabla 20 Correlación entre la Promoción y la Satisfacción del cliente.....	51
Tabla 21 Ítem 1. La presentación de los productos consumidos cumple con sus expectativas	72
Tabla 22 Ítem 2. Los productos que consume son de calidad	73
Tabla 23 Ítem 3. El precio del producto es razonable en relación con lo ofrecido	74

Tabla 24 Ítem 4. El precio proporcionado por el restaurante Bistró Incanto es competitivo. .	75
Tabla 25 Ítem 5. El ambiente del salón del restaurante Bistró Incanto es agradable	76
Tabla 26 Ítem 6. El local del restaurante Bistró Incanto es seguro.	77
Tabla 27 Ítem 7. Recibe información publicitaria del restaurante Bistró Incanto.....	78
Tabla 28 Ítem 8. El restaurante Bistró Incanto brinda promociones.	79
Tabla 29 Ítem 9. Los trabajadores del restaurante Bistró Incanto brindan una atención exclusiva.	80
Tabla 30 Ítem 10. El servicio ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia al de otros restaurantes	81
Tabla 31 Ítem 11. El producto ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia de otros restaurantes.	82
Tabla 32 Ítem 12. La experiencia del servicio brindado en el restaurante Bistró Incanto es positiva.	83
Tabla 33 Ítem 13. El producto brindado por el restaurante Bistró Incanto satisface sus necesidades de alimentación.....	84
Tabla 34 Ítem 14. Retornaría en una nueva oportunidad al restaurante Bistró Incanto.	85
Tabla 35 Ítem 15. Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Bistró Incanto.	86
Tabla 36 Ítem 16. El servicio brindado por el restaurante Bistró Incanto supera sus expectativas iniciales.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de barras de frecuencias de la Mezcla de Marketing.....	33
Figura 2 Grafico de barras de las frecuencias de la variable Satisfacción del Cliente.....	34
Figura 3 Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Producto.....	35
Figura 4 Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Precio.....	36
Figura 5 Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Plaza	37
Figura 6 Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Promoción.....	38
Figura 7 Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Valor Percibido.....	39
Figura 8 Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Expectativas del Cliente	40
Figura 9 Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Conformidad del Cliente	41
Figura 10 Ítem 1. La presentación de los productos consumidos cumple con sus expectativas	72
Figura 11 Ítem 2. Los productos que consume son de calidad.....	73
Figura 12 Ítem 3. El precio del producto es razonable en relación con lo ofrecido.....	74
Figura 13 Ítem 4. El precio proporcionado por el restaurante Bistró Incanto es competitivo.....	75
Figura 14 Ítem 5. El ambiente del salón del restaurante Bistró Incanto es agradable.....	76
Figura 15 Ítem 6. El local del restaurante Bistró Incanto es seguro.....	77
Figura 16 Ítem 7. Recibe información publicitaria del restaurante Bistró Incanto	78
Figura 17 Ítem 8. El restaurante Bistró Incanto brinda promociones.....	79
Figura 18 Ítem 9. Los trabajadores del restaurante Bistró Incanto brindan una atención exclusiva.....	80
Figura 19 Ítem 10. El servicio ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia al de otros restaurantes	81
Figura 20 Ítem 11. El producto ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia de otros restaurantes.....	82

Figura 21 Ítem 12. La experiencia del servicio brindado en el restaurante Bistró Incanto es positiva.	83
Figura 22 Ítem 13. El producto brindado por el restaurante Bistró Incanto satisface sus necesidades de alimentación.....	85
Figura 23 Ítem 14. Retornaría en una nueva oportunidad al restaurante Bistró Incanto.....	86
Figura 24 Ítem 15. Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Bistró Incanto.....	87
Figura 25 Ítem 16. El servicio brindado por el restaurante Bistró Incanto supera sus expectativas iniciales.	88

RESUMEN

La presente tesis considera como objetivo principal determinar la relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta, Callao en el año 2022. El presente estudio se basó en una investigación básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual se encuentra estructurado según las dimensiones e indicadores de las variables analizadas, siendo en total de 16 ítems. Asimismo, mediante un muestreo de tipo probabilístico simple se consideró como muestra a 251 clientes de una población total de 720 clientes del restaurante analizado. En cuanto al análisis de datos, se consideraron 4 fase: confiabilidad, análisis descriptivo, prueba de normalidad y análisis correlacional, alcanzando un coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0,851. Posterior a ello el presente estudio consideró una etapa descriptiva e inferencial apoyada en la prueba Rho de Spearman, la cual permitió evidenciar una correlación positiva alta o fuerte entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente, alcanzando un coeficiente de correlación igual a 0,646 y un p valor igual a 0,000.

PALABRAS CLAVES: Mezcla de marketing, mix de marketing y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to determine the relationship between the marketing mix and customer satisfaction in the Bistró Incanto restaurant located in La Punta, Callao in the year 2022; The present study was based on basic research, with a quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, which is structured according to the dimensions and indicators of the variables analyzed, with a total of 16 items. Likewise, through a simple probabilistic type sampling, 251 customers were considered as a sample from a total population of 720 customers of the restaurant analyzed. For data analysis, 4 phases were considered: reliability, descriptive analysis, normality test, and correlational analysis), initially reaching a Cronbach's Alpha coefficient equal to 0.851. After that, the present study considered a descriptive and inferential stage supported by Spearman's Rho test, which allowed to show a high or strong positive correlation between the marketing mix and customer satisfaction, reaching a correlation coefficient equal to 0.646 and a p value of 0.000.

KEY WORDS: Marketing mix, marketing mix and customer satisfaction.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, por más pequeñas que sean las empresas, éstas deben tener dentro de su organización un área de marketing, el cual tendrá como funciones realizar y ejecutar las estrategias de mercadotecnia necesarias para garantizar el éxito de su producto o servicio dentro del mercado objetivo; el propósito de esto es ofrecer una propuesta de valor que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente; es por ello que estas estrategias deben estar fundamentadas en el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor.

En la presente investigación, se abordará el contexto global, nacional y local, así como también los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas y justificación de la misma, la cual está relacionada a las variables de estudio, Estrategias del Marketing y Satisfacción del cliente.

En primera instancia tenemos el ámbito internacional, en donde la gastronomía es uno de los sectores económicos más atractivos para los consumidores. Es aquí, donde las estrategias de marketing vienen enfocándose en optimizar desde lo digital partiendo de la búsqueda, asimismo buscan realizar la administración correcta de las redes sociales como del marketing de contenidos, poniendo así un énfasis mayor a las visitas de sus páginas web. (Mahmud, 2017).

Para los autores Zouari & Abdelhedi (2021), la calidad de servicio es un factor necesario para lograr la satisfacción de los clientes, donde esta última es la verificación interior que hace cada persona de sus necesidades con respecto a si fueron cubiertas o no con la entrega del servicio. A su vez como menciona y define Gutierrez (2017), “El marketing es una receta en la que cuatro ingredientes (producto, precio, plaza, promoción) los cuales se combinan en proporción variable, con énfasis en aquel que resulte más adecuado para el producto o marca en cuestión”; motivo por el cual las empresas establecen y estudian estrategias que satisfagan

las necesidades que requieren sus consumidores, ya que actualmente la competencia comercial es cada vez más alta en todos los sectores económicos en los cuales se realiza una inversión.

Por otro lado, enfocándonos en el ámbito nacional, las empresas tanto del sector público como del sector privado utilizan las estrategias de marketing para su posicionamiento dentro de los diversos sectores económicos. Motivo por el cual, a las empresas les interesa conocer y entender cómo es que se posicionan sus marcas dentro de la mente de su mercado meta, ya que de no ser este el caso solo bastaría recordar los errores de marketing realizados en el lanzamiento de la New Coke en 1985, Pepsi Crystal en 1992 y Fruitopia en 1996; todos ellos grandes fracasos comerciales, tal pareciera que algo no se estaba haciendo bien (Suysuy & Taira, 2019).

Por otro lado, en cuanto al ámbito nacional, hoy en día el crecimiento gastronómico que tiene el Perú es reconocido a nivel internacional y la comida peruana se ha vuelto popular en todo el mundo. Existen restaurantes de comida peruana en todos los continentes y son considerados restaurantes gourmet. Asimismo, cabe resaltar que, los llamados “huariques” son tan populares en nuestra sociedad y visitados por personas provenientes de todas partes del mundo. Al igual que a estos pequeños restaurantes, las personas siguen acudiendo a los mercados a comer el típico ceviche, a pesar de que las condiciones ambientales no son las mejores ni las más agradables en algunos de estos lugares, lo cual demuestra que la gente busca conocer las raíces de nuestra gastronomía y aprecian lo tradicional (Tavara, 2015).

Cabe resaltar que, durante la pandemia el sector gastronómico fue uno de los sectores más afectados en nuestro país, según indica el chef Roberto Madrid, "En diferentes crisis hemos sido el sector más golpeado". Asimismo, la presidenta de la Asociación Peruana de Hoteles y Restaurantes y Afines, Blanca Chávez, indica que, en 2019, había 220 000 restaurantes en Perú, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y estos se vieron afectados con

la pandemia por lo que casi la mitad de los restaurantes cerraron sus puertas a los comensales. (RPP Noticias, 2022).

El restaurante Bistró Incanto fue creado en el mes de septiembre del 2022, se encuentra ubicado frente al mar en el distrito de La Punta de la Provincia Constitucional del Callao. Posee una amplia variedad de platos en la carta de la cual los principales son el Asai Bowl, Tacu Tacu, Locro con Seco de asado de tira, Lasaña de asado al pesto, Milanesa Napolitana, Tataki de atún y Ceviche Incanto. Adicional a ello, también cuenta con una diversidad de opciones respecto a bebidas ofreciendo el servicio de Piscobar y Cafetería en un mismo ambiente. El local cuenta con un aforo de capacidad máxima de 74 personas distribuidas en 60 personas en el salón principal y 14 personas en el área de la terraza. El horario de atención es de lunes a domingos, de 8 del día a 9 de la noche a excepción de los días viernes y sábados que se atiende hasta las 11 de la noche.

El restaurante Bistró Incanto cuenta con la modalidad de delivery propio para una zona de reparto cercana a la del local y adicionalmente entregas de pedidos a domicilio mediante los aplicativos “Pedidos ya” y “Rappi” para una mejor cobertura. Asimismo, cuenta con un perfil en la red social Instagram, en donde da a conocer sus productos mediante la publicidad digital.

En relación con lo antes mencionado, esta investigación se centra en indagar si la mezcla del marketing y la satisfacción del cliente tienen relación directa y significativa. Asimismo, se presenta la medición de las variables describiendo sus dimensiones y sus comportamientos conforme a las opiniones de los comensales encuestados, dado que se viene brindando el servicio con una deseada satisfacción del cliente mediante el producto y un excelente servicio en el restaurante Bistró Incanto.

La problemática vigente del restaurante Bistró Incanto es que no cuenta con un área de Marketing establecida ni con especialistas que puedan evaluar o planificar una adecuada

implementación y ejecución de un plan marketing que contribuya a satisfacer a los clientes e impactar en ellos de forma positiva, por lo cual se hace necesario medir el grado de satisfacción de los clientes.

Ahora bien, en esta sección se presentan estudios internacionales referidos a las variables de investigación antes mencionadas. Remache (2019) realizó un trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018”, empresa dedicada al rubro de servicios o soluciones informáticas a nivel de software ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, con el objetivo principal de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa. El diseño de la investigación es no experimental y correlacional. La población utilizada está concentrada por 12 representantes de los clientes de la organización y la muestra, al tratarse de una población menor, está conformada por los mismos 12 representantes de la población. Se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Para identificar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se empleó la estadística inferencial de correlación de Pearson, cuyo coeficiente fue de 0,579 con una significatividad bilateral de 0.048. Por lo tanto, el resultado obtenido permite afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del tendrá un aumento de manera significativa.

Gomez (2021), realizó una investigación denominada “Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A”, empresa panameña con oficinas en Ecuador y China que tiene amplia trayectoria en la comercialización de materias primas para alimentación animal, donde el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente. La metodología que se utilizó en ese estudio fue enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional a través de un diseño no experimental. La población utilizada

estuvo compuesta por 100 clientes de la empresa y se obtuvo una muestra de 80 clientes mediante el muestreo no probabilístico. Se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como el instrumento aplicado para la recolección de datos. Para el resultado se aplicó la prueba de Tau b de Kendall obteniendo como coeficiente de correlación 0,860, la cual es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), demostrando que existe una relación significativa, directa y alta entre las variables. Asimismo, se halló las correlaciones de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción de la variable Marketing mix con la satisfacción del cliente, obteniendo con el estadístico Tau de Kendall las respectivas correlaciones de 0,655, 0,390, 0,764 y 0,554; con un p valor de 0,000 para cada resultado. Finalmente, se concluyó que existe relación entre el marketing mix, la satisfacción del cliente y las dimensiones seleccionadas.

Ariaz (2020), realizó una investigación denominada “El marketing mix y la fidelización del cliente en la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana en Guayaquil”, asociación pionera del servicio médico en planificación familiar y preventiva, en donde el objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente. La metodología utilizada fue la descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población utilizada fue de 140 clientes y se tomó una muestra de 124 clientes recurrentes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta utilizando el cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos, utilizando la prueba estadística Rho de Spearman, fue de correlación de ($r_s=0,766$) y una significancia al nivel de 0,01. Asimismo, halló las correlaciones de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción de la variable Marketing mix con la fidelización del cliente, obteniendo con el estadístico Rho Spearman las respectivas correlaciones de 0,645, 0,745, 0,696 y 0,740; con un p valor de 0,000 para cada resultado. Es así, que se concluyó de esta forma que existe una correlación alta y directa entre la variable marketing mix y la variable fidelización.

