

1.6% Resultados del Análisis de los plagios del 2023-12-14 02:57 UTC

21. DETERMINANTES DEL MKT EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE CALLACPUMA LLACANORA 2023.pdf

Fecha: 2023-12-14 02:46 UTC

☑ Todas las fuentes 13 ☑ Fuentes de internet 8 ☑ Documentos propios 5

[0] Documento propio "20. RAMIREZ Y JULON.pdf" fechado del 2023-12-13
0.3% 13 resultados

[1] Documento propio "23. TESIS FINAL PAME Y MAGALI (3).pdf" fechado del 2023-12-14
0.0% 14 resultados

[2] Documento propio "4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06
0.3% 14 resultados

[3] Fuentes de internet "catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf"
0.5% 6 resultados

[4] Fuentes de internet "repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162197/TFG_2015_S@nchez AznarN.pdf?sequence=1"
0.2% 2 resultados

[5] Fuentes de internet "repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/25358/FINAL REDISEÑAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA EMPRESA STECKERL ACEROS SAS EN EL MERCADO.pdf?sequence=2"
0.2% 2 resultados

[6] Documento propio "22. RAMOS MEJIA.pdf" fechado del 2023-12-14
0.0% 4 resultados

[7] Documento propio "24. SANCHEZ Y VIGO.pdf" fechado del 2023-12-14
0.0% 5 resultados

[8] Fuentes de internet "virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf"
0.1% 3 resultados

[9] Fuentes de internet "virtual.urbe.edu/tesispub/0098071/cap03.pdf"
0.2% 2 resultados

[10] Fuentes de internet "upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/96077/TARP1de1.pdf?sequence=3"
0.1% 2 resultados

[11] Fuentes de internet "1library.co/article/variable-gestión-administrativa-fundamentación-científico-técnica-o-humanística.yng3oj01"
0.1% 2 resultados

[12] Fuentes de internet "upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/120087/maria.carmen.diaz - EPR HISTOLOGIA Y PROPIEDADES FAGOCITARIAS_fitxer de consulta.pdf?sequence=5"
0.0% 1 resultados

50 páginas, 8543 palabras

Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 1.6% seleccionado / 5.7% en total

43 resultados de 13 fuentes, de ellos 8 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA**

**DETERMINANTES DEL MARKETING EN EL RESTAURANT CAMPESTRE
CALLACPUMA – LLACANORA, 2023.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

PRESENTADO POR:

**Br. VÁSQUEZ ZELADA, Diego
Br. CAMPOS VILLOSLADA, Danny Adalberto**

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz.

**Cajamarca – Perú
Diciembre – 2023**

COPYRIGHT © 2023 by
VÁSQUEZ ZELADA, Diego
CAMPOS VILLOSLADA, Danny Adalberto
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**DETERMINANTES DEL MARKETING EN EL RESTAURANT CAMPESTRE
CALLACPUMA – LLACANORA, 2023.**

Presidente:

Secretario:

Vocal:

Asesor: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz.

DEDICATORIA

A Dios por darnos vida y salud
porque gracias a él pudimos superar
obstáculos en lo largo de nuestra
carrera hasta lograr la meta y darnos
fuerza y valor para no rendirnos ante
las adversidades.

A nuestros padres, ya que sin su ayuda
no habríamos podido lograr, lo que
hasta el momento hemos obtenido,
además de su apoyo y comprensión
durante todos estos años.

A nuestro asesor, por su apoyo y
ayuda constante, el arduo trabajo de
completar esta meta.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, por habernos albergado a lo largo de estos cinco años y toda su plana jerárquica, docentes, personal administrativo que ha coadyuvado a nuestra formación profesional.

A la Directora de carrera y los (as) docentes de la Universidad quienes nos permitieron y dieron todas las facilidades para el desarrollo de la tesis que hoy presentamos.

Al Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz, asesor de la presente investigación, que a lo largo de la misma nos ha acompañado y guiado para la culminación del informe de tesis.

Los autores.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--------------------------|-----|
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTOS | vi |
| TABLA DE CONTENIDO | vii |
| LISTA DE TABLA | ix |
| LISTA DE FIGURAS | x |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

| | |
|---|----|
| 1.1 Planteamiento del problema de investigación | 14 |
| 1.2 Formulación del Problema | 16 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación | 16 |
| 1.3.1 Objetivo General | 16 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 16 |

CAPITULO II: MARCO TEORICO

| | |
|--|----|
| 2.1 Antecedentes de Investigación | 19 |
| 2.1.1. A nivel internacional | 19 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 20 |
| 2.1.3. A nivel local | 22 |
| 2.2 Bases Teóricas | 24 |
| 2.2.1 Marketing | 24 |
| 2.2.1.1 Definición de Marketing | 26 |
| 2.2.1.3 Dimensiones de Marketing | 28 |
| 2.3 Definición de términos básicos | 30 |

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

| | |
|--|----|
| Unidad de análisis, universo y muestra | 34 |
| 3.1.1. Unidad de análisis | 34 |

| | |
|--|----|
| 3.1.2. Universo | 34 |
| 3.1.3. Muestra | 34 |
| 3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación | 35 |
| 3.3. Método de investigación | 35 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 36 |
| 3.5. Validez y Confiabilidad | 36 |
| 3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos | 37 |

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4.1. Resultados | 39 |
| 4.1.1. Análisis descriptivo | 39 |
| 4.2. Discusión | 45 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|-----------------------|----|
| Conclusiones | 48 |
| Recomendaciones | 49 |

REFERENCIAS

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia
2. Encuesta

LISTA DE TABLAS

| | | |
|--|-------|----|
| Tabla 1. Cuadro de Operativización de Variables | ----- | 31 |
| Tabla 2. Determinación de la muestra | ----- | 35 |
| Tabla 3. Análisis descriptivo marketing | ----- | 39 |
| Tabla 4. Nivel de cumplimiento marketing | ----- | 41 |
| Tabla 5. Nivel de calificación de resultados marketing | ----- | 42 |
| Tabla 6. Resultado global marketing | ----- | 43 |
| Tabla 7. Plan de acción marketing | ----- | 43 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|---|-------|----|
| Figura 1. Descripción marketing | ----- | 40 |
| Figura 2. Nivel de cumplimiento marketing | ----- | 41 |

RESUMEN

En el presente estudio planteamos como objetivo general establecer los factores determinantes del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal; la encuesta se aplicó a 56 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y su confiabilidad estuvo determinado por alfa de cronbach con un valor de 0.94.

La investigación plantea determinar las dimensiones predominantes del marketing mediante la percepción de los clientes del restaurante, así como describir los niveles de cumplimiento y calificación de la variable, para proponer acciones de mejora para cada dimensión de estudio.

Finalmente, los resultados de la investigación muestran que los factores determinantes del marketing, están representadas por las dimensiones más predominantes promoción con una media de 3.86; seguido de precio con una media de 3.73; finalmente, la dimensión plaza con una media de 3.51, la investigación señala que el nivel de cumplimiento para los factores de marketing son las dimensiones promoción que tiene un nivel de aprobación del 77% calificándolo como nivel bueno, igualmente la dimensión precio que tiene un nivel de aprobación del 75% y la dimensión plaza con un nivel de aprobación de 70% calificándolos como un nivel bueno y el resultado global de la aplicación de los instrumentos de medición dan la calificación de 72% indicando que dichas dimensiones califican a la variable gestión administrativa como buena.

Palabras clave: marketing, precio, producto, plaza y promoción.

ABSTRACT

In this study, the general objective is to establish the determining factors of marketing in the Callacpuma country restaurant, Llacanora, 2023. The methodology used is a quantitative approach, applied, descriptive level, with a non-experimental cross-sectional design; The survey was applied to 56 clients, the technique used was the survey and its reliability was determined by Cronbach's alpha with a value of 0.94.

The research aims to determine the predominant dimensions of marketing through the perception of restaurant customers, as well as to describe the levels of compliance and qualification of the variable, to propose improvement actions for each dimension of study.

Finally, the research results show that the determining factors of marketing are represented by the most predominant dimensions promotion with an average of 3.86; followed by price with a mean of 3.73; Finally, the square dimension with an average of 3.51, the research indicates that the level of compliance for the marketing factors are the promotion dimensions that have an approval level of 77%, qualifying it as a good level, likewise the price dimension that has a level approval rate of 75% and the square dimension with an approval level of 70%, qualifying them as a good level and the overall result of the application of the measurement instruments gives the rating of 72%, indicating that these dimensions qualify the administrative management variable as good.

Keywords: marketing, price, product, place and promotion.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación.

En estos últimos años los emprendimientos relacionados con la gastronomía se han incrementado notablemente en el Perú y sus regiones, en particular en Cajamarca apreciamos que cada día aperturan nuevos emprendimientos relacionados al sector gastronómico; la tendencia es que cada emprendimiento asocia los gustos y preferencias que tienen los clientes locales y nacionales; donde se diseñan productos para cada necesidad que van desde lo típico de la región, no descuidan los platos emblemáticos del país; cada emprendimiento tiene sus propios segmentos de mercado.

En ese sentido, Alarcon (2023), señala que muchos negocios de comida en los cuales los diseños de sus estrategias han sido fundamental para llevar adelante el emprendimiento, los han estado asociados al precio y producto; es decir, cada producto según sus características de presentación tienen un valor en el mercado y además, definen precios diferenciados en función de la calidad de cada producto. Por otro lado, después de la Pandemia Covid-19, los negocios tuvieron que rediseñarse para continuar en el mercado y utilizar las herramientas del marketing para competir en él, mediante la utilización de las redes tecnológicas para incrementar sus ventas.

Además, el marketing ofrece herramientas para cambiar las formas de comprar del cliente; desde un análisis del comportamiento del consumidor se puede proyectar los procesos de recompra; donde la empresa debe necesariamente incidir en las características específicas del producto, que estén orientados a generar valor para el consumidor y desde esta perspectiva lograr que el producto se quede grabado en la mente de los clientes y a partir de allí trabajar las relaciones públicas con los mismos clientes y llegar a ampliar la base de clientes.

También, indican que el éxito de los negocios radica en la combinación de las estrategias de marketing calidad asociado al desempeño del producto, las instalaciones con mucha higiene y ubicación de fácil acceso, trato adecuado de parte de los agentes de venta, seguridad en la atención, el precio justo que debe asociarse directamente con calidad y presentación del producto (Barboza Vasquez, 2022).

Por otro lado, hoy en día los comercios han dado un cambio radical en su operativización, es decir, que el uso de la tecnología e internet ha hecho que las empresas de todos los rubros cambien las formas de atención orientado al comercio digital y es ahí donde el marketing cumple un rol clave para diseñar estrategias que generen ventaja competitiva para la empresa; hoy en día todo negocio cuenta con una forma de pago digital, además las reservas y entrega de pedidos a domicilio, entre otras; que sirven al marketing para diseñar estrategias que cambien las conductas de compra y pago del consumidor (Calderon & Martinez, 2023).

Para Díaz (2023), el marketing permite conocer e identificar las necesidades más sentidas y requeridas de los clientes, como éstas se reflejan en los gustos y deseos, cada día los clientes experimentan por sus costumbres y diversidad cultural; siendo un desafío para las empresas comprender ese nivel de requerimientos que los clientes tienen y exigen al momento de realizar una compra; eso quiere decir que empresa que no se adapta a las nuevas tendencias estará destinada a perder sus clientes en el tiempo, por eso el marketing es fundamental al momento de diseñar producto, precio, plaza y promoción.

En efecto, para que los negocios de cualquier rubro y en especial de los relacionados con la gastronomía deben contar con un producto bandera del restaurant y que cumpla con los estándares de calidad que el cliente exige al momento de la compra; por ello es necesario el uso de la tecnología adecuada para brindar el servicio y de esta manera se cumpla con la expectativa del consumidor (Fernandez, 2023).

Finalmente, señalar que la actividad turística a nivel nacional ha evolucionado en los últimos años, con ello las empresas del rubro gastronómico han ido en aumento, el posicionamiento básicamente depende de que estrategias de marketing se deden profundizar para ser competitivos en el mercado y se llegue a los segmentos con mejor capacidad de compra; siempre el producto bandera debe ser el plato típico de la región pero no descuidar de las otros productos emblematico del país, y eso es saber diferenciar la variedad de productos a ofertar.

1.2. Formulación del Problema.

La interrogante a resolver con el presente estudio de investigación es la siguiente
¿Cuáles son los factores determinantes del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General.

Establecer los factores determinantes del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1) Describir los niveles de cumplimiento del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023.
- 2) Identificar el nivel de calificación del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023.

1.4. Justificación de la investigación.

- **A nivel teórico**, con la presente investigación se busca aportar ciertas estrategias de mercadeo que contribuyan a comprender la importancia del marketing en las empresas ligadas al rubro de gastronomía en la región Cajamarca; con énfasis en determinación del producto, definición de precios, plaza y sobre todo con las estrategias de comunicación y promoción de sus productos a fin de captar clientes con la finalidad de ir segmentando el mercado gastronómico de acuerdo a sus deseos y capacidad de compra de los clientes locales, nacionales e internacionales.
- **A nivel metodológico**, el estudio cumple con los protocolos de investigación científica al desarrollar las fases como problema de investigación, los objetivos,

marco teórico, metodología – tipo de investigación, nivel de investigación, diseño y método – y también presentamos los resultados y la recomendaciones donde se plantean acciones y actividades que mejoren las estrategias de mercadotecnia relacionado con el producto gastronómico de la región y la empresa pueda posicionarse en el rubro que viene trabajando.

- **Finalmente, a nivel práctico** el estudio de investigación busca aportar con la empresa gastronómica en relación a las estrategias de marketing y como éstas pueden definir mejor el negocio y buscar seleccionar o segmentar sus clientes para mantener clientes satisfechos con el servicio y sean quienes realicen el marketing de la relaciones públicas y ayuden a la empresa con esta actividad de promoción y comunicación del establecimiento. Además, los resultados servirán para que la empresa conozca su problemática y pueda diseñar un plan de acción para mejorar su atención con herramientas de mercado que contribuyan a generar valor a sus clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1. A nivel internacional

Ávila (2023), en su investigación definió como objetivo analizar las estrategias de marketing en la empresa el Oferton en la ciudad de Babahoyo, la investigación fue de nivel descriptivo, los resultados indican que el 100% utiliza redes sociales, para el 65% lo más usual para el negocio es el facebook, para el 55% de clientes, la marca es lo que más interesa al momento de realizar una compra; el servicio al cliente es la mejor estrategia para la empresa, la estrategia precio bajos es la que se emplea para atraer nuevos clientes.

Lozada & Ponce (2023), en su investigación definieron como objetivo diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas; mediante la investigación descriptiva y correlacional, de método teórico y aplicado a 89 clientes. Los resultados indican que el 40% realiza compras de manera quincenal, el 45% señala que lo más importante es el precio, para el 70% la promoción 2x1 es la más importante, para el 60% está satisfecho con el tipo de publicidad, el 81% indica que las redes sociales es la mejor estrategia de publicidad, para el 66% el servicio que brinda la empresa es muy bueno.

Luna (2023), en su investigación definió como objetivo desarrollar estrategias de marketing para el crecimiento en la participación del mercado de la empresa gastronómica, la investigación fue de nivel descriptivo donde se analizó el perfil competitivo como participación en el mercado, competitividad de precios ambos con una ponderación de 0.60, posicionamiento del servicio con una ponderación de 1.20, reconocimiento de marca con una ponderación de 0.30 y variedad de producto con una ponderación de 0.45.

Quijije (2023), en su investigación definió como objetivo describir las estrategias de marketing para optimizar las ventas; la investigación utilizó el método deductivo, la entrevista fue la técnica, los resultados señalan que el 47% está de acuerdo con la calidad del servicio, el 39.3% está de acuerdo con la

variedad de opciones, para el 48.6% la empresa tiene creatividad y originalidad, el 51.3% esta de acuerdo con los precios por los servicios que ofrece, el 50% coincide que estar de acuerdo con los canales de comunicación utilizados, con relación a la publicidad el 40% de los usuarios indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo.

García, Sánchez & Mayett, (2022), en su investigación definieron como objetivo analizar las estrategias de mercadotecnia que implementan las MIPyME cuando se encuentran en ambientes violentos y de inseguridad, la metodología fue de enfoque cualitativo, con diseño de una entrevista a profundidad, los resultados indican que la estrategia producto es brindar una buena atención y servicio al cliente, para la estrategia precio es una herramienta para competir, ofreciendo descuentos o promociones, pero principalmente se busca no subir precios, puesto que el cliente lo puede percibir como un abuso, en la estrategia plaza han tratado de ubicarse en zonas seguras, algunos que tienen antigüedad en el negocio conservan su ubicación y las estrategias de publicidad la mayoría utiliza redes sociales, algunos consideran que la publicidad es innecesaria por lo que utilizan la estrategia boca a boca.

En conclusión, los autores señalan que las estrategias de marketing son flexibilización de horarios, cambió la forma de vender sus productos muchos han quitado sus productos principales, búsqueda de nuevas formas de publicitar su negocio como facebook, whatsapp, páginas web siempre que los datos personales del cliente no aparezcan, sus planes de crecimiento se han detenido por temas de seguridad.

2.1.2. A nivel nacional

Gonzales (2023), en su investigación definió como objetivo proponer una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú, la investigación fue de enfoque mixto cualitativa y cuantitativa, de tipo básica, de nivel descriptivo, el estudio aplicó 121 encuestas.

El estudio concluye, que las estrategias de marketing orientadas a este sector para los entrevistados el 35.5% son bajas, el 39.7% lo percibe con un nivel medio las estrategias de marketing.

Peralta (2023), en su investigación definió como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento; el tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, los resultados indican que el 80% está de acuerdo con el servicio o producto que brinda la empresa, el 92% señalan estar de acuerdo con el precio, el 87.5% señalan estar de acuerdo con la estrategia de publicidad y el 82% señalan estar de acuerdo con la publicidad.

Poclin (2023), en su investigación definió como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de servicios sociales; el tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, los resultados indican que para el 56.2% los niveles de estrategias de marketing son regulares, en ese sentido para las dimensiones de las estrategias de marketing digital los resultados indican que el 53.%, 59.9%, 68.5% y 58.8% son regulares para comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Rojas & Delgado (2023), en su investigación definieron como objetivo proponer estrategias de marketing con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa agroindustrial Campo Norte, el nivel de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, se utilizó la encuesta para el recojo de la información; los resultados indican que el 82.7% está muy de acuerdo con la calidad de los productos, el 86% considera que la empresa ofrece productos de acuerdo los gustos y preferencias de los clientes, el 65% de los clientes está muy de acuerdo a recomendar a nuevos clientes; con respecto al precio el 32.7% está muy de acuerdo y el 24.1% en desacuerdo con esta dimensión, el 43% está muy de acuerdo que los precios guardan relación con la calidad de los productos; el 60% está muy de acuerdo con la ubicación del local, el 53.4% considera muy de acuerdo que las instalaciones son adecuada.

Por otro lado, se puede constatar que el 62% cree que la empresa tiene participación en el mercado, el 34.4% no esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la publicidad que realiza la empresa, el 36.2% señala estar muy desacuerdo en relación a las promociones de manera constante, el 63.7% consideran que los clientes realizan compras por medios digitales.

Valverde (2023), en su investigación definió como objetivo determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital en un restaurante de ferretería; la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, los resultados muestran que el 43% casi siempre se sienten identificados con la marca, el 50% señala que la empresa suele emplear contenido en línea como herramienta para conseguir más clientes, el 50% señala que casi siempre satisface las expectativas del cliente, el 50% indica que casi siempre es notable la influencia de ventas por el uso de redes sociales.

También, el 50% indica que a veces se realizan estrategias digitales en el restaurante, el 57% considera como regular el nivel marketing digital del restaurante.

2.1.3. A nivel local

Altamirano (2023), en su investigación definió como objetivo determinar la relación de la estrategia del marketing mix en el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales; la investigación es de enfoque cuantitativo, el nivel de investigación es descriptivo e inferencial; los resultados indican que el 57.6% consideran que el surtido y variado son desde muy mala hasta neutral, también el 59.1% consideran que el stock de productos son desde muy mala hasta neutral, con respecto al precio el 55% consideran que el stock de productos son desde muy mala hasta neutral.

En relación, a las acciones de promoción el 62.8% consideran que son desde muy mala hasta neutral, con relación al servicio de calidad al cliente el 62%

consideran que son desde muy mala hasta neutral, en relación a las campañas de promoción el 57.6% consideran que son desde muy mala hasta neutral y finalmente, en relación a los centros de acopio y mercados el 62.1% consideran que son desde muy mala hasta neutral.

Raraz & Melendez (2022), en su investigación definieron como objetivo implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una chocolatería en Celendín; la investigación empleó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicado, el nivel de investigación fue explicativo correlacional, el diseño de investigación fue experimental en su variante cuasi-experimental debido a que se manipuló la variable independiente y su evaluación las consecuencias de la variable dependiente. Los resultados, indican que después de haber empleado nuevos canales de comunicación (WhatsApp empresarial, Facebook, Google My Business) se evidenció el incremento de ventas y como consecuencia nuevos clientes; es decir cada semana se incrementaron el número de consumidores, los medios de comunicación mostraron una mayor visibilidad de la empresa de chocolates en el mercado.

Finalmente, el estudio señala que la implementación de estrategias de marketing ayudó a incrementar clientes, los canales de comunicación ayudaron en un 48.8% a incrementar clientes, las estrategias de promoción ayudaron en un 56.4% a incrementar clientes y el modelo AIDA en 26.3%; en consecuencia la empresa mejoró sus ingresos en un 25% respecto de situación antes de implementar las estrategias.

Castillo & Visconde (2022), en su investigación definieron como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Cajamarca Sabrosa, la investigación fue tipo básica, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional de diseño no experimental; los resultados indican que el 50% de clientes está de acuerdo con la calidad de los productos, para el 58% la variedad del producto están de acuerdo, el 57.1% refiere que están de acuerdo con precio y el 51.4% refiere estar de acuerdo con los medios de pago que ofrece la empresa; para el 50% indican estar de acuerdo con la localización

del restaurante y finalmente el 62.8% refiere estar de acuerdo con la campañas de publicidad que la empresa ha diseñado en redes sociales, porque motivan para adquirir los servicios.

Ordoñez (2019), en su investigación definió como objetivo determinar, diseñar las estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora, la investigación es de nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal; los resultados indican que el producto turístico más desarrollado es la laguna San Nicolas con un 49%, para el 36% de los encuestados el servicio es prestado en malas condiciones, el 39% considera que gasta en promedio entre 50 y 100 soles para este tipo de servicio, el medio publicitario más conocido es por recomendación con un 37% y un 37% por agencia de viajes; los clientes que llegan al destino es por quieren conocer lugares indican el 40%.

Por otro lado, se indica que el 96% cree que la asociatividad ayudaría a mejorar los servicios, para el 76% lo economía en Namora es regular, el 40% percibe que el mejor trato al cliente mejorará el crecimiento empresarial, en relación a los medios publicitarios el 44% coincide que concen el destino turístico por referencias.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Hoy en día el marketing es una herramienta de mucha importancia y trascendencia en la empresa moderna, es de mucha necesidad que se definan que estrategias utilizar para sacar ventaja en el mercado, muchas veces se sugiere que las empresas generen valor al servicio o producto que ofertan; el marketing es en gran medida el factor que permite segmentar, participación y sobre todo tener resultados positivos al final del ejercicio de las ventas.

Por otro lado, debemos entender que el marketing busca identificar las necesidades insatisfechas en los consumidores, para a partir de estas diseñar

productos y servicios que cumplan con las expectativas del consumidor, el mercado actual exigen productos que cumplan con ciertas características y diseños acordes al gusto y preferencias, el precio es otro elemento a considerar y debe estar asociado con el valor y calidad que el producto pueda ofrecer, actualmente los medios de pago son determinantes en este mundo global, las empresas deben utilizar las herramientas tecnológicas que ayuden al cliente a que el pago sea rápido y oportuno caso contrario se perderá una venta y por tanto un cliente.

Concuenda, con lo señalado por Gonzales (2023), el marketing comercializa bienes, servicios, eventos, experiencias con el objetivo de posicionar marcas o empresas con el objeto de mantener una cartera de clientes leales, que generan en el tiempo rentabilidad para la empresa.

Por otro lado, marketing ayuda a compensar las necesidades de los clientes con la oferta de productos acorde a las tendencias, siendo un reto para los empresarios diseñar productos que tengan la aceptación y los niveles de venta esperados para competir en los mercados competitivos (Díaz, 2023).

En efecto, perder a un cliente significa perder gran cantidad de clientes potenciales, por lo tanto, el marketing permite diseñar estrategias que ayuden a posicionar y segmentar mercados y las empresas puedan tener los clientes y las ventas deseadas.

Para Zambrano, Arauz & Peña (2023), el marketing es utilizado en la actualidad para el crecimiento y desarrollo de la empresa, sus estrategias permiten posicionamiento para ubicarlos como líderes en el mercado, donde la innovación es un eje importante para la consolidación de la empresa creando productos acorde a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Los autores también, señalan que el marketing mix deben desarrollarlo con orientación hacia el cliente, de tal manera puedan vivir una experiencia de compra con valor agregado y que lleve a la fidelización.

Finalmente, plantear una estrategia de marketing representa ciertos beneficios para la organización es decir, venderá mayor cantidad y de forma constante, con un crecimiento prolongado, encontrando en el tiempo futuros clientes ideales y leales, siempre buscando satisfacer las necesidades del consumidor superando siempre sus expectativas (Zhagui, 2023).

2.2.2. Definición de marketing

Marketing es una actividad que se fundamenta en procesos dirigidos como creación, comunicación, distribución e intercambio, que tiene un valor para el cliente (Bedón 2018; Citado en Zhagui, 2023, p. 19).

Para Frasquet (2015; Citado en Altamirano, 2023, p. 23) marketing mix es el conjunto de variables, herramientas o instrumentos que pueden ser controlados o están a disposición de un responsable que coordina, controla, manipula o integra al marketing en un programa para cumplir con los objetivos de influir en el comportamiento de compra de los clientes.

Por otro lado, marketing es el conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (Romero, 2011; Citado en Moya & Sanchez, 2018; p. 28).

Las estrategias de marketing permiten atraer nuevos consumidores, tiene una relación en la conservación y aumento de la demanda, expandiendo el mercado, para captar los clientes de la competencia (Mesa, 2012; Citado en Peralta, 2023; p.17).

También, marketing es el proceso social por el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor (Kotler y Keller, 2016; Citado en García, et al 2022).

En efecto, marketing es el conjunto de acciones ejecutadas por la empresa con el objetivo de generar beneficios a favor de sus clientes y como compensación los clientes aportarán valor para la empresa; se enfoca en el cliente, provee valor y complacencia a su mercado consumidor (Monferrer, 2013; Citado en Raraz & Melendez, 2022; p. 30).

2.2.3. Tipos de marketing

Para Lozada & Ponce (2023), definen que existen cuatro tipos de marketing que las empresas deben diferenciar para posicionar su marca en el mercado, a continuación se detallan:

- 1) **Marketing estratégico**, los resultados están enfocados en el largo plazo, donde los resultados se dan en el tiempo al implementar estrategias que aumentan beneficios al cliente y optimización de recursos para la empresa, identificando oportunidades de crecimiento en segmentos descuidados por la competencia, siempre generando valor que los diferencia de los competidores.
- 2) **Marketing digital**, es la tendencia de los mercados post pandemia esta herramienta es la usada por los emprendedores, hoy muchos negocios son on line, la tecnología ha permitido acercar los mercados y distancias entre clientes y proveedores; el internet y las TIC de información pueden hacer que los negocios sean más rápidos y efectivos al momento de realizar un intercambio con su respectiva transacción.
- 3) **Marketing operativo**, esta herramienta es de corto plazo es decir, se ejecuta de manera inmediata por la organización, desarrollando acciones del marketing como producto, precio, distribución y promoción para llegar al cliente y alcanzar los objetivos de la empresa que es la fidelización de sus productos o servicios.

- 4) **Marketing social**, orientadas a satisfacer necesidades del entorno con programas de responsabilidad social que debería desempeñar la empresa a fin de beneficiar a sus clientes y generar compromisos de lealtad y fidelidad hacia la organización.

2.2.4. Dimensiones de marketing

- a) **Producto**; es el conjunto de atributos, características y calidad que las empresas ofrecen a sus clientes / consumidores; de esta manera generan valor y beneficios en periodo de crecimiento de la empresa, actualmente las empresas además de ofrecer productos añaden un nuevo concepto como son las experiencias (Kotler 2017, Citado en Contreras, 2022, p. 24).

Por otro lado, producto hace referencia a los atributos entendido como funciones, características, beneficios y usos que le dan la capacidad de ser ofertados en un mercado y satisfacer las necesidades del cliente (Neil, 2010 Citado en Cantos, 2020, p. 13).

- b) **Precio**; determina la rentabilidad de la empresa pero asociado a los productos que éstas ofertan por lo tanto también tiene incidencia en los resultados de la empresa, genera mayor o menor fidelidad del producto (Kotler & Armstrong, 2013 Citado en Cantos, 2020, p. 13).

Es el único elemento de la mezcla de marketing que genera utilidad para la empresa, pues todos los demás elementos generan costo para la empresa (Contreras, 2022, p. 25).

- c) **Plaza**; es el medio por donde se distribuye la información y los productos tangibles hacia el mercado o los puntos de venta y por tanto llegan a los clientes, la relación de clientes, proveedores y

distribuidores son la clave en la cadena de gestión logística (Kotler 2017, Citado en Contreras, 2022, p. 26).

También, es el lugar o punta de venta donde se almacenan los productos para satisfacer las demandas de los clientes; por otro lado, es el canal donde se pone a disposición de los consumidores para la adquisición de los productos (Kotler & Armstrong, 2013 Citado en Cantos, 2020, p. 13).

- d) Promoción;** su importancia radica en el conjunto de acciones y actividades para convencer al cliente o consumidor para la compra o adquisición de un producto o servicio (García 2021, Citado en Segura & Osorio, 2022, p. 8).

Se debe generar desde la empresa canales de comunicación permanente con los clientes mediante la publicidad, ventas personalizadas, relaciones públicas y generar un incremento en las ventas (Hernández 2005, Citado en Cantos, 2020, p. 14).

Finalmente, promoción también es la interacción en el mercado de productores y consumidores que dan a conocer los beneficios de los productos, para su información y persuasión acerca de las bondades, beneficios que ofertan las empresas (Contreras, 2022, p. 26).

2.3. Definición de términos básicos

Ciente, es aquel individuo que realiza una compra que puede ser para su uso o compra en nombre de un tercero que lo va a consumir, los clientes son lo más importante para la empresa de ellos depende el incremento de las ventas.

Canal de distribución, conformado por personas o empresas que realizan el movimiento o traslado de los productos de la fábrica al mercado o punto de venta final en las mejores condiciones para que el producto llegue en óptimas condiciones.

Consumidor, son las personas que verdaderamente usan o consumen el bien o servicio, se convierten en la población objetivo que toda empresa debe tener en cuenta al momento de definir un producto.

Comunicación, es la herramienta que tiene como función dar a conocer la existencia y características de un producto y los beneficios que puede generar en el consumidor final.

Estrategia, es cómo la empresa va a operar en el mercado para tener clientes; es decir, para incrementar las ventas se deben definir estrategias de comunicación y/o publicidad que permitan competir en el mercado.

Oferta, entendida como la cantidad de productos que están puestos a disposición del cliente en mercado y por un tiempo determinado.

Publicidad, entendida como forma de dar a conocer las bondades de un bien o servicio, tiene un costo realizarlo y son transmitidos por medios de comunicación, redes sociales e internet con el objetivo de convencer a los consumidores su compra o adquisición.

Venta, es un proceso de negociación entre vendedores y compradores en un mercado determinado, lo que genera un intercambio y como resultado una transacción; transfiere la propiedad por el precio pactado.

2.4. Operativización de variables

Variable X: Marketing

Tabla 1. Cuadro de Operativización de variables

| Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Técnicas/ instrumentos |
|------------------|---|--------------------|--|-----------------------------------|
| Marketing | Es una actividad que se fundamenta en procesos dirigidos como creación, comunicación, distribución e intercambio, que tiene un valor para el cliente (Bedón 2018; Citado en Zhagui, 2023, p. 19). | Producto | <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Marca - Garantía | Encuestas |
| | | Precio | <ul style="list-style-type: none"> - Acorde al mercado - Acorde a la competencia - En relación a costos | Encuestas |
| | | Promoción | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Comunicación - Descuentos - Rebajas | Encuestas |

| | | | | |
|--|--|-------|---|-----------|
| | | Plaza | <ul style="list-style-type: none">- Lugar- Ubicación- Seguridad | Encuestas |
|--|--|-------|---|-----------|

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA

3.1.1. Unidad de análisis

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiestan que la unidad de análisis es el conjunto de personas, organizaciones, documentos, archivos entre otros, que ayudan con la recolección de información para la investigación; en la investigación la unidad de análisis está conformada por los clientes del restaurante callacpuma Llacanora.

3.1.2. Universo

La población estuvo constituida para la totalidad de los clientes que visitaron y consumieron en un periodo de 30 días en el restaurante que suman la cantidad de 320 personas.

3.1.3. Muestra

Según Arias (2006, p. 83); una muestra representativa es “aquella que por su tamaño y características deben ser similares a las del conjunto de la población, también permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. En el presente estudio se utilizó el método probabilístico que se utiliza en estudios de investigación por encuesta, donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, la fórmula se detalla a continuación:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error esperada p= probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

n= Muestra

Tabla 2. Determinación de la muestra

| | |
|-----------|-----------|
| N | 320 |
| N-1 | 319 |
| P: | 0.50 |
| Q: | 0.50 |
| Z: | 95% |
| e: | 0.10 |
| n: | 56 |

Nota. Elaboración propia.

El muestreo que se aplicó en la investigación fue el muestreo no probabilístico de tipo intencional, porque permite elegir a los individuos a ser encuestados con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador (Arias, 2006; p. 85).

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada puesto que busca resolver problemas en la organización y dar soluciones prácticas (Hernández et al, 2014).

Es de nivel descriptivo. Porque describe la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio, brindando información acerca de qué, cómo, cuándo y dónde relacionado al problema, sin dar respuesta al *porque* ocurre dicho problema (Mejía, 2020; Citado en Medranda, 2022, pp. 32-33).

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipularán las variables. Transversal descriptivo por los datos se recopilaron en un momento único con el propósito de describir las variables y así analizar su relación en un periodo determinado (Arias, 2006).

3.3. Método de investigación

Para el presente estudio se definió el método inductivo-deductivo, puesto que facilito el razonamiento lógico en torno al problema de investigación, se emplearon premisas

particulares para llegar a una conclusión general (marketing), así como los principios generales para llegar a una conclusión específica - factores determinantes del marketing (Samaniego, 2022; p. 21).

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente estudio utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario adaptado de trabajos previos que permitió recoger los datos de las variables de estudio. El cuestionario diseñado para el estudio consta de preguntas cerradas mediante el uso de una escala del 1 al 5 para cada una de las preguntas.

Hernández et al, (2014) sostienen que existen dos tipos de instrumentos de medición a) uno estructurado y listo para ser usado que puede ser ajustado a las necesidades del investigador y b) un nuevo constructo de medición que pasa proceso de validez y fiabilidad, antes de ser aplicada.

| Variable | Técnica | Instrumento |
|---------------|----------|--------------|
| Clima laboral | Encuesta | Cuestionario |

3.5. Validez y Confiabilidad

La validez del instrumento en el proceso de investigación está referido a la veracidad de la información, mientras que confiabilidad es la cualidad de un instrumento de medición, que permite tener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a grupos diferentes.

El cuestionario fue sometido a la prueba de alfa de cronbach para estimar su confiabilidad y su posterior aplicación. En efecto, valores entre 0.70 y 0.90 señalan una buena consistencia del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K:** El número de ítems
- SSi²:** Sumatoria de Varianzas de los ítems
- S_T²:** Varianza de la suma de los ítems
- a :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

| | | | | | |
|---|---|------|---|------|--------|
| VARIABLE: MARKETING | | | | | |
| K: El número de ítems | | | | | 20 |
| Σ Si ² : Sumatoria de las Varianzas de los Items | | | | | 18.44 |
| S _T ² : La Varianza de la suma de los Items | | | | | 174.92 |
| α : Coeficiente de Alfa de Cronbach: | | | | | |
| 20 | [| 1 | - | 0.11 |] |
| 19 | | | | | |
| 1.05 | [| 0.89 |] | | |
| α = | | 0.94 | | | |

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos, resultados del presente estudio se utilizó la estadística descriptiva y se presentan los datos mediante tablas y gráficos procesados en una hoja de cálculo de Excel.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

El presente capítulo, se muestran los resultados del proceso de aplicación y tabulación de las encuestas, aplicadas a los clientes del restaurante Callacpuma, los datos y la información obtenida sirven para presentar los resultados, discusión y recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing.

Los instrumentos para el recojo de información fueron procesados con el alfa de cronbach para determinar su confiabilidad, desarrollado en el capítulo III.

4.1.1. Análisis descriptivo

4.1.1.1 Análisis descriptivo marketing

En la tabla 3, se muestran los resultados de la aplicación del instrumento para medir las estrategias de marketing del restaurante Callacpuma, identificándose la dimensión más predominante *promoción* con una media de 3.86; seguido de *precio* con una media de 3.73; finalmente, la dimensión *plaza* con una media de 3.51.

Tabla 3. Análisis descriptivo marketing

| Marketing | Media | Desv. Estándar |
|------------------|--------------|-----------------------|
| Producto | 3.22 | 1.11 |
| Precio | 3.73 | 1.02 |
| Promoción | 3.86 | 0.89 |
| Plaza | 3.51 | 0.98 |

Nota. Encuesta aplicada a clientes. 2023

En efecto, indicar que el gerente del restaurante debe evaluar continuamente su estrategia de marketing relacionado con el producto a fin de diseñar nuevos atributos, estilos o diseños de los platos de la carta a fin de que el producto final cumpla con la expectativa del cliente.

En efecto, debería ponerse énfasis en los niveles del producto relacionado con el elemento principal que es el beneficio que los clientes esperan al consumir; es decir, debe mejorar presentación, calidad de los insumos y sobre todo cantidad de proteínas y carbohidratos que debería contener el producto final.

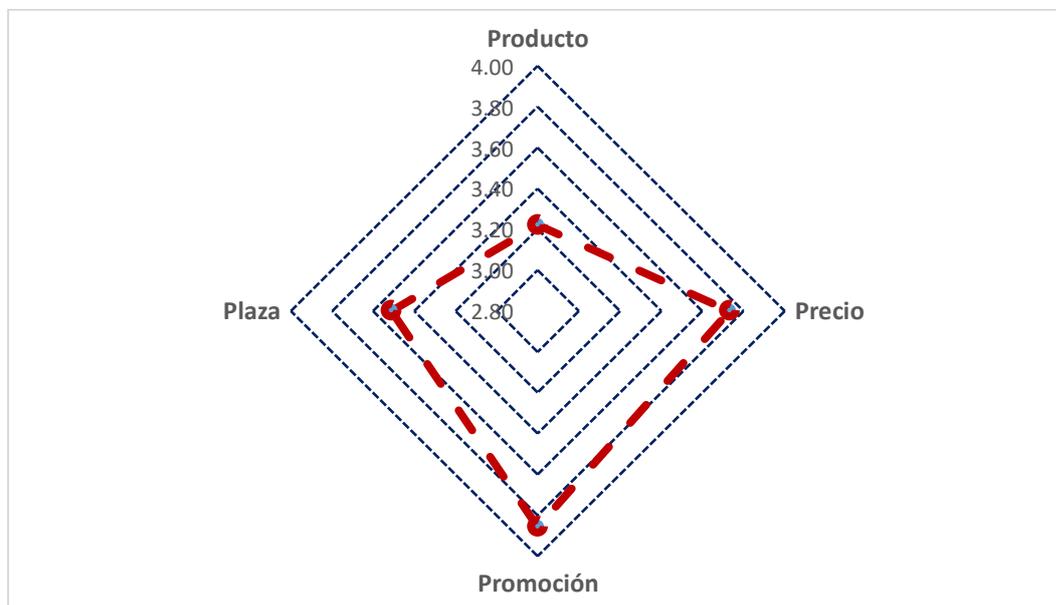


Figura N° 1. Estadísticos descriptores marketing. Encuesta aplicada a clientes, 2023.

4.1.1.2 Niveles de cumplimiento de los factores determinante del marketing

La tabla 4, describe el porcentaje de cumplimiento de cada una de las dimensiones de las estrategias de marketing en el restaurante Callacpuma, donde la percepción de los clientes determino que la dimensión *promoción* tiene una aprobación del 77% calificándolo como bueno, igualmente la dimensión *precio* tiene una aprobación del 75% calificándolos también bueno el restaurante debería mantener las estrategias definidas para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes; también la dimensión *plaza* tiene una aprobación del 70% la empresa debe mejorar o corregir algunos elementos relacionados con ubicación y disponibilidad de los productos; finalmente la dimensión *producto* tiene una aprobación del 64%, calificándolo como regular la empresa debería de mejorar las características, estilo de presentación de su producto .

Tabla 4. Nivel de cumplimiento marketing

| Marketing | Media | Meta | % Cumplimiento |
|-----------|-------------|------|----------------|
| Producto | 3.22 | 5.00 | 64% |
| Precio | 3.73 | 5.00 | 75% |
| Promoción | 3.86 | 5.00 | 77% |
| Plaza | 3.51 | 5.00 | 70% |

Nota. Encuesta aplicada a clientes. 2023

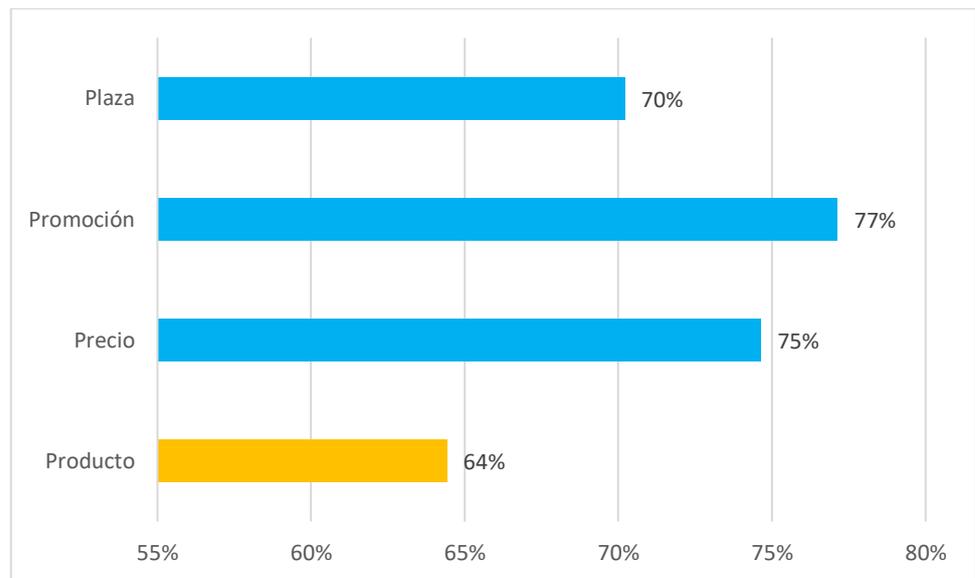


Figura N° 2. Nivel de cumplimiento marketing. Encuesta aplicada a los clientes, 2023.

4.1.1.3 Nivel de calificación del marketing

Finalmente, señalar que marketing es el conjunto de estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes y debe estar representado en el producto, precio, plaza y promoción, para mantener clientes satisfechos y cumplir con las expectativas que ellos esperan del producto desarrollando actividades que permitan cumplir con los niveles de desempeño exigidos por el consumidor.

En la table 5, se define el criterio de calificación a partir de los resultados obtenidos:

1. Marketing excelente entre [85,100]; significa que la organización es saludable, sólida y las estrategias han sido implementadas por los colaboradores y se debe *mantener*.
2. Marketing bueno entre [70,85>; significa que se requieren modificaciones leves o realizar algunos cambios para que los clientes se sientan cómodos en la organización y se debe *controlar*.
3. Marketing regular entre [55,70>; significa que se requieren modificaciones y ejecutar cambios o procesos de mejora en las áreas de trabajo para que los clientes se identifiquen con la organización y se debe *minimizar*.
4. Marketing deficiente entre [0,55>; significa que es el momento de reunirse con el departamento de marketing y la alta dirección para diseñar una nueva estrategia, así como los cambios de personal necesarios para fortalecer el interior de la empresa con la intervención de manera rápida y oportuna; la clave radica en establecer mecanismos de motivación que permita generar los cambios que se requieran y se debe prestar *atención inmediata*.

Tabla 5. Nivel de calificación resultados gestión administrativa

| Calificación de Resultados | | |
|----------------------------|--------------|--------------------|
| Porcentaje | Calificación | Acción |
| [0,55> | Deficiente | Atención inmediata |
| [55,70> | Regular | Minimizarlo |
| [70,85> | Bueno | Controlarlo |
| [85,100] | Excelente | Mantenerlo |

En la tabla 6, se muestra el resultado global de la aplicación de los instrumentos de medición para las estrategias de marketing del restaurante, donde se tiene una calificación de 72%, que significa una calificación buena y se requieren modificaciones leves o realizar algunos cambios para que los clientes se sientan cómodos en la organización y se debe *controlar; pero debe poner atención a la dimensión producto.*

Tabla 6. Resultado global marketing

| Periodo | Resultado global (%) |
|---------|----------------------|
| 2023 | 72% |

Nota. Elaboración propia. 2023

Plan de acción para fortalecer las dimensiones

El plan de mejora propone acciones para manetner y mejorar la gestión administrativa de la entidad pública.

Tabla 7. Plan de acción marketing

| N° | Dimensión | % Cumplimiento | Resultado | Plan de acción | Estado |
|----|-----------|----------------|-----------|---|------------|
| 1 | Producto | 64% | Regular | Para mejorar y fortalecer dicha dimensión la empresa debería mejorar los atributos de cada uno de sus productos ofertados y cumpla con las expectativas del público objetivo. | En proceso |
| 2 | Precio | 75% | Bueno | | En proceso |

| | | | | | |
|---|-----------|-----|-------|---|------------|
| | | | | La empresa debe mantener los precios de sus productos, teniendo como base los costos de producción y estar alineado a los precios de la competencia a fin de ser competitivo en el mercado. | |
| 3 | Plaza | 70% | Bueno | La empresa debe mantener cuidado en la manipulación, almacenamiento, transporte, control de su inventario y sobre todo el trato adecuado de los pedidos que el consumidor solicita en el tiempo esperado y razonable para el cliente. | En proceso |
| 4 | Promoción | 77% | Bueno | La empresa debe mantener la promoción con énfasis en las ventas, con atención al valor adicional que podría brindar al cliente como cupones, 2X1, descuentos, etc. | En proceso |

Nota. Elaboración propia. 2023

4.2 DISCUSIÓN

Para el objetivo general

El estudio planteo como objetivo general establecer los factores determinantes del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023, los resultados indican que la dimensión más predominante promoción con una media de 3.86; seguido de precio con una media de 3.73; finalmente, la dimensión plaza con una media de 3.51, concuerda con Luna (2023), donde se analizó el perfil competitivo como participación en el mercado, competitividad de precios ambos con una ponderación de 0.60, posicionamiento del servicio con una ponderación de 1.20, reconocimiento de marca con una ponderación de 0.30 y variedad de producto con una ponderación de 0.45; también Raraz & Meléndez (2022), en su investigación señalan que después de haber empleado nuevos canales de comunicación (WhatsApp empresarial, facebook, google My Busines) se evidenció el incremento de ventas y como consecuencia nuevos clientes; es decir cada semana se incrementaron el número de consumidores, los medios de comunicación mostraron una mayor visibilidad de la empresa de chocolates en el mercado. Concuerda, con lo señalado por Gonzales (2023), el marketing comercializa bienes, servicios, eventos, experiencias con el objetivo de posicionar marcas o empresas con el objeto de mantener una cartera de clientes leales, que generan en el tiempo rentabilidad para la empresa.

Para objetivos específicos

Por otro lado, el estudio propuso como objetivos específicos describir los niveles de cumplimiento del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023 e identificar el nivel de calificación del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023. Los resultados indican que el porcentaje de cumplimiento de cada una de las dimensiones de las estrategias de marketing en el restaurante Callacpuma, donde se concluyó que la dimensión promoción tiene una aprobación del 77% calificándolo como bueno, igualmente la dimensión precio tiene una aprobación del 75% calificándolos también bueno el restaurante debería

mantener las estrategias definidas para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes; también la dimensión plaza tiene una aprobación del 70% la empresa debe mejorar o corregir algunos elementos relacionados con ubicación y disponibilidad de los productos; finalmente la dimensión producto tiene una aprobación del 64%, calificándolo como regular, la empresa debería de mejorar las características, estilo de presentación de su producto. Concuera con Quijije (2023), señala que el 47% está de acuerdo con la calidad del servicio, el 39.3% está de acuerdo con la variedad de opciones, para el 48.6% la empresa tiene creatividad y originalidad, el 51.3% está en desacuerdo con los precios por los servicios que ofrece, el 50% coincide estar de acuerdo con los canales de comunicación utilizados, con relación a la publicidad el 40% de los usuarios indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, también Rojas & Delgado (2023), señala que el 82.7% está muy de acuerdo con la calidad de los productos, el 86% considera que la empresa ofrece productos de acuerdo los gustos y preferencias de los clientes, el 65% de los clientes está muy de acuerdo a recomendar a nuevos clientes; con respecto al precio el 32.7% está muy en desacuerdo y el 24.1 en desacuerdo con esta dimensión, el 43% está muy de acuerdo que los precios guardan relación con la calidad de productos; el 60% está muy de acuerdo con la ubicación del local, el 53.4% considera muy de acuerdo que las instalaciones son adecuada. En efecto, Zambrano, Arauz & Peña (2023), señalan que el marketing es utilizado en la actualidad para el crecimiento y desarrollo de la empresa, sus estrategias permiten posicionamiento para ubicarlos como líderes en el mercado, donde la innovación es un eje importante para la consolidación de la empresa creando productos acordes a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La investigación permite concluir en relación al objetivo general que los factores determinantes del marketing son las dimensiones más predominantes *promoción* con una media de 3.86; seguido de *precio* con una media de 3.73; finalmente, la dimensión *plaza* con una media de 3.51
2. Con respecto al primer objetivo específico la investigación concluyo que el nivel de cumplimiento para los factores de marketing son las dimensiones *promoción* que tiene un nivel de aprobación del 77% calificándolo como nivel bueno, igualmente la dimensión *precio* que tiene un nivel de aprobación del 75% y la dimensión *plaza* con un nivel de aprobación de 70% calificándolos como *un nivel bueno*.
3. Finalmente, en relación al segundo objetivo específico identificar el nivel de calificación de los factores de marketing la investigación estableció como resultado global de la aplicación de los instrumentos de medición una calificación del 72%, que significa una *calificación buena* y se requieren modificaciones leves o realizar algunos cambios para que los clientes se sientan cómodos en la organización y se debe controlar; pero debe poner atención a la dimensión producto.

RECOMENDACIONES

1. Para *fortalecer la estrategia producto*, la empresa debe mejorar los atributos de cada uno de sus productos ofertados, en presentación, calidad, cantidad y sobre todo en los beneficios que le generen valor para que cumpla con las expectativas del público objetivo a fin de incrementar las ventas.
2. Para mejorar y/o fortalecer *la estrategia plaza* la empresa debe preservar y conservar la manipulación de su materia prima, almacenamiento adecuado de los útiles de cocina y restaurante, transporte y conservación de los productos perecibles, control de inventario de la materia y sobre todo el trato adecuado de los pedidos que el consumidor solicita a fin de que el pedido sea atendida en el tiempo requerido por el consumidor.
3. Finalmente, el gerente de la empresa debe implementar programas de capacitaciones y talleres para fortalecer y mejorar sus estrategias de marketing, con énfasis en atención al cliente entendiendo que a ellos la empresa debe cuidar, mantener para regresen por una recompra y sean quienes a través de la comunicación boca a boca recomienden a sus conocidos y familiares; a fin de tener mayor participación en el mercado gastronómico.

Referencias

- Alarcon Moreno, R. (2023). *Estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Altamirano Abanto, D. (2023). *Las estrategias del marketing mix y su relación con posicionamiento comercial de la em'resa de muebles artesanales de la familia Huaccha*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela: Episteme, Sexta Edición.
- Ávila Torres, A. (2023). *Estrategias de marketing en la empresa El Ofertón de la ciudad Bobahoyo*. Ecuador: Universidad Técnica de Babohoyo.
- Barboza Vasquez, L. (2022). *Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Calderon Ñaccha, J., & Martinez Pulce, L. (2023). *Estrategias de marketing y niveles de ventas. IST CEPEA, Pueblo Libre*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Cantos Fallaque, S. (2020). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lactos don Juan*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias de Ingeniería
- Castillo Huamán, M., & Visconde Lopez, G. (2022). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de Cajamarca sabrosa*. Cajamarca : Universidad Privada del Norte.
- Contreras Mamani, A. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel SAC*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadres Grohmann.
- Díaz Rojas, L. (2023). *Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Fernandez Tomapasca, K. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del hostel ruinas de AYPATE*. Pimentel : Universidad Señor de SIPAN.

- García, M., Cavazos, J., Sánchez, L., & Mayett, Y. (2022). Marketing strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises in violent and insecure environments, Guerrero. *Ean Universidad*, 44-43.
- Gonzales Cabrera, S. (2023). *Estrategias de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGrawHill, Sexta Edición.
- Lozada Pastuña, M., & Ponce García, J. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas del supermercado su economía en el cantón de Mana*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Luna Larco, R. (2023). *Estrategias de marketing para la organización Luna Catering*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Medranda Zambrano, K. (2022). Gestión administrativa y desarrollo empresarial de la empresa asoprocomsal del Cantón San Vicente. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Moya Heras, D., & Sanchez Julca, H. (2018). *Estrategias de marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Ordoñez Quiroz, J. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del dsitrto de Namora*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Peralta Chávez, K. (2023). *Estrategias de Marketing y el posicionamiento de los clientes de un gimnasio en Chachapoyas*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Poclin Vallejos, S. (2023). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de una empresa* *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de una empresa*. Trujillo: Univerdidad César Vallejo.
- Quijije Aguirre, K. (2023). *Estrategias de marketing para optimizar las ventas de la microempresa Decor Party*. La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Raraz Lope, B., & Melendez Escobedo, N. (2022). *Implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de una chocolatería en Celendín*. Cajamarca: Universidad Ricardo Palma.

- Rojas Marin, R., & Delgado Santillan, L. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa agroindustrial campo norte*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas.
- Samaniego Castelo, W. (2022). *Propuesta de mejora del organizacional en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Segura Huanca, N., & Osorio Campana, E. (2022). *Marketing y posicionamiento de la asociación Unión Baratillo del Bicentenario Cusco*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Valverde Cielo, E. (2023). *Estrategias de marketing digital en un restaurante campestre en Ferreñafe*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Zambrano Barcia, A., Arauz Chávez, A., & Peña Vélez, I. (2023). Estrategias de marketing para la comercialización avícola de San Pablo. *Sinapsis, Vol 1, N° 22, 25-40*.
- Zhagui Jimenez, K. (2023). *Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Instrumento de recolección de datos | Metodología | Población y muestra |
|--|---|---------------------|-----------|-------------|--|-------------------------------------|--|--|
| ¿Cuáles son los factores determinantes del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023? | <p>OG Establecer los factores determinantes del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023</p> <p>OE1 Describir los niveles de cumplimiento del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023.</p> | No se ha redactado. | Marketing | Producto | - Calidad - Marca - Garantía | Instrumento: cuestionario. | <p>Tipo de estudio: Aplicada, descriptiva.</p> <p>El diseño No Experimental, de corte transversal</p> <p>Diagrama para la correlación</p> <p>M → MKT</p> <p>M: Muestra MKT: Marketing</p> | <p>Población: Constituida por los 320 clientes de la entidad.</p> <p>Muestra: Para determinar la muestra se delimitó las características de la población objeto de estudio, con la estadística probalístico se determinó una muestra de 56 clientes.</p> |
| | | | | Precio | - Acorde al mercado - Acorde a la competencia - En relación a costos | Instrumento: cuestionario. | | |
| | | | | Promoción | - Publicidad - Comunicación - Descuentos - Rebajas | Instrumento: cuestionario. | | |
| | | | | Plaza | - Lugar - Ubicación - Seguridad | Instrumento: cuestionario. | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | <p>OE2 Identificar el nivel de calificación del marketing en el restaurant campestre Callacpuma, Llacanora, 2023.</p> | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 02: ENCUESTA



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ENCUESTA: PARA IDENTIFICAR LOS DETERMINANTES DEL MARKETING EN RESTAURANTE CAMPESTRE CALLACPUMA, LLACANORA 2023.

INTRODUCCION: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las estrategias de marketing, a fin de conocer las percepciones de sus clientes, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por bachilleres de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA y GASTRONOMÍA de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

I. VARIABLE 1: MARKETING

Valores de la Escala:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |

| N° | DIMENSION 1:Producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Considera que la calidad de los productos que oferta la empresa es de calidad. | | | | | |
| 2 | La empresa se diferencia de los demás en cuanto a variedad y marca en sus productos. | | | | | |
| 3 | La variedad de los productos ofertados están acorde con sus necesidades. | | | | | |
| 4 | La empresa brinda garantía por los productos vendidos. | | | | | |
| 5 | La empresa ofrece un servicio pos venta por sus productos. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | DIMENSION 2: Precio | | | | | |
| 6 | Cree Ud., que la empresa ofrece precios de sus productos acorde al mercado o competencia. | | | | | |
| 7 | Considera Ud., que los precios de la competencia son más atractivos. | | | | | |
| 8 | Los precios en sus productos son más bajas que de la competencia. | | | | | |
| 9 | Considera Ud., que el precio del producto está asociado con la calidad del mismo. | | | | | |
| 10 | Cree Ud., que los tipos de producto tienen precios diferenciados. | | | | | |
| | DIMENSION 3: Promoción | | | | | |
| 11 | La publicidad que emplea la empresa es efectiva para llegar a los clientes a través de los medios como radio, televisión y paneles. | | | | | |
| 12 | Considera que la empresa tiene una comunicación posventa con sus clientes. | | | | | |
| 13 | Los vendedores le brindan la información y asesoría adecuada según su necesidad. | | | | | |
| 14 | La empresa realiza descuentos periódicamente a sus clientes. | | | | | |
| 15 | La empresa realiza rebajas y bonos en fechas festivas. | | | | | |
| | DIMENSION 4: Plaza | | | | | |
| 16 | Los productos están presentados de manera estratégica en las cartillas de presentación. | | | | | |
| 17 | Considera que la que la ubicación del restaurante está en una zona estratégica y comercial. | | | | | |
| 18 | Es sencillo y rápido llegar al local. | | | | | |
| 19 | La empresa brinda seguridad adecuada cuando Ud., realiza su consumo. | | | | | |
| 20 | El tiempo que utiliza para movilizarse hacia el local para realizar sus compras es el adecuado. | | | | | |