

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING MIX Y SUS ESTRATEGIAS PARA EVITAR LA
DESERCIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE CASA
GRANDE, CHIMBOTE**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. Reyes Alvarez Dana Isabel

ASESORA

Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez

ORCID: 0000-0002-2808-6921

<https://orcid.org/0000-0002-2808-6921>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

TRUJILLO, PERÚ

2023

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor (a) Decano (a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez con DNI 43849064, como asesora del trabajo de investigación “MARKETING MIX Y SUS ESTRATEGIAS PARA EVITAR LA DESERCIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE CASA GRANDE, CHIMBOTE” desarrollado por la bachiller Reyes Alvarez Dana Isabel con DNI N° 73763676 del programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez

Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrector de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

DEDICATORIA

A mis queridos padres Igor y Dina por todo su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi vida, lo que me permitió superar todas las adversidades presentadas en el camino.

A mi pequeña hermana Camila por su cariño, paciencia y apoyo moral en cada momento que lo necesité. En especial también a mi hermano Harry, quien es mi modelo a seguir, me mostró lo que es la fortaleza y me motivó a seguir adelante siempre.

Finalmente, a toda mi familia, quienes siempre están a mi lado con todo su amor y palabras de aliento, motivándome a ser una mejor persona cada día.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por el amor y apoyo que me brindan día a día, lo que me permite seguir avanzando para lograr todos mis objetivos trazados, tanto a nivel personal como profesional.

A la Universidad Católica de Trujillo y a los docentes del Programa de Administración, quienes estuvieron a mi lado en el proceso de enseñanza y me brindaron consejos que sirvieron de motivación para avanzar en mi formación.

Finalmente, un agradecimiento especial a la empresa Restaurant Casa Grande que formó parte de la investigación y colaboró brindando la información necesaria.

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. METODOLOGÍA.....	19
2.1. Objeto de estudio	19
2.1.1. Diseño metodológico; enfoque, tipo, diseño, métodos de investigación	19
2.1.2. Población, muestra y muestreo.....	19
2.1.3. Operacionalización de variables.....	20
2.2. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	21
2.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	21
2.4. Aspectos éticos en investigación	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN.....	55
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS.....	72
Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información.....	73

Anexo 2: Ficha técnica.....	77
Anexo 3: Validez y fiabilidad del instrumento	78
Anexo 4: Base de datos	98
Anexo 5: Matriz de consistencia	100
Anexo 6: Operacionalización de variables.....	101
Anexo 7: Evidencias.....	104
Anexo 8: Reporte de similitud – Turnitin	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	233
Tabla 2	24
Tabla 3	25
Tabla 4	26
Tabla 5	27
Tabla 6	28
Tabla 7	29
Tabla 8	30
Tabla 9	31
Tabla 10	32
Tabla 11	33
Tabla 12	34
Tabla 13	35
Tabla 14	36
Tabla 15	37
Tabla 16	38
Tabla 17	39
Tabla 18	40
Tabla 19	41
Tabla 20	42
Tabla 21	43
Tabla 22	44
Tabla 23	45
Tabla 24	46
Tabla 25	47
Tabla 26	48
Tabla 27	49
Tabla 28	50
Tabla 29	51
Tabla 30	52
Tabla 31	53
Tabla 32	54
Tabla 33	59
Tabla 34	60
Tabla 35	61
Tabla 36	62
Tabla 37	63
Tabla 38	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	23
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	26
Figura 5	27
Figura 6	28
Figura 7	29
Figura 8	30
Figura 9	31
Figura 10	32
Figura 11	33
Figura 12	34
Figura 13	35
Figura 14	36
Figura 15	37
Figura 16	38
Figura 17	39
Figura 18	40
Figura 19	41
Figura 20	42
Figura 21	43
Figura 22	44
Figura 23	45
Figura 24	46
Figura 25	47
Figura 26	48
Figura 27	49
Figura 28	50
Figura 29	51
Figura 30	52
Figura 31	53
Figura 32	54

RESUMEN

El Restaurante Casa Grande, ubicado en el distrito de Chimbote, presenta un grave problema de deserción de clientes. Esto se debe a que la empresa no aplica el marketing para satisfacer y comunicarse con sus comensales, debido a la falta de conocimiento que tiene la representante de la empresa sobre esta herramienta y el miedo a emplearla de manera inadecuada. Debido a ello se planteó como objetivo general: Proponer estrategias de marketing mix para evitar la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande del distrito de Chimbote. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal; además tuvo una población de 100 clientes del Restaurante Casa Grande y una muestra probabilística tomada por conveniencia de 80 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas para determinar los motivos de su deserción y analizar su apreciación sobre el marketing mix de la empresa. De cuyos datos obtenidos se pudo concluir que las causas que ocasionan la deserción de clientes son la escasa publicidad por parte de la empresa para captar la atención del público, aspecto que se debe a la falta de conocimientos por parte de la representante; además, la competencia se encuentra fuertemente posicionada en el mercado, por lo que la mayoría de consumidores prefiere frecuentar más por el sentimiento de familiaridad, mejor ambiente y rápida atención que les brinda.

Palabras clave: Deserción, Marketing, Clientes, Restaurantes.

ABSTRACT

The Casa Grande Restaurant, located in the district of Chimbote, has a serious problem of customer desertion. This is due to the fact that the company does not apply marketing to satisfy and communicate with its customers, due to the lack of knowledge that the company's representative has about this tool and the fear of using it in an inadequate way. Therefore, the general objective was: To propose marketing mix strategies to avoid customer desertion in the Casa Grande Restaurant in the district of Chimbote. The research was quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional design; it also had a population of 100 customers of the Casa Grande Restaurant and a probabilistic sample taken for convenience of 80 customers, to whom a structured questionnaire of 32 questions was applied to determine the reasons for their desertion and to analyze their appreciation of the marketing mix of the company. From the data obtained it was possible to conclude that the causes of customer desertion are the lack of advertising by the company to capture the attention of the public, an aspect that is due to the lack of knowledge on the part of the representative; in addition, the competition is strongly positioned in the market, so most consumers prefer to frequent more because of the feeling of familiarity, better atmosphere and fast service provided.

Key words: Desertion, Marketing, Customers, Restaurants.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad podemos observar que los restaurantes buscan poder posicionarse como marca ante el mercado competitivo que existe, sin embargo, las mypes no tienden a tomar en cuenta distintas técnicas y herramientas administrativas que les permitan alcanzar un nivel de eficiencia en el logro de sus objetivos. Como indican Bohórquez y Milton (2020) “perder clientes es más costoso que atraer a nuevos clientes”, señalando que “el estudio sobre el comportamiento del cliente, en especial su deserción, se ha convertido en una necesidad imperante dentro del ámbito empresarial”. En relación a ello, se puede observar también que, dentro de este entorno, una de las herramientas con mayor participación dentro de las organizaciones es el marketing, el cual evoluciona a pasos agigantados a lo largo de los años. (Salas, Acosta y Jiménez, 2018)

Con un estudio a nivel global, Silva (2019) nos dice que “gran parte de los restaurantes que se encuentran en el mundo solo buscan atraer el mayor número de consumidores, teniendo una variedad amplia en el momento de la selección de los productos, sin embargo, no cuentan con un concepto claro de cuáles son los gustos que tienen los diferentes tipos de clientes que los frecuentan”. Asimismo, la revista Social Media Marketing (2019) señala que “un estudio realizado por Opinium Research reveló que un 93% de los directivos españoles cree que el marketing es algo importante para su negocio, sin embargo, invierten solo el 19% de su presupuesto, lo que coloca a las mipymes españolas en la cola de Europa”. Por otro lado, de acuerdo con la investigación realizada en República Dominicana por Guadarrama y Rosales (2015) “una organización pierde el 50% de sus clientes cada cinco años y por regla general captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente”.

La pérdida o deserción de clientes suele darse por diferentes causas, entre