Siguiendo con las investigaciones anteriores, se exponen a continuación investigaciones a nivel nacional relacionados con las variables de estudio. Así se tiene a Cordova y Pezo (2022), quienes realizaron una investigación en la empresa Gusto Amazónico S.A.C, empresa dedicada a la elaboración de derivados del cacao con insumos orgánicos ubicada en Tarapoto – Perú con el objetivo de determinar la relación entre las actividades del marketing mix y satisfacción del cliente. La metodología utilizada fue la investigación básica, descriptiva – correlacional y con diseño no experimental. La población utilizada fue de un total de 440 clientes y la muestra seleccionada de 102 clientes. Se aplicó la técnica de encuesta utilizando el cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos mediante el análisis correlacional de Rho Spearman arrojaron una correlación positiva alta entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente con un coeficiente de $r_s=0,805$ y una significancia al nivel de 0,01. También halló las correlaciones de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción de la variable Marketing mix con la satisfacción del cliente, obteniendo con el estadístico Rho Spearman las respectivas correlaciones de 0,712, 0,635, 0,627 y 0,632; con un p valor de 0,000 para cada resultado. La investigación concluye que existe una relación significativa considerable entre el marketing mix y la satisfacción del cliente.

Huaita (2017), realizó una investigación en la empresa La Samaritana dedicada a la distribución de agua de mesa en Tarapoto, Perú, con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente. La metodología utilizada es de tipo correlacional con diseño no experimental. La población utilizada fue de un total de 1,500 clientes y la muestra seleccionada de 306 personas. Se utilizó la técnica de encuesta utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos mediante el análisis correlacional de Rho Spearman indica que existe correlación positiva entre estrategias de marketing y satisfacción del cliente con coeficiente de 0,820 con

un p valor igual a 0,000. Se concluyó de esta forma que el marketing mix constituye el 67% de la variación de la satisfacción del cliente y por los resultados obtenidos en la investigación se indica que a mayor aplicación de las estrategias de marketing mix, la satisfacción del cliente aumentará de una manera significativa.

Apaza (2019) realizó una investigación de la empresa Agua Occomani S.R.L, dedicada al rubro de agua embotellada ubicada en Puno - Perú, con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción general del cliente. La metodología utilizada es de tipo correlacional, de diseño no experimental. La población utilizada fue de un total de 600 personas y la muestra seleccionada de 234 consumidores. Se utilizó la técnica de encuesta utilizando el cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos fueron hallados mediante el análisis estadístico correlacional de Pearson, el mismo que determina que existe correlación positiva considerable entre las variables estrategias de marketing y satisfacción general del cliente con un coeficiente r de 0,886 y un p valor igual a 0,000. Se concluyó de esta forma que el marketing mix constituye el 78% de la variación de la satisfacción del cliente.

Mezcla de marketing

“El responsable hacer exitoso un servicio o producto es el marketing, cuya finalidad es satisfacer a los clientes, asegurando la permanencia de la marca y el crecimiento de esta en el mercado y en la mente del cliente. De esta manera, toda aquella satisfacción que el cliente muestre será resultado de una adecuada combinación de herramientas que propone el marketing” (Lerma & Márquez, 2020, como se citó en Ariaz, 2020, p. 10).

Por otro lado, también se define el marketing mix como una de las herramientas que las empresas utilizan en el sector empresarial para lograr sus objetivos empresariales, así mismo señala que también se les conoce como las 4p del marketing (producto, precio, plaza y

promoción). Estos elementos no pueden funcionar de manera independiente, es decir, una no puede generar resultados favorables sin la otra. Por lo tanto, si la empresa cuenta con una línea de productos de alta calidad, entonces el precio también tendrá un alto nivel, así mismo, si las acciones de la promoción de los productos son desarrolladas de manera correcta también tendrán un precio alto y por ende la distribución tiene que ser la adecuada, si se tiene una amplia gama de productos, tiene que existir una amplia distribución. En conclusión, ninguna de las P funciona individualmente. (Montenegro & Ventura, 2020)

Según Yépez et al. (2021), definen el marketing-mix como el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que, tienen como objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente. El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing.

Asimismo, según Armstrong y Kotler (2013), nos indican que:

La Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las ‘cuatro P’: producto, precio, plaza y promoción (p. 52).

Dimensiones de la mezcla de marketing

Producto

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos (Armstrong & Kotler, 2013, p. 52).

Precio

Se sabe que dentro de las cuatro Ps, el precio también es uno de los factores que se debe tomar en cuenta cuando se ofrece algún tipo de producto o servicio al mercado meta. Según Armstrong y Kotler (2013) el precio “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52). En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa).

Plaza

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 52)

Promoción

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 385)

Satisfacción del cliente.

Los factores de satisfacción o llamados también, factores de motivación, estos factores están bajo el control del individuo (persona) ya que se relaciona con lo que él hace y desempeña también habla de los factores materiales que involucran sentimientos relacionados con el crecimiento individual, el reconocimiento profesional y las necesidades de autorrealización que desempeña en un servicio o trabajo. (Herzberg, 2011, como se citó en Coronel, 2016, p. 53)

Asimismo, Carcausto (2016) define la satisfacción del cliente como:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.15)

Teniendo en cuenta otra definición, Troncos, Maldonado, & Ortega (2020), definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de un individuo como consecuencia

de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, cuyos elementos son: Valor percibido, expectativas del cliente y conformidad del cliente” (p. 63).

La satisfacción se refiere a la noción de juicio, evaluación (integrando las expectativas esperadas y la experiencia con el consumo a lo largo del tiempo). Experiencia mayor o igual a las expectativas causa satisfacción. Por el contrario, una experiencia percibida como inferior al nivel de expectativas se percibe como insatisfactoria (Troncos, et al., 2020, p. 38).

Valor percibido

“Se trata del desempeño que el cliente recibió después de conseguir un producto o servicio. En otras palabras, es el ‘resultado’ que el cliente ‘percibe’ cuando haya comprado un bien o servicio, los cuales son: accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización” (Troncos, et al., 2020, p. 55).

Expectativas del cliente

Según Troncos et al. (2020) definen que “Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, para cubrir su necesidades personales o experiencias del servicio” (p. 55).

Conformidad del cliente

Para definir esta dimensión se toma en cuenta lo que indican Troncos et al. (2020), donde dicen que “luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos aspectos: lealtad y expectativas superadas.”

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Existe relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?

Problemas Específicos

¿Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?

¿Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?

¿Existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?

¿Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Determinar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Existe relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Existe relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Existe relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

De acuerdo con lo señalado por Carrasco (2006) la presente investigación es de tipo básica en relación con la clasificación de los estudios, ya que esta no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. El estudio presenta un enfoque cuantitativo debido a que usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y también el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y pruebas teorías. (Apaza Quispe, 2019)

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional, este tipo de estudios tiene como fin dar a conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular para encontrar el nivel de asociación entre ellas. 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. (Apaza Quispe, 2019)

El diseño del estudio se enmarca como no experimental, el mismo que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Apaza Quispe, 2019). A su vez, el corte es de tipo transeccional o transversal debido a que los datos se recolectan en un momento único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Población y Muestra

Para Valderrama, se define que “la población o universo, como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas, ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se selecciona un subconjunto al cual se denomina muestra” (2020, pág. 56). La población de la investigación es de 720 clientes proporcionados por el restaurante Bistró Incanto.

La muestra probabilística es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández et al., 2014, p. 175). La muestra de la investigación es de 251 clientes del restaurante Bistró Incanto. Se determinó con la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra de poblaciones finitas, a saber:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q)}$$

en donde,

N	Tamaño de la población	720
N-1		719
z	Nivel de confianza 95%	1,96
q	Proporción que cumple	0,5
p=(1-q)	Proporción que no cumple	0,5
e	Margen de error 5%	0,05
e ²	Margen de error 5% al cuadrado	0,0025
n	Tamaño de la muestra	251

Técnicas y materiales

Se empleó la técnica de la encuesta, la cual es una de las técnicas más usadas ya que sirve para la recolección de información. Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual está conformado por preguntas bien elaboradas para obtener datos necesarios. (Huaranga, 2019)

El cuestionario consta de 16 preguntas de las cuales las primeras 8 preguntas van relacionadas a la primera variable, Mezcla de marketing, teniendo dos preguntas por cada una de sus dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción. Las siguientes 8 preguntas van relacionadas a la segunda variable, Satisfacción del cliente, teniendo tres preguntas para la dimensión Valor percibido, dos preguntas para la dimensión expectativas del cliente y tres preguntas para la dimensión conformidad del cliente.

Validez

Por validez se entiende como “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández et al. (2014). Una vez construido el instrumento de recolección de datos se procedió a validarlo a través del juicio de 3 expertos docentes investigadores de la Universidad Privada del Norte.

En la tabla 1 se expone la validación del instrumento de investigación.

Tabla 1

Validación de docentes expertos

N.º	Docentes expertos	Calificación	Opinión
E1	Mg. Jimmy Omar Herrera Gutierrez	50/50	Válido, aplicar
E2	Mg. Gustavo Barrantes Morales	49/50	Válido, aplicar
E3	Mg. Dante Fari Zena Oliden	48/50	Válido, aplicar
	Promedio	49/50	

Nota. La tabla muestra el resumen de las puntuaciones. Elaboración propia.

Confiabilidad

En la tabla 2 se presentan los valores posibles del coeficiente Alfa de Cronbach para interpretar la confiabilidad del instrumento. En la tabla 3 se presenta el resumen de casos procesados y en la tabla 3 se exhibe el resultado de Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Valores Alfa de Cronbach

	> a 0,9	Es a excelente
	> a 0,8	Es a bueno
Coeficiente Alfa de Cronbach	> a 0,7	Es a aceptable
	> a 0,6	Es a cuestionable
	> a 0,5	Es a pobre
	< a 0,5	Es a inaceptable

Nota. Interpretación de los valores del Coeficiente Alfa de Cronbach. Elaboración propia.

Fuente: (Hernandez & Pascual, 2017)

Tabla 3

Resumen de procesamiento de encuestas

Encuestas	N	%
Válido	251	100%
Excluido	0	0%
Total	251	100%

Nota: Esta tabla muestra el número de casos procesados. Elaboración propia.

Fuente: IBM SPSS

Tabla 4

Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N ° de ítems
0,851	16

Nota: Esta tabla muestra la confiabilidad obtenida del instrumento de recolección de datos.

Fuente: IBM SPSS

De acuerdo con el resultado obtenido se puede afirmar que el instrumento de recolección de datos de la investigación es bueno.

Procedimiento de recolección de datos

Luego de realizar una verificación de las diversas literaturas existentes en bases de datos virtuales de artículos científicos y en repositorios de tesis validadas de diferentes universidades a nivel nacional e internacional para definir los conceptos de las variables y de sus dimensiones, se determinaron los indicadores de cada dimensión, los ítems y el cuerpo de preguntas. Se aplicó el instrumento de investigación (encuesta) al número de población seleccionada del Restaurante Bistró Incanto. Se efectuaron encuestas con los Formularios de Google en la recolección de datos para el restaurante, para de esta manera poder obtener los resultados de las encuestas de una manera rápida y eficiente. Dichas encuestas se realizaron mediante un link, ingresando desde un dispositivo móvil, por lo cual ambas estudiantes se encontraban supervisando y brindando soporte a aquellos clientes que aceptaban realizar las encuestas en apoyo al estudio. El procedimiento fue el de dar a conocer a los clientes la importancia de la encuesta y en qué consistía, luego de ello, se procedía a pedirles su participación voluntaria, a la que la mayoría respondía positivamente. Esta acción se replicó hasta poder completar el número de la muestra de 251 clientes.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Para el proceso de la investigación cuantitativa se siguieron los pasos según (Hernández et al. (2014):

- Se planteó el problema cuantitativo de la investigación, teniendo en consideración los objetivos y su debida justificación.
- Se construyó el marco teórico revisando la perspectiva en la teoría y la revisión en la literatura.
- Se definió el tipo de investigación que se realizará, en el caso de la investigación presente se utilizó la de tipo descriptivo correlacional.

- Formulación de la hipótesis con cada variable y sus respectivas dimensiones.
- Elección del diseño de la investigación, para el cual se trabajó el diseño no experimental de corte transversal.
- Se seleccionó la cantidad de la muestra y de la población a estudiar.
- Recolección de los datos cuantitativos, momento en el cual se aplica el instrumento seleccionado, para el cual se utilizó el cuestionario con la herramienta encuesta.
- Análisis de los datos cuantitativos, en el cual también se analizaron los resultados estadísticos encontrados.
- Elaboración del reporte de resultados del proceso cuantitativo. Para lo cual, se trasladó la información obtenida a una hoja de cálculo de Excel de manera que esta permita tabular los resultados y en consecuencia al programa estadístico IBM SPSS.

De manera que, en consecuencia a los puntos antes mencionados, se realizó el análisis estadístico de los datos, para así obtener los resultados en las tablas y figuras que respalden alcanzar los objetivos de la investigación.

Aspectos éticos

Según Sánchez, Reyes, & Mejía, los aspectos éticos se refieren a la “disciplina de la conducta deseable a partir del quehacer científico empleando el método científico y los conocimientos de la ciencia” (2018, pág. 67). Por lo cual, una de las consideraciones éticas que se tomó en cuenta dentro de la investigación es la reserva de la información de los clientes que participaron en la encuesta, a los cuales se le brindó la información verídica y fundamental para obtener un consentimiento informado en la aplicación del instrumento. También, se cuenta con permiso el permiso del gerente general del Restaurante Bistró Incanto para el uso de

información de la empresa. A su vez, es importante mencionar que se ha respetado debidamente los derechos de autor de las citas utilizadas y referencias según las normas APA 7ma edición en toda la investigación tal y como lo solicitó la universidad. Se enmarca en la Ley Universitaria N ° 30220 y en el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Privada del Norte. Finalmente, es relevante resaltar que los resultados evidenciados son reales e idénticos en base a los datos obtenidos sin ninguna alteración efectuada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento de recolección de datos. En primer lugar, se muestra la estadística descriptiva de ambas variables y sus dimensiones (anexos) y en segundo lugar se dan a conocer los resultados obtenidos de la estadística inferencial con sus respectivas pruebas de hipótesis de normalidad y correlaciones según los objetivos de la investigación.

Estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la variable Mezcla de Marketing

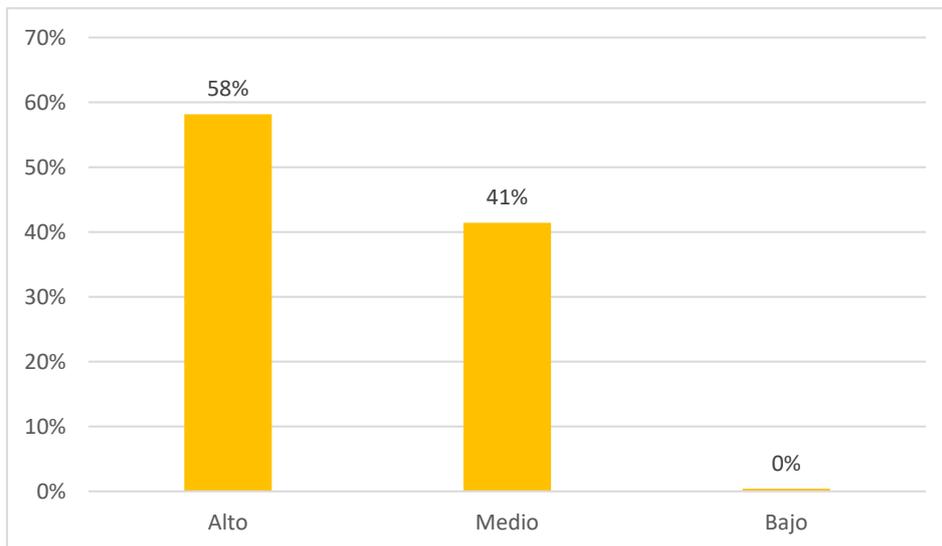
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	30	40	146	58%
Medio	19	29	104	41%
Bajo	8	18	1	0%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 5 y figura 1 se evidencia que el 58% de clientes del restaurante perciben que la mezcla de marketing se encuentra en un nivel de calificación alto, el 41% percibe que tienen un nivel de calificación medio, mientras que ningún comensal percibe que tienen un nivel de calificación bajo. Se prueba que la mezcla de marketing son aceptadas en un nivel alto y medio desde la percepción de los clientes.

Figura 1

Gráfico de barras de frecuencias de la Mezcla de Marketing



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la variable Satisfacción del Cliente

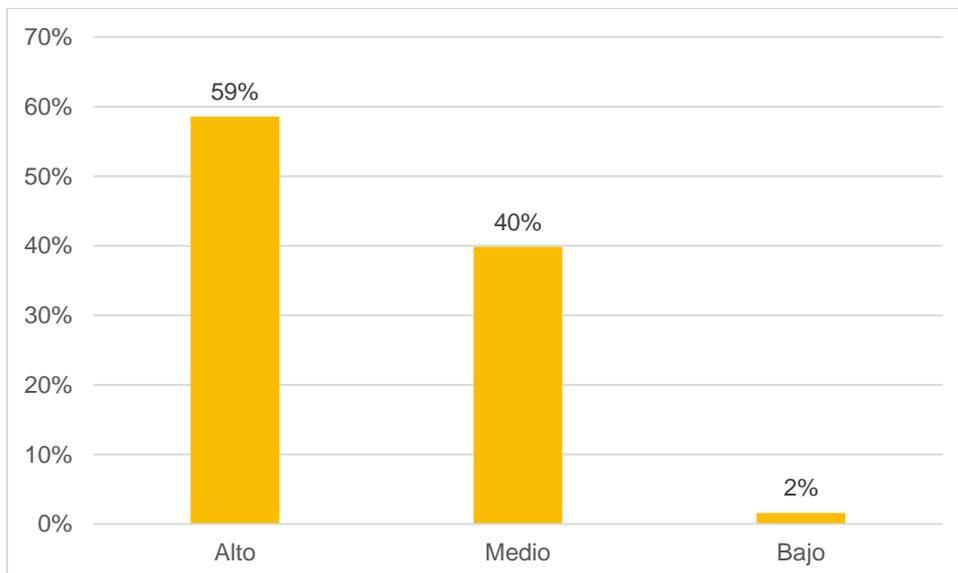
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	30	40	147	59%
Medio	19	29	100	40%
Bajo	8	18	4	2%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 6 y figura 2 se evidencia que el 59% de clientes encuestados del restaurante perciben que su nivel de satisfacción es alto, el 40% percibe que es medio y el 2% percibe que tienen un nivel de calificación bajo. Se muestra que la satisfacción del cliente es alta desde la percepción de los clientes encuestados.

Figura 2

Grafico de barras de las frecuencias de la variable Satisfacción del Cliente



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 7

Distribución de las frecuencias de la dimensión Producto

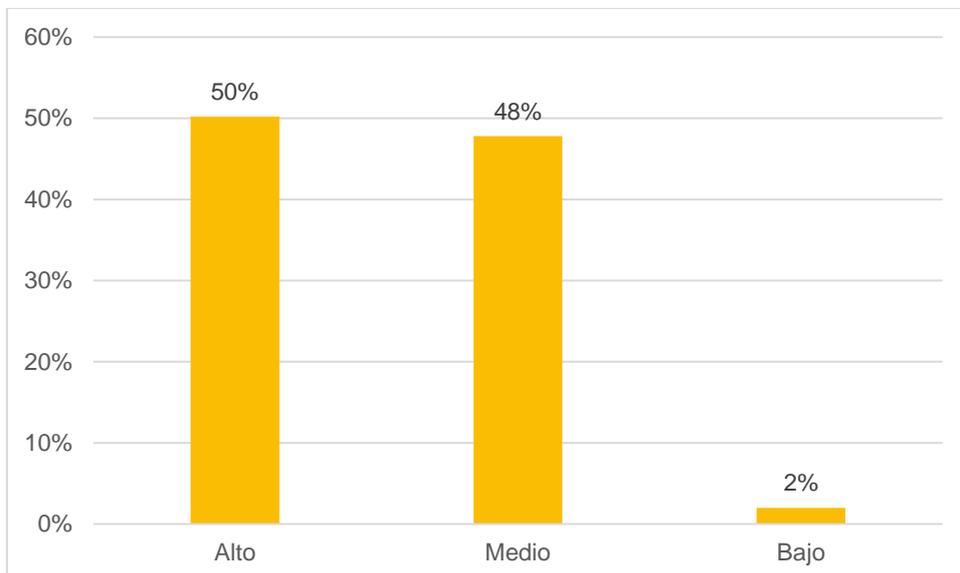
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	8	10	126	50%
Medio	5	7	120	48%
Bajo	2	4	5	2%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 3 se evidencia que el 50% de clientes encuestados del restaurante califican la estrategia de producto en nivel alto, el 48% percibe que es de nivel medio, mientras que el 2% de clientes encuestados perciben que el nivel es bajo. De esta manera, se puede afirmar que la estrategia de producto desde la percepción de los clientes encuestados es alta.

Figura 3

Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Producto



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 8

Distribución de las frecuencias de la dimensión Precio

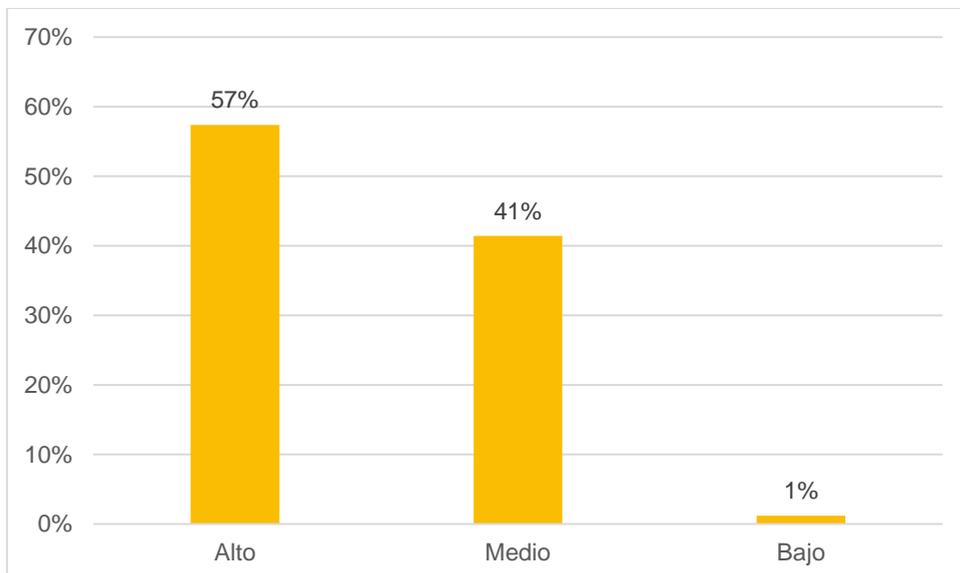
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	8	10	144	57%
Medio	5	7	104	41%
Bajo	2	4	3	1%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 4 se evidencia que el 57% de clientes encuestados del restaurante califican la estrategia de precio en nivel alto, el 41% percibe que es de nivel medio, mientras que el 1% de clientes encuestados perciben que el nivel es bajo. De esta manera, se puede afirmar que la estrategia de producto desde la percepción de los clientes encuestados es alta.

Figura 4

Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Precio



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 9

Distribución de las frecuencias de la dimensión Plaza

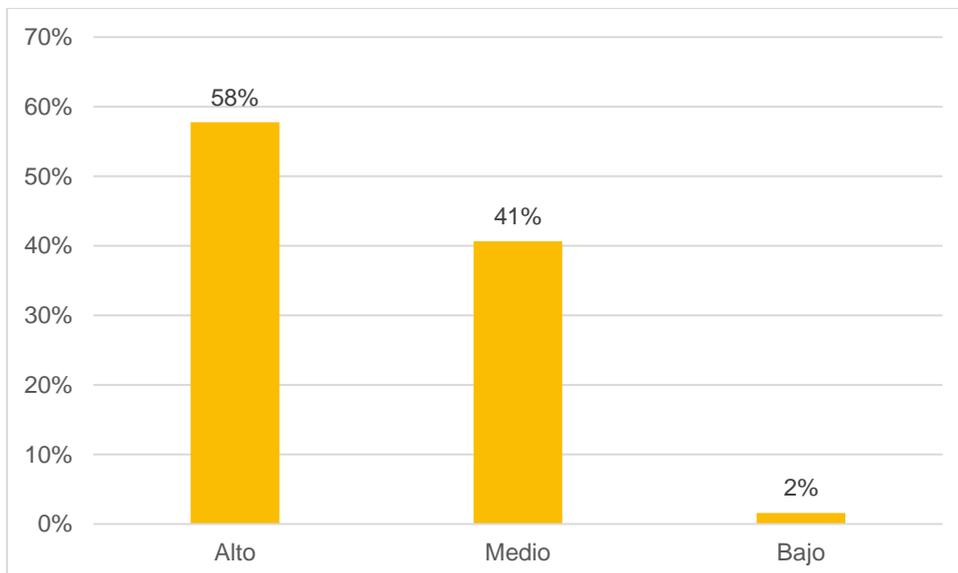
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	8	10	145	58%
Medio	5	7	102	41%
Bajo	2	4	4	2%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 9 y figura 5 se evidencia que el 58% de clientes encuestados del restaurante califican la estrategia de plaza en nivel alto, el 41% percibe que es de nivel medio, mientras que el 2% de clientes encuestados perciben que el nivel es bajo. De esta manera, se puede afirmar que la estrategia de producto desde la percepción de los clientes encuestados es alta.

Figura 5

Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Plaza



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 10

Distribución de las frecuencias de la dimensión Promoción

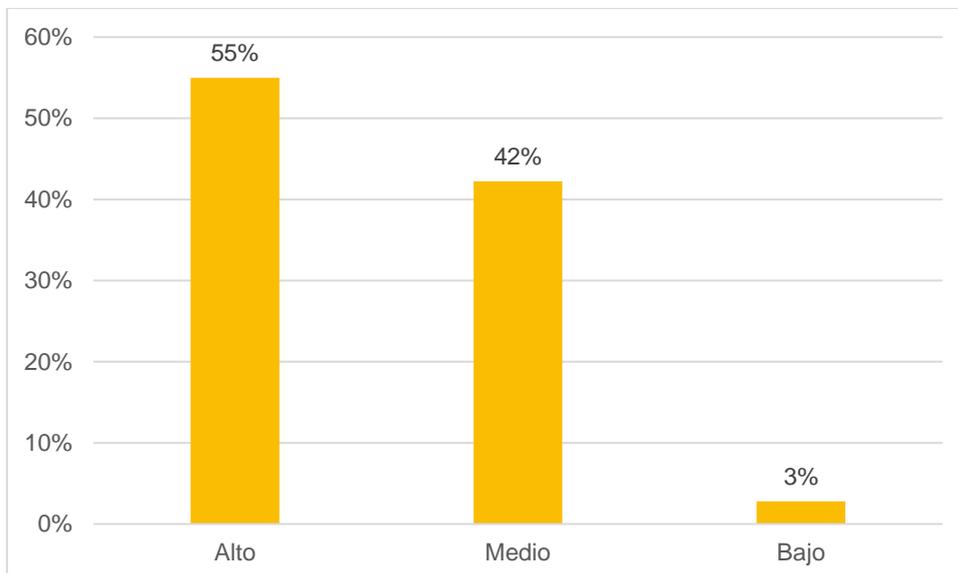
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	8	10	138	55%
Medio	5	7	106	42%
Bajo	2	4	7	3%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 10 y figura 6 se evidencia que el 55% de clientes encuestados del restaurante califican la estrategia de precio en nivel alto, el 42% percibe que es de nivel medio, mientras que el 3% de clientes encuestados perciben que el nivel es bajo. De esta manera, se puede afirmar que la estrategia de promoción desde la percepción de los clientes encuestados es alta.

Figura 6

Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Promoción



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 11

Distribución de las frecuencias de la dimensión Valor Percibido

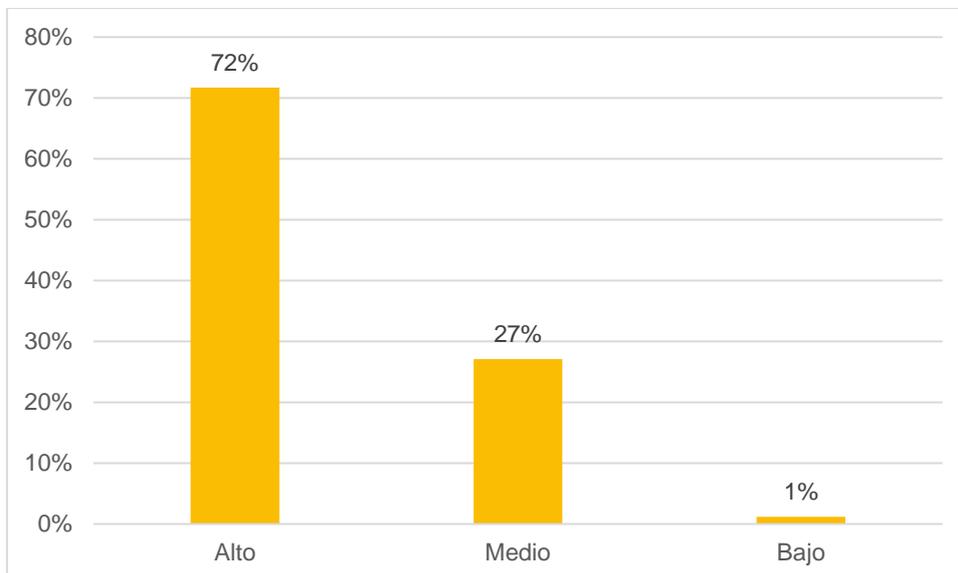
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	11	15	180	72%
Medio	7	10	68	27%
Bajo	3	6	3	1%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 11 y figura 7 se evidencia que el 72% de clientes encuestados del restaurante califican que el valor percibido se encuentra en nivel alto, el 27% percibe que es medio, mientras que el 1% de clientes encuestados perciben que es baja. De esta manera, se demuestra que el nivel del valor percibido desde la percepción de los clientes encuestados es alto.

Figura 7

Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Valor Percibido



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 12

Distribución de las frecuencias de la dimensión Expectativas del Cliente

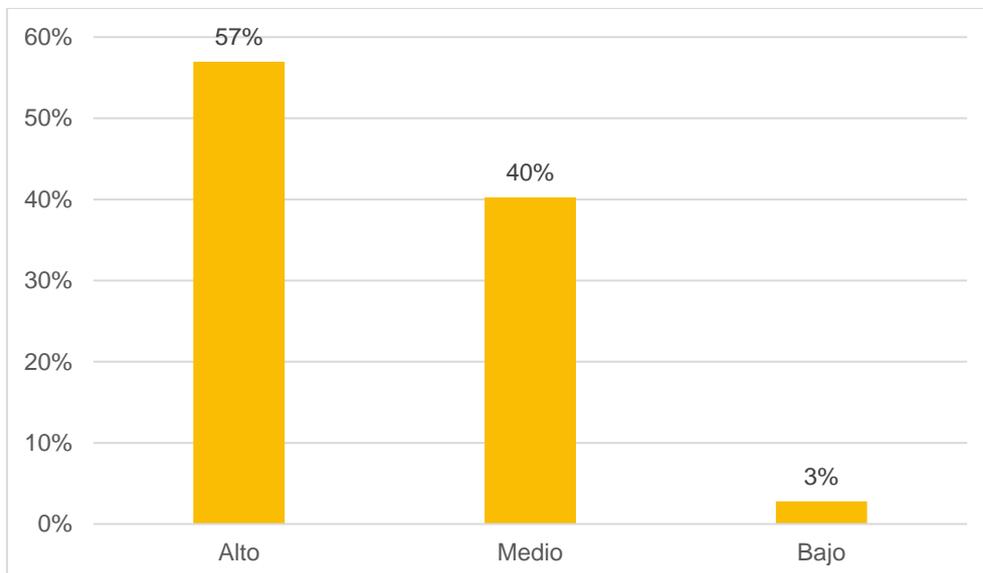
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	8	10	143	57%
Medio	5	7	101	40%
Bajo	2	4	7	3%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 12 y figura 8 se evidencia que el 57% de clientes encuestados del restaurante califican que las expectativas de estos se encuentran en nivel alto, el 40% percibe que es medio, mientras que el 3% de clientes encuestados perciben que es baja. De esta manera, se demuestra que el nivel de las expectativas del cliente, desde la percepción de estos es alto.

Figura 8

Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Expectativas del Cliente



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 13

Distribución de las frecuencias de la dimensión Conformidad del Cliente

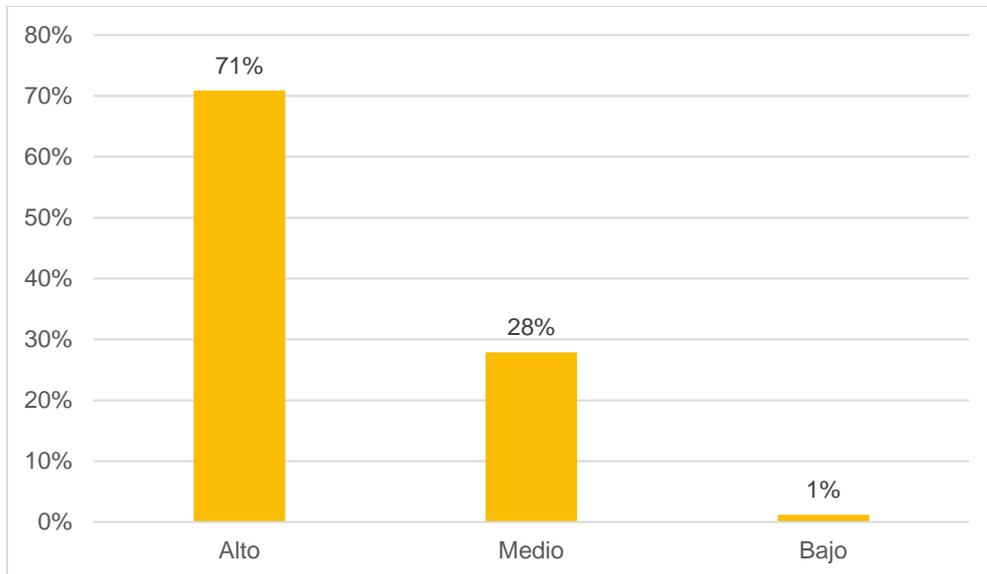
Nivel de calificación	Rango		Frecuencias	%
	Desde	Hasta		
Alto	11	15	178	71%
Medio	7	10	70	28%
Bajo	3	6	3	1%
Total			251	100%

Nota. Datos tabulados de la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 13 y figura 9 se evidencia que el 71% de clientes encuestados del restaurante califican que la conformidad de estos se encuentra en nivel alto, el 28% percibe que es medio, mientras que el 1% de clientes encuestados perciben que es baja. De esta manera, se demuestra que el nivel de la conformidad del cliente, desde la percepción de estos es alto.

Figura 9

Gráfico de barras de las frecuencias de la dimensión Conformidad del Cliente



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Estadística inferencial

Análisis de normalidad

El test de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para contrastar si un conjunto de datos se ajusta o no a una distribución normal. Es recomendable utilizarlo con más de 50 elementos (CENTRO BANAMEX, 2022). Dado que el número de muestra supera los 50 clientes o elementos, se realiza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para precisar la normalidad de la distribución de datos obtenidos.

Tabla 14

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mezcla de marketing	,079	251	,001	,981	251	,002
Satisfacción del cliente	,068	251	,007	,976	251	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: IB SPSS. Elaboración propia.

Prueba de normalidad

Hipótesis de la variable Mezcla de marketing

H₀ (hipótesis nula)

Los datos de la variable Mezcla de marketing provienen de una distribución normal.

H₁ (hipótesis alternativa)

Los datos de la variable Mezcla de marketing no provienen de una distribución normal.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor calculado = 0,079

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

Donde $p - \text{valor} = 0,001$, $\alpha = 0,05$

Se deduce: $p - \text{valor} = 0,001 < \alpha = 0,05$

Los datos no provienen de una distribución normal. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Prueba de normalidad

Hipótesis de la variable Satisfacción del cliente

H₀ (hipótesis nula):

Los datos de la variable Satisfacción del cliente provienen de una distribución normal.

H₁ (hipótesis alternativa):

Los datos de la variable Satisfacción del cliente no provienen de una distribución normal.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor calculado = 0,068

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

Donde $p - \text{valor} = 0,007$, $\alpha = 0,05$

Se deduce: $p - \text{valor} = 0,007 < \alpha = 0,05$

Los datos no provienen de una distribución normal. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Al ser que los datos obtenidos no provienen de una distribución normal, se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para medir las correlaciones de acuerdo con las hipótesis de la investigación (Hernández et al., 2014).

Análisis correlacional

Según Hernández et al. indica que el Rho Spearman “es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra puedan ordenarse por rangos.” (2014, pág. 322)

Por lo cual, al haber proveniendo los datos de una distribución no normal, se ha utilizado el coeficiente de Spearman para determinar el análisis correlacional de las respectivas variables.

Tabla 15

Tipos de correlación del coeficiente Spearman

Coeficiente	Tipo de Correlación
-<0,8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte
-<0,6 a 0,8]	Correlación negativa Alta o Fuerte
-<0,4 a 0,6]	Correlación negativa moderada
-<0,2 a 0,4]	Correlación negativa Baja o débil
-<0 a 0,2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
<0 a 0,2]	Muy baja o muy débil
<0,2 a 0,4]	Baja o débil
<0,4 a 0,6]	Moderada
<0,6 a 0,8]	Alta o fuerte
<0,8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Nota. Fuente: Hernández et al. (2014)

Contrastación de la hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,646

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

Donde $p - \text{valor} = 0,000$, $\alpha = 0,05$

Se deduce: $p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Conclusión: Al ser inferior el valor de p del nivel de significancia 0,05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

H_1 : Existe una relación significativa entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Tabla 16

Correlación entre Mezcla de marketing y Satisfacción del cliente

			Mezcla de marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Mezcla de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IB SPSS. Elaboración propia.

La tabla 16 evidencia que existe una correlación positiva alta o fuerte (Rho de Spearman = 0,646) entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022, y un p valor menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,444

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

Donde $p - \text{valor} = 0,000$, $\alpha = 0,05$

Se deduce: $p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Conclusión: Al ser inferior el valor de p del nivel de significancia 0,05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

H₁: Existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Tabla 17

Correlación entre el Producto y la Satisfacción del cliente

			Producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IB SPSS. Elaboración propia.

La tabla 17 evidencia el resultado de Rho de Spearman= 0,444 con un p valor = 0,000 < 0,05 entre las variables producto y satisfacción del cliente, lo cual indica que dicha relación es positiva y moderada en los clientes del restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,423

Regla:

Si p – valor < α \Rightarrow No se acepta H₀

Si p – valor > α \Rightarrow Se acepta H₀

Donde $p - \text{valor} = 0,000$, $\alpha = 0,05$

Se deduce: $p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Conclusión: Al ser inferior el valor de p del nivel de significancia $0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

H_1 : Existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante

Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Tabla 18

Correlación entre el Precio y la Satisfacción del cliente

			Precio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

Nota. **La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral). Fuente: IB SPSS. Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 18 nos indica que la correlación entre el precio y la satisfacción del cliente fue Rho de Spearman = $0,423$ con un p valor = $0,00 < 0,05$, es una relación positiva moderada en los clientes del restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H_0 : No existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,422

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

Donde $p - \text{valor} = 0,000$, $\alpha = 0,05$

Se deduce: $p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Conclusión: Al ser inferior el valor de p del nivel de significancia 0,05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

H₁: Existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Tabla 19

Correlación entre la Plaza y la Satisfacción del cliente

			Plaza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IB SPSS. Elaboración propia.

La tabla 19 evidencia el resultado de Rho de Spearman= 0,422 con un p valor = 0,000 < 0,05 entre las variables plaza y satisfacción del cliente, lo cual indica que dicha relación es positiva y moderada en los clientes del restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,556

Regla:

Si $p < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H₀

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H₀

Donde $p = 0,000$, $\alpha = 0,05$

Se deduce: $p = 0,000 < \alpha = 0,05$

Conclusión: Al ser inferior el valor p del nivel de significancia $0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

H_1 : Existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

Tabla 20

Correlación entre la Promoción y la Satisfacción del cliente.

			Promoción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral). Fuente: IB SPSS. Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 20 nos indica que la correlación entre la promoción y la satisfacción del cliente fue Rho de Spearman = $0,556$ con un p valor = $0,000 < 0,05$, es una relación positiva y moderada en los clientes del restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

A partir de la comprobación de la hipótesis general de la investigación, a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman fue posible demostrar que existe una relación alta o fuerte entre la mezcla de marketing y satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en el distrito de La Punta, 2022. Así lo sustenta el coeficiente Rho de Spearman hallado el cual es igual a 0,646 y un p valor de 0,000.

Al realizar un contraste respecto con estudios que abordan una problemática similar a la que se presenta en esta investigación, se coincide con Remache (2019), el cual analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa SIPECOM S.A., donde determinó un nivel de correlación similar al hallado en la presente tesis; siendo un valor de 0,579 a través de la prueba de Pearson. En la misma línea tenemos semejanza con Gómez (2021), el cual analizó la relación entre las variables marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa ADIFEED S.A, quien determinó un nivel de correlación también similar al de la presente investigación, siendo un valor de 0,860 de Tau b de Kendall. De igual manera, se coincide con Ariaz (2020), quien concluyó que existe una correlación alta y directa entre la variable marketing mix y fidelización en la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana en Guayaquil, a través de un valor de correlación de Rho de Spearman de 0,766, la cual es similar y cercana a la hallada en el presente estudio. Por último, se encontró similitud con Apaza (2019), el cual realizó una investigación en la empresa Agua Occomani S.R.L., donde concluye que se evidenció una relación muy alta entre el marketing mix y la satisfacción general del cliente de la empresa en mención, alcanzando un valor de correlación de Pearson de 0,884, semejante a la que se obtuvo en el presente trabajo.

En relación con la primera hipótesis específica, se demostró que existe una relación significativa entre la dimensión producto y la variable satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022, al obtener un valor de Rho de Spearman de 0,444 y un p valor de 0,000, siendo así una relación moderada entre las variables.

Al realizar la comparación de los resultados obtenidos se encontró semejanza con la investigación realizada por Gomez (2021), ya que ésta demostró que el producto y la satisfacción del cliente se relacionan de manera significativa, obteniendo un valor de correlación de Rho de Spearman 0,655 con un p valor de 0,000, valor similar y cercano al encontrado en la presente indagación. Asimismo, sobre la misma línea, también se encuentra cierto grado de similitud con Córdova & Pezo (2022), quienes muestran que, si existe una relación positiva promedio entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente de la empresa que estudiaron, con una correlación Rho de Spearman de 0,712. De igual forma se coincide con Ariaz (2020), quien halló en su investigación una correlación Rho de Spearman de 0,645 entre el servicio y la fidelización del cliente.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se corroboró que existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022., donde se obtuvo como resultado un nivel de correlación de Rho de Spearman 0,423, con un p valor de 0,000. Según la tabla 18 de interpretación de resultados de la correlación entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente, la relación es positiva moderada.

Por consiguiente, en esa línea se encontró similitud con Córdova & Pezo (2022), quien evidenció que se presenta correlación positiva y media, con nivel de correlación Rho de Spearman de 0,635. Asimismo, se coincide con los resultados obtenidos por Huaita (2017) ya que obtuvo un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,679, por lo que existe relación

muy significativa entre las variables. Ahora bien, en contraste con lo mencionado, se discrepa con Gómez (2021), debido a que concluyó que la relación de la dimensión precio y satisfacción del cliente guarda una relación baja, ya que el resultado obtenido tras realizar la prueba T de Kendall fue a 0,390.

Continuando con lo expuesto, correspondiente a la tercera hipótesis específica, se evidenció que existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022, al obtener un valor de Rho de Spearman de 0,422 y un p valor de 0,000, siendo esta una relación positiva moderada.

Al realizar la comparación de los resultados con la investigación realizada por Córdova & Pezo (2022), se observa cierta similitud con los resultados obtenidos, ya que muestran que sí existe una relación positiva moderada entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la empresa que estudiaron, con una correlación Rho de Spearman de 0,627. Asimismo, sobre la misma línea, también se encuentra cierto grado de similitud con Huaita (2017), ya que se demostró que la plaza y la satisfacción del cliente se relacionan de manera positiva alta, obteniendo un valor de correlación de Rho de Spearman igual a 0,658. De igual forma se coincide con los resultados obtenidos por Ariaz (2020), quien halló una correlación de Rho de Spearman 0,696 entre la plaza y la fidelización del cliente.

Finalmente, con relación a la cuarta hipótesis específica, se evidenció que existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022, al obtener un valor de Rho de Spearman de 0,556 y un p valor de 0,000, siendo la relación positiva moderada.

Ahora bien, al realizar la comparación de resultados se concuerda con el estudio realizado por Gómez (2021), ya que demostró que la promoción y la satisfacción del cliente se relacionan de manera significativa, obteniendo un valor de correlación de Rho de Spearman

0,554, valores muy cercanos a lo encontrado en la presente indagación. Asimismo, sobre la misma línea, también se encuentra cierto grado de similitud con Córdova & Pezo (2022), quienes muestran que, se encontró una correlación positiva media entre la dimensión del producto y la satisfacción del cliente de la empresa que estudiaron, con una correlación Rho de Spearman de 0,632. Finalmente, se coincide con Ariaz (2020), quien halló una correlación de 0,740 entre la promoción y la fidelización del cliente.

Limitaciones

El nivel de investigación es correlacional, en el cual se han operado las variables con las definiciones de la teoría de un autor para cada una de las variables. En caso de haber enfocado la investigación con las definiciones teóricas de otro autor, se hubieran obtenido otros resultados debido a que, las dimensiones e indicadores medidos serían distintos a los que muestran en la presente investigación. Por otro lado, la investigación está determinando la asociación de las variables de estudio, por lo que se podría profundizar con una investigación explicativa de manera que se pueda observar si existe influencia de una variable sobre la otra.

Con una investigación cualitativa utilizando como técnica las entrevistas a profundidad, se lograría ampliar los conocimientos sobre la aplicación de la mezcla de marketing en el restaurante Bistró Incanto, en donde se podría observar que los resultados obtenidos no necesariamente serían similares a la realidad de otros restaurantes. El corte realizado en la presente investigación es transversal, por lo que el resultado obtenido responde a una observación, de manera que si se aplicara una investigación de corte longitudinal esta permitiría medir varias observaciones y determinar una tendencia en la mezcla de marketing que usa el restaurante en mención para la satisfacción de sus clientes comensales.

Implicancias

La importancia de este estudio repercute en que sirve como fuente de información al restaurante Bistró Incanto, en el que puede revisar los resultados obtenidos y podría tomar acciones de su plan de marketing y monitorear la satisfacción del cliente. Igualmente servirá para otras empresas del sector gastronómico.

La investigación contiene una sólida base teórica que respaldan las dimensiones y los indicadores de las variables estudiadas que se tomaron para la elaboración del instrumento de recolección de datos.

Así mismo, se han seguido los pasos ordenados de la metodología de la investigación de enfoque cuantitativo. Se ofrece un modelo de presentación de los resultados descriptivos e inferenciales para investigaciones de nivel descriptivo correlacional.

Conclusiones

Primera, con relación al objetivo general, “Determinar la relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022”, se concluye que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio, que se corrobora con el coeficiente de Rho de Spearman = 0,646 y p valor = 0,000. Este resultado se sustenta en que el 58% de los encuestados manifestaron que la mezcla de marketing tiene un valor alto y un 41% indicaron que tiene un valor medio. Por otro lado, el 59% de los encuestados manifiestan que la satisfacción del cliente tiene un valor alto y un 40% indican que tiene un valor medio.

Segunda, con relación al primer objetivo específico, “Determinar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022”, se concluye que existe relación positiva y moderada, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,444 y p valor = 0,000. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión producto, el 50% de

los encuestados indica que el producto tiene un valor alto y el 48% indica que el producto tiene un valor medio.

Tercera, con relación al segundo objetivo específico, “Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022”, se concluye que existe relación positiva y moderada, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,423 y p valor = 0,000. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión precio en el que el 50% de los encuestados indica que el producto tiene un valor alto y el 48% indica que el precio tiene un valor medio.

Cuarta, con relación al tercer objetivo específico, “Determinar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022”, se concluye que existe relación positiva y moderada, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,422, y p valor = 0,000. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión plaza, el 58% de los encuestados indica que el producto tiene un valor alto y el 41% indica que la plaza tiene un valor medio.

Quinta, con relación al cuarto objetivo específico, “Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022”, se concluye que existe relación positiva y moderada, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,556 y p valor = 0,000. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo de la dimensión promoción, el 55% de los encuestados indica que el producto tiene un valor alto y el 42% indica que la promoción tiene un valor medio.

REFERENCIAS

- Apaza Quispe, L. (2019). Repositorio Institucional Vicerrectorado de Investigación. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15051>
- Ariaz, J. P. (2020). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49027>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACION.
- Bernal, A. (30 de Abril de 2014). Deposito de investigacion Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/53492>
- Carcausto, Z. (2016). Repositorio de tesis Universidad peruana Unión. Obtenido de <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/879>
- Carrasco Diaz, S. (2006). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>
- CENTRO BANAMEX. (29 de 12 de 2022). CENTRO BANAMEX. Obtenido de <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-una-prueba-de-normalidad-y-para-que-se-usa>
- Cordova Cordova, M., & Pezo Salas, S. (2022). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100794>
- Coronel, C. (2016). Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2707>

- García, L. F. (2020). Repositorio de la Universidad Nacional del Callao. Obtenido de <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/5641>
- Gomez, M. A. (2021). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71101?locale-attribute=es>
- González, I. (2017). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28481>
- Gutierrez, V. E. (2017). Las variables del marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra. Lima.
- Hernández, H., & Pascual, A. (30 de Diciembre de 2017). Revista de investigación agraria y ambiental. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6383705>
- Hernández, R. A., & Quistial, B. A. (2021). “Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia de Carchi. Tulcan. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1360/1/541-%20HERN%C3%81NDEZ%20RICHARD-QUISTIAL%20BRAYAN.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education.
- Huaita Rochas, C. (2017). Repositorio de tesis Universidad Peruana Union. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>
- Huaranga, M. (2019). Marketing mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo - Ancash, 2019. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74756/Huaranga_CM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Mahmud, T. U. (2017). Inbound marketing for small business such as restaurant and café. (Tesis de grado, Turku University of Applied Sciences. International Business). Finlandia. THESEUS. Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132345/Inbound%20marketing%20for%20small%20business%20such%20as%20restaurant%20and%20cafe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manzuoli, J. P. (2015). Repositorio Institucional UCA. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/2384>
- Martínez, L. (2019). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61375>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Revista Científica Horizonte Empresarial. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482>
- Ramón, C. L. (2015). Repositorio Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/200>
- Remache, S. (2019). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- RPP Noticias. (08 de 05 de 2022). Tras la pandemia, la inflación golpea a la afamada gastronomía peruana. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/tras-la-pandemia-la-inflacion-golpea-a-la-afamada-gastronomia-peruana-noticia-1403933?ref=rpp>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6ta edición. México DF: Mc Graw Hill.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma . Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>

- Suysuy, E. J., & Taira, D. E. (26 de 07 de 2019). Estrategias de Marketing Educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa – 2018. Revista Horizonte empresarial, 6 (1), 24-31. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085/926>
- Tavara, M. C. (2015). Centro Gastronómico. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/607404>
- Troncos, I. M., Maldonado, O. E., & Ortega, D. (2020). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CRUZ DEL SUR CARGO S.A.C. ANTA ANITA 2018. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>
- Valderrama, S. E. (2020). MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PROVEEDORA CYN.SCRL, DEL DISTRITO DE HUANUCO, 2020. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28706/MARKETING_MIX_PRECIO_VALDERRAMA_VEGA_SANDRA_EVELIN%201.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. Springer Open.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "Mezcla de marketing y Satisfacción del cliente del restaurante Bistró Incanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022"

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO															
				Variable 1	Variable 2	Método															
"Mezcla de marketing y Satisfacción del cliente del restaurante bistró Incanto ubicado en el distrito de La Punta en la ciudad del Callao, periodo 2022"	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	MEZCLA DE MARKETING	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Tipo: Básica.															
	¿Existe relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?	Determinar la relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.	Existe relación significativa entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.			Enfoque: Cuantitativo.															
	Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Especifica 1	Operacionalización		Nivel: Descriptivo correlacional.															
	¿Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?	Determinar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.	Existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">V1</th> <th style="text-align: center;">V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">Producto</td> <td style="text-align: center;">Valor percibido</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">Precio</td> <td style="text-align: center;">Expectativas del cliente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">Plaza</td> <td style="text-align: center;">Conformidad del cliente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">Promoción</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			V1	V2	1	Producto	Valor percibido	2	Precio	Expectativas del cliente	3	Plaza	Conformidad del cliente	4	Promoción		Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.
		V1	V2																		
1	Producto	Valor percibido																			
2	Precio	Expectativas del cliente																			
3	Plaza	Conformidad del cliente																			
4	Promoción																				
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Especifica 2			Técnicas de recolección de datos: Encuesta.																
¿Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?	Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.	Existe relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.			Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario.																

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
	<p>Problema Específico 3</p> <p>¿Existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?</p>	<p>Objetivo Específico 3</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis Especifica 3</p> <p>Existe relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.</p>		<p>Población: 720 de Clientes del restaurante Bistró Incanto.</p> <p>Muestra: 251 clientes de del restaurante Bistró Incanto.</p>
	<p>Problema Específico 4</p> <p>¿Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022?</p>	<p>Objetivo Específico 4</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis Especifica 4</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto ubicado en La Punta-Callao en el año 2022.</p>		

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
Variable 1: Mezcla de marketing. “Es el 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. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps: Producto, precio, plaza y promoción.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)	Producto “Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)	Presentación	La presentación de los productos consumidos cumple con sus expectativas.	Escala Likert <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
		Calidad	Los productos que consume son de calidad.	
	Precio “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa). Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)	Precio razonable	El precio del producto es razonable en relación con lo ofrecido.	
		Precio Competitivo	El precio proporcionado por el restaurante Bistró Incanto es competitivo.	

	<p>Plaza “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53)</p>	Local	El ambiente del salón del restaurante Bistró Incanto es agradable.
		Seguridad	El local del restaurante Bistró Incanto es seguro.
	<p>Promoción “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53)</p>	Publicidad	Recibe información publicitaria del restaurante Bistró Incanto.
		Promociones de venta	En el restaurante Bistró Incanto se brindan promociones.
<p>Variable 2: Satisfacción del cliente. “Es el nivel del estado de ánimo de un individuo como consecuencia de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, cuyos elementos son: Valor percibido, expectativas del cliente y conformidad del cliente.” (Troncos, Maldonado & Ortega, 2020, p. 63)</p>	<p>Valor percibido “Se trata del desempeño que el cliente recibió después de conseguir un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" cuando haya comprado un bien o servicio, los cuales son: accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización” (Troncos, Maldonado & Ortega, 2020, p. 63)</p>	Exclusividad	En el restaurante Bistró Incanto se brinda una atención exclusiva.
		Diferenciación	El servicio ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia de otros restaurantes.
	El producto ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia de otros restaurantes.		
	<p>Expectativas del cliente “Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, para cubrir sus necesidades personales o experiencias del servicio”. (Troncos, Maldonado & Ortega, 2020, p. 63)</p>	Expectativas del servicio	La experiencia del servicio brindado en el restaurante Bistró Incanto es positiva.
		Necesidades de alimentación	El producto brindado por el restaurante Bistró Incanto satisface mis necesidades de alimentación.
	<p>Conformidad del cliente “Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos aspectos: Lealtad y expectativas superadas” (Troncos, Maldonado & Ortega, 2020, p. 63)</p>	Lealtad	Retornaría en una nueva oportunidad el restaurante Bistró Incanto.
			Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Bistró Incanto.
		Expectativas superadas	El servicio brindado por el restaurante Bistró Incanto supera mis expectativas iniciales.

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

(setiembre, Lima - 2022)

Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir la mezcla marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “MEZCLA DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE BISTRÓ INCANTO UBICADO EN EL DISTRITO DE LA PUNTA, CALLAO, 2022”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING					
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO					
1. La presentación de los productos consumidos cumple con sus expectativas.					
2. Los productos que consume son de calidad.					
DIMENSIÓN 2: PRECIO					
3. El precio del producto es razonable en relación con lo ofrecido.					
4. El precio proporcionado por el restaurante Bistró Incanto es competitivo.					
DIMENSIÓN 3: PLAZA					
5. El ambiente del salón del restaurante Bistró Incanto es agradable.					
6. El local del restaurante Bistró Incanto es seguro.					
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN					
7. Recibe información publicitaria del restaurante Bistró Incanto.					
8. El restaurante Bistró Incanto brinda promociones.					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO					
9. Los trabajadores del restaurante Bistró Incanto brindan una atención exclusiva.					
10. El servicio ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia de otros restaurantes.					
11. El producto ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia de otros restaurantes.					

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
12. La experiencia del servicio brindado en el restaurante Bistró Incanto es positiva.					
13. El producto brindado por el restaurante Bistró Incanto satisface mis necesidades de alimentación.					
DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE					
14. Retornaría en una nueva oportunidad el restaurante Bistró Incanto.					
15. Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Bistró Incanto.					
16. El servicio brindado por el restaurante Bistró Incanto supera mis expectativas iniciales.					

ANEXO 4. VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Dante Fari Zena Oliden.
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: “Mezcla de marketing y Satisfacción del cliente del restaurante BistróIncanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022”.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario Bistró Incanto.
- 1.6. Autor del instrumento: Coronado Chávez, Melissa Sthefany y Espinoza Cornejo, Aida Matilde.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		45	4			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Gustavo Barrantes.
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: “Mezcla de marketing y Satisfacción del cliente del restaurante BistróIncanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022”.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario Bistró Incanto.
- 1.6. Autor del instrumento: Coronado Chávez, Melissa Sthefany y Espinoza Cornejo, Aida Matilde.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.8. Apellidos y nombres del experto: Jimmy Herrera.
- 1.9. Grado académico y/o título: Magister.
- 1.10. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Privada del Norte.
- 1.11. Título de la investigación: “Mezcla de marketing y Satisfacción del cliente del restaurante BistróIncanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022”.
- 1.12. Nombre del instrumento: Cuestionario Bistró Incanto.
- 1.13. Autor del instrumento: Coronado Chávez, Melissa Sthefany y Espinoza Cornejo, Aida Matilde.
- 1.14. Para obtener el título de: Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.



Firma

ANEXO 5. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LOS ÍTEMS ENCUESTA

Tabla 21

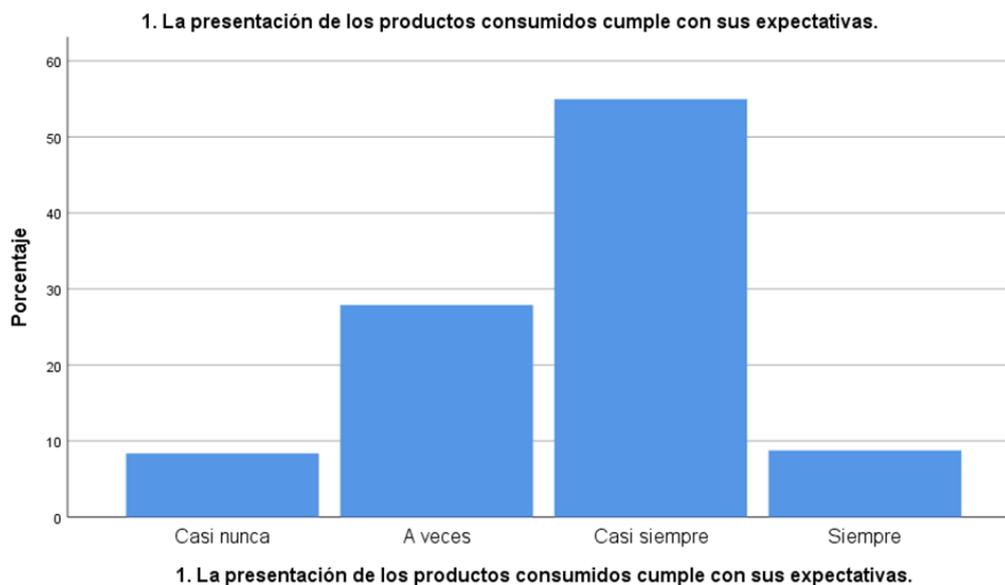
Ítem 1. La presentación de los productos consumidos cumple con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	21	8,4	8,4	8,4
	A veces	70	27,9	27,9	36,3
	Casi siempre	138	55,0	55,0	91,2
	Siempre	22	8,8	8,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 10

Ítem 1. La presentación de los productos consumidos cumple con sus expectativas



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 21 y figura 10 se observa que el 8,4% de los encuestados respondió que casi nunca, el 27,9% respondió que a veces, el 55,0% casi siempre y el 8,8% siempre.

Tabla 22

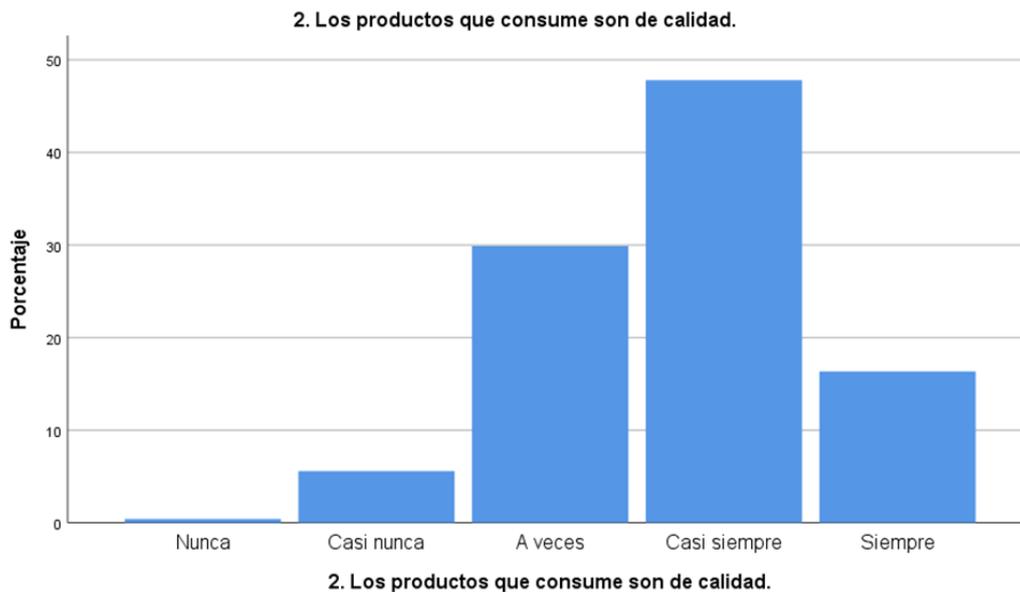
Ítem 2. Los productos que consume son de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	14	5,6	5,6	6,0
	A veces	75	29,9	29,9	35,9
	Casi siempre	120	47,8	47,8	83,7
	Siempre	41	16,3	16,3	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 11

Ítem 2. Los productos que consume son de calidad



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 22 y figura 11 se observa que el 0,4% de los encuestados respondió que nunca, 5,6% casi nunca, el 29,9% respondió que a veces, el 47,8% casi siempre y el 16,3% siempre.

Tabla 23

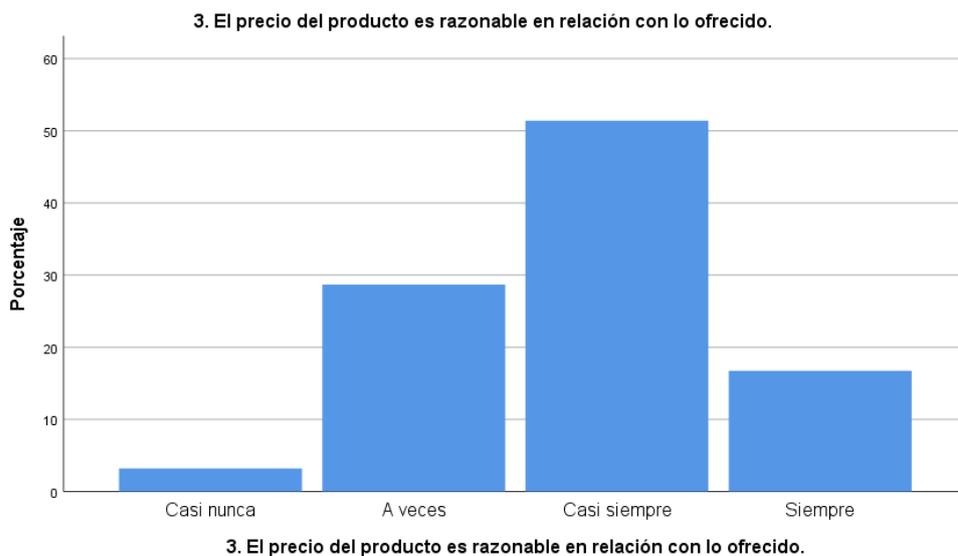
Ítem 3. El precio del producto es razonable en relación con lo ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	3,2	3,2	3,2
A veces	72	28,7	28,7	31,9
Válido Casi siempre	129	51,4	51,4	83,3
Siempre	42	16,7	16,7	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 12

Ítem 3. El precio del producto es razonable en relación con lo ofrecido



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 23 y figura 12 se observa que el 3,2% de los encuestados respondió que casi nunca, 28,7% que a veces, el 51,4% respondió que casi siempre y el 16,7% siempre.

Tabla 24

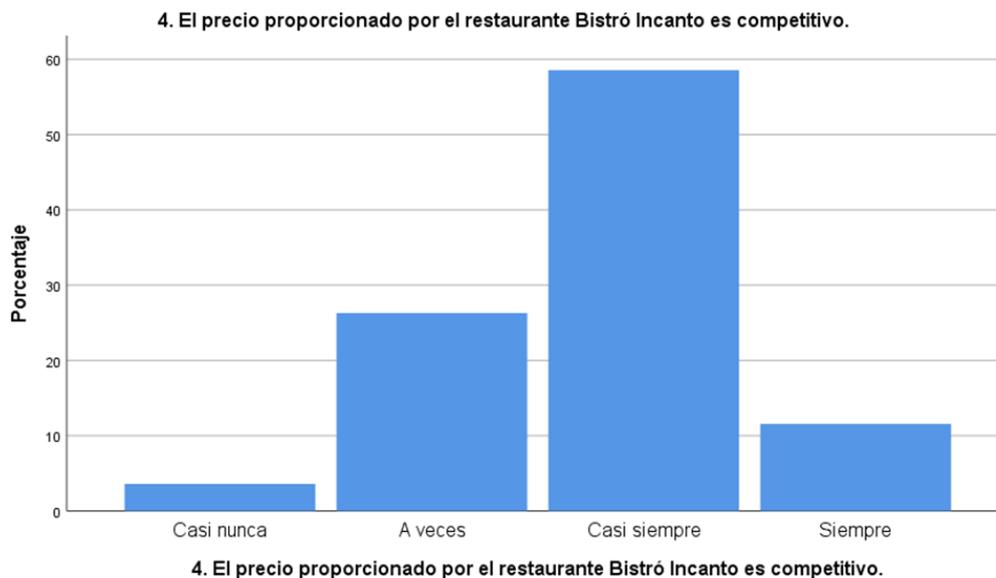
Ítem 4. El precio proporcionado por el restaurante Bistró Incanto es competitivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	3,6	3,6	3,6
	A veces	66	26,3	26,3	29,9
	Casi siempre	147	58,6	58,6	88,4
	Siempre	29	11,6	11,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 13

Ítem 4. El precio proporcionado por el restaurante Bistró Incanto es competitivo.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 24 y figura 13 se observa que el 3,6% de los encuestados respondió que casi nunca, 26,3% que a veces, el 58,6% respondió que casi siempre y el 11,6% siempre.

Tabla 25

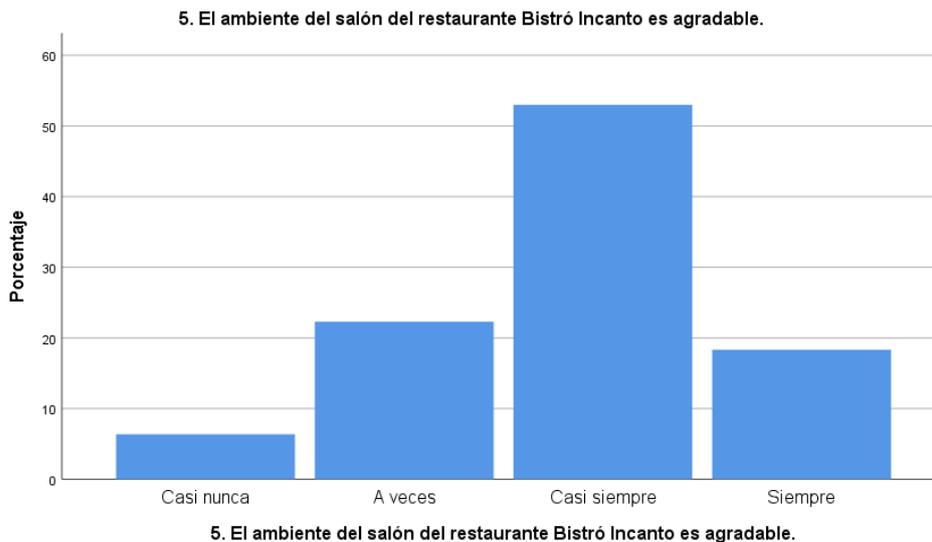
Ítem 5. El ambiente del salón del restaurante Bistró Incanto es agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	6,4	6,4	6,4
	A veces	56	22,3	22,3	28,7
	Casi siempre	133	53,0	53,0	81,7
	Siempre	46	18,3	18,3	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 14

Ítem 5. El ambiente del salón del restaurante Bistró Incanto es agradable



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 25 y figura 14 se observa que el 6,4% de los encuestados respondió que casi nunca, 22,3% que a veces, el 53,0% respondió que casi siempre y el 18,3% siempre.

Tabla 26

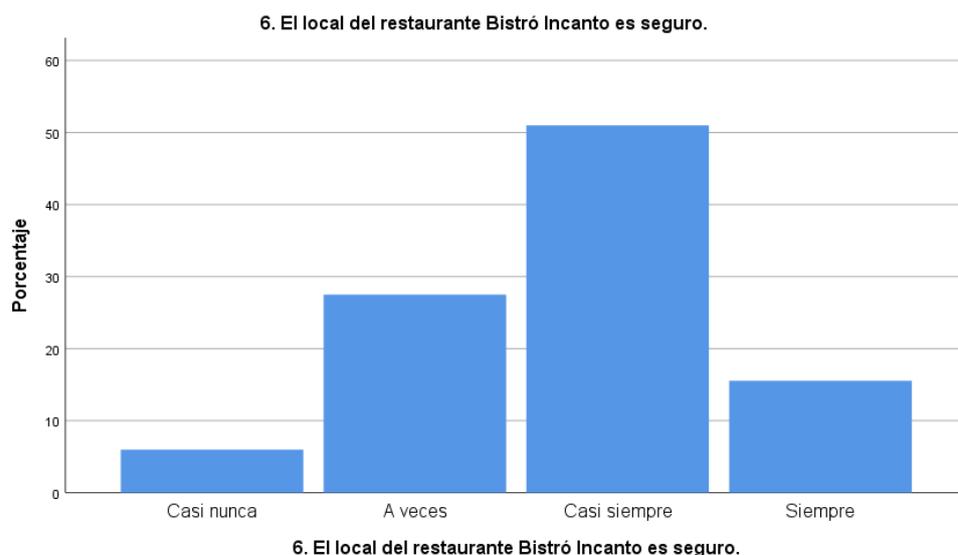
Ítem 6. El local del restaurante Bistró Incanto es seguro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	6,0	6,0	6,0
	A veces	69	27,5	27,5	33,5
	Casi siempre	128	51,0	51,0	84,5
	Siempre	39	15,5	15,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 15

Ítem 6. El local del restaurante Bistró Incanto es seguro.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 26 y figura 15 se observa que el 6,0% de los encuestados respondió que casi nunca, 27,5% que a veces, el 51,0% respondió que casi siempre y el 15,5% siempre.

Tabla 27

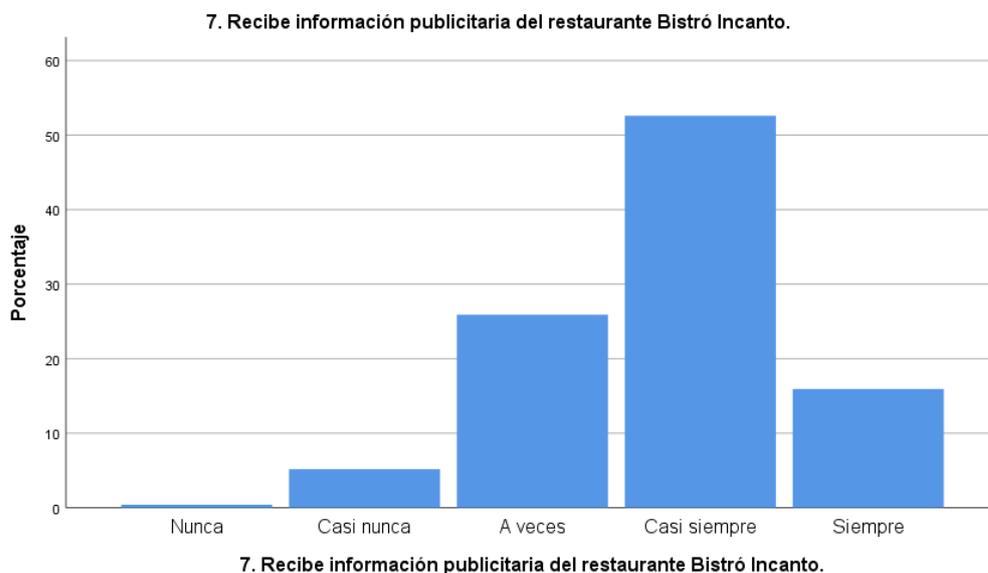
Ítem 7. Recibe información publicitaria del restaurante Bistró Incanto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	13	5,2	5,2	5,6
	A veces	65	25,9	25,9	31,5
	Casi siempre	132	52,6	52,6	84,1
	Siempre	40	15,9	15,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 16

Ítem 7. Recibe información publicitaria del restaurante Bistró Incanto



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 27 y figura 16 se observa que el 0,4% de los encuestados respondió nunca, el 5,2% que casi nunca, 25,9% que a veces, el 52,6% respondió que casi siempre y el 15,9% siempre.

Tabla 28

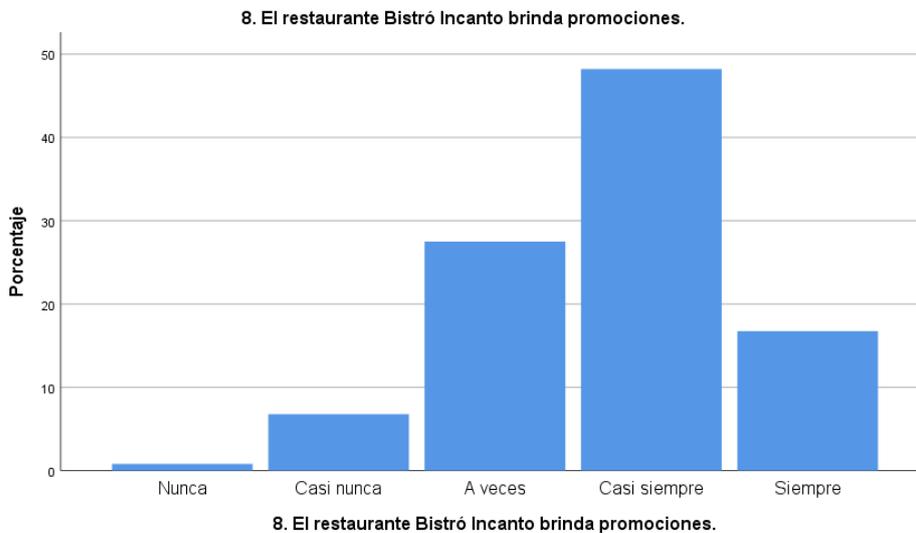
Ítem 8. El restaurante Bistró Incanto brinda promociones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	Casi nunca	17	6,8	6,8	7,6
	A veces	69	27,5	27,5	35,1
	Casi siempre	121	48,2	48,2	83,3
	Siempre	42	16,7	16,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 17

Ítem 8. El restaurante Bistró Incanto brinda promociones.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 28 y figura 17 se observa que el 0,8% de los encuestados respondió nunca, el 6,8% que casi nunca, 27,5% que a veces, el 48,2% respondió que casi siempre y el 16,7% siempre.

Tabla 29

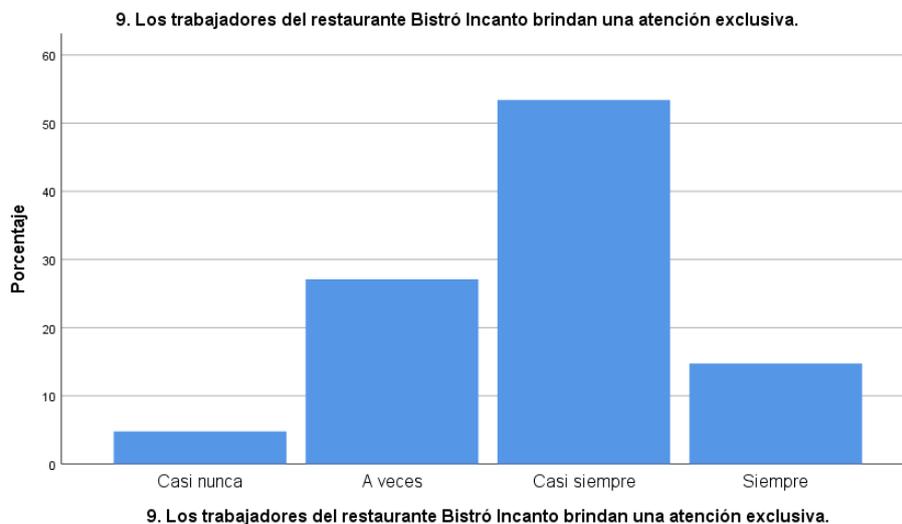
Ítem 9. Los trabajadores del restaurante Bistró Incanto brindan una atención exclusiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	4,8	4,8	4,8
	A veces	68	27,1	27,1	31,9
	Casi siempre	134	53,4	53,4	85,3
	Siempre	37	14,7	14,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 18

Ítem 9. Los trabajadores del restaurante Bistró Incanto brindan una atención exclusiva.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 29 y figura 18 se observa que el 4,8% de los encuestados respondió casi nunca, 27,1% que a veces, el 53,4% respondió que casi siempre y el 14,7% siempre.

Tabla 30

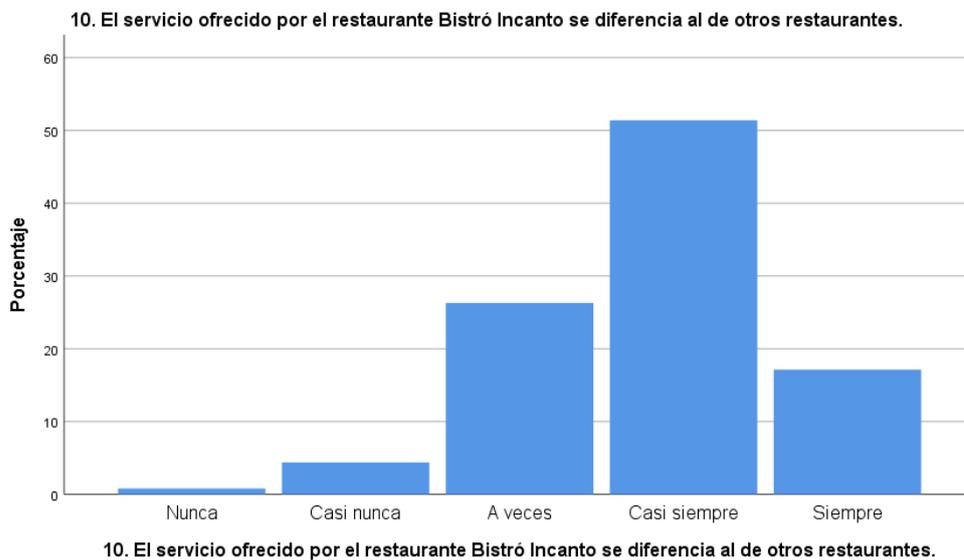
Ítem 10. El servicio ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia al de otros restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,8	,8	,8
	Casi nunca	11	4,4	4,4	5,2
	A veces	66	26,3	26,3	31,5
	Casi siempre	129	51,4	51,4	82,9
	Siempre	43	17,1	17,1	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 19

Ítem 10. El servicio ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia al de otros restaurantes



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 30 y figura 19 se observa que el 0,8% de los encuestados respondió nunca, 4,4% que casi nunca, 26,3% que a veces, el 51,4% respondió que casi siempre y el 17,1% siempre.

Tabla 31

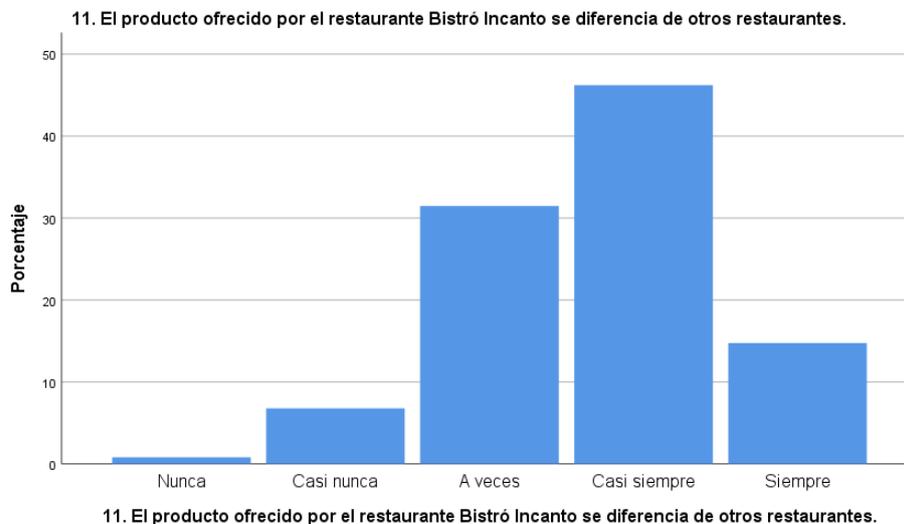
Ítem 11. El producto ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia de otros restaurantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	,8	,8	,8
Casi nunca	17	6,8	6,8	7,6
A veces	79	31,5	31,5	39,0
Casi siempre	116	46,2	46,2	85,3
Siempre	37	14,7	14,7	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 20

Ítem 11. El producto ofrecido por el restaurante Bistró Incanto se diferencia de otros restaurantes.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 31 y figura 20 se observa que el 0,8% de los encuestados respondió nunca, 6,8% que casi nunca, 31,5% que a veces, el 46,2% respondió que casi siempre y el 14,7% siempre.

Tabla 32

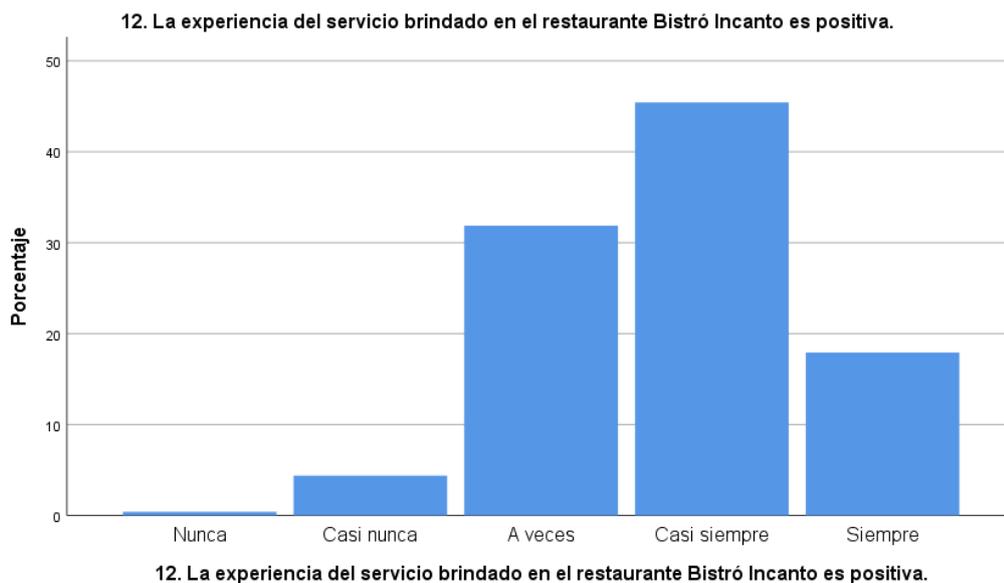
Ítem 12. La experiencia del servicio brindado en el restaurante Bistró Incanto es positiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	11	4,4	4,4	4,8
	A veces	80	31,9	31,9	36,7
	Casi siempre	114	45,4	45,4	82,1
	Siempre	45	17,9	17,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 21

Ítem 12. La experiencia del servicio brindado en el restaurante Bistró Incanto es positiva.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 32 y figura 21 se observa que el 0,4% de los encuestados respondió nunca, 4,4% que casi nunca, 31,9% que a veces, el 45,4% respondió que casi siempre y el 17,9% siempre.

Tabla 33

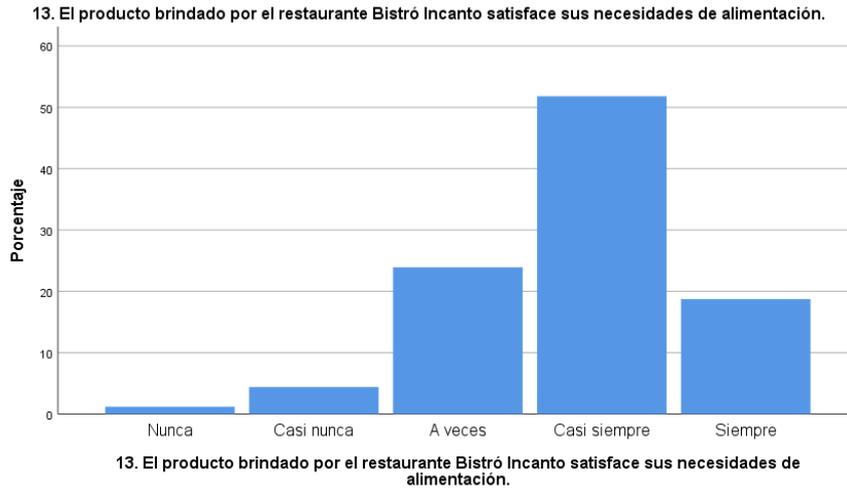
Ítem 13. El producto brindado por el restaurante Bistró Incanto satisface sus necesidades de alimentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	11	4,4	4,4	5,6
	A veces	60	23,9	23,9	29,5
	Casi siempre	130	51,8	51,8	81,3
	Siempre	47	18,7	18,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 22

Ítem 13. El producto brindado por el restaurante Bistró Incanto satisface sus necesidades de alimentación.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 33 y figura 22 se observa que el 1,2% de los encuestados respondió nunca, 4,4% que casi nunca, 23,9% que a veces, el 51,8% respondió que casi siempre y el 18,7% siempre.

Tabla 34

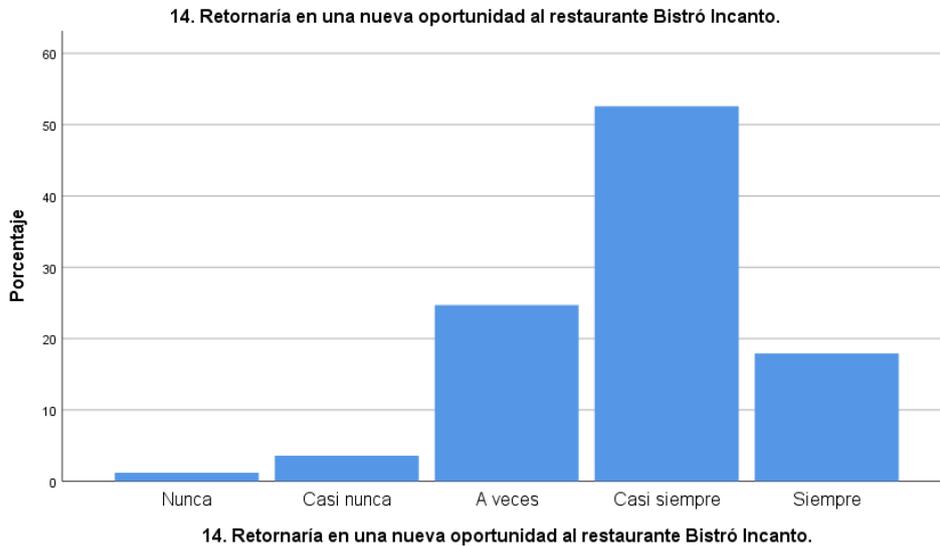
Ítem 14. Retornaría en una nueva oportunidad al restaurante Bistró Incanto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Nunca	3	1,2	1,2
	Casi nunca	9	3,6	4,8
	A veces	62	24,7	29,5
	Casi siempre	132	52,6	82,1
	Siempre	45	17,9	100,0
	Total	251	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 23

Ítem 14. Retornaría en una nueva oportunidad al restaurante Bistró Incanto.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 34 y figura 23 se observa que el 1,2% de los encuestados respondió nunca, 3,6% que casi nunca, 24,7% que a veces, el 52,6% respondió que casi siempre y el 17,9% siempre.

Tabla 35

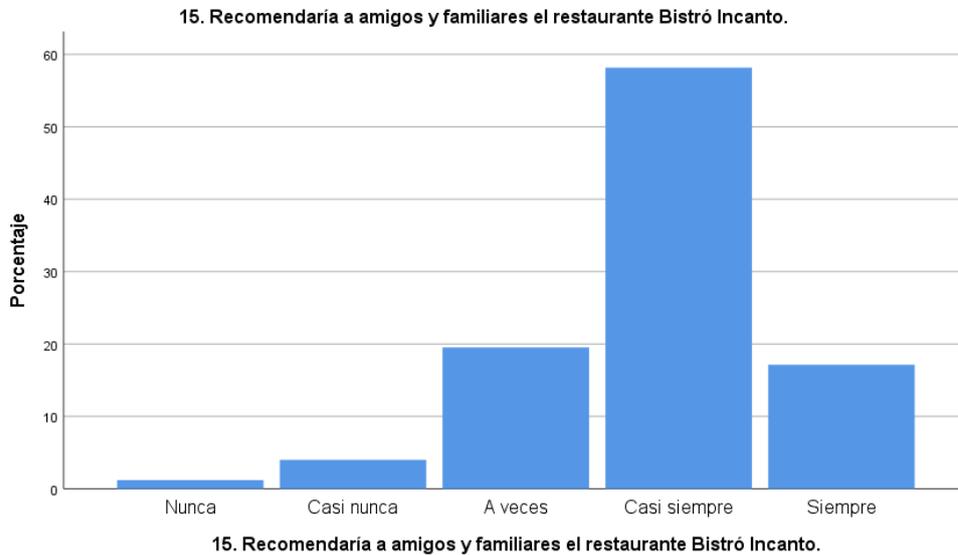
Ítem 15. Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Bistró Incanto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	3	1,2	1,2	1,2
Casi nunca	10	4,0	4,0	5,2
A veces	49	19,5	19,5	24,7
Casi siempre	146	58,2	58,2	82,9
Siempre	43	17,1	17,1	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 24

Ítem 15. Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Bistró Incanto.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 35 y figura 24 se observa que el 1,2% de los encuestados respondió nunca, 4,0% que casi nunca, 19,5% que a veces, el 58,2% respondió que casi siempre y el 17,1% siempre.

Tabla 36

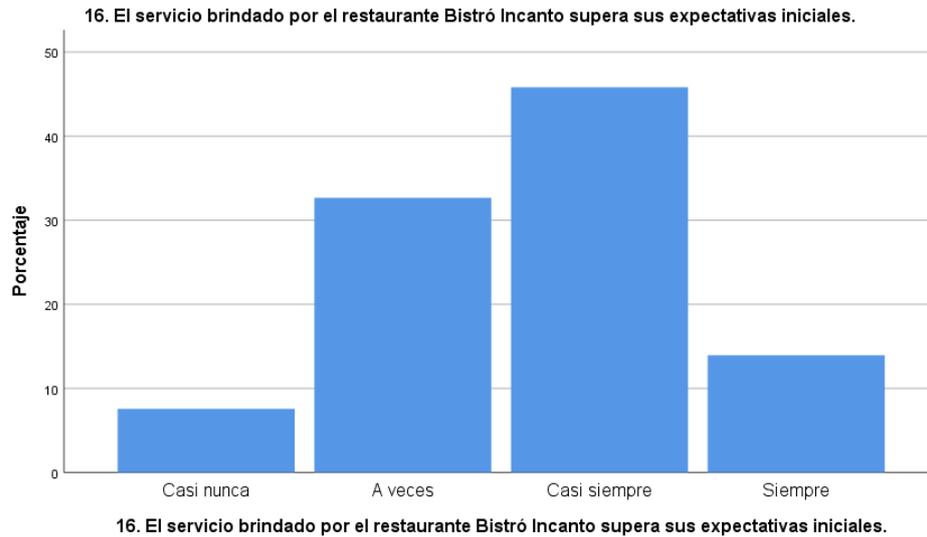
Ítem 16. El servicio brindado por el restaurante Bistró Incanto supera sus expectativas iniciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Casi nunca	19	7,6	7,6
	A veces	82	32,7	40,2
	Casi siempre	115	45,8	86,1
	Siempre	35	13,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0

Nota. Fuente SPSS Ver. 26

Figura 25

Ítem 16. El servicio brindado por el restaurante Bistró Incanto supera sus expectativas iniciales.



Nota. Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 36 y figura 25 se observa que el 7,6% que casi nunca, 32,7% que a veces, el 45,8% respondió que casi siempre y el 13,9% siempre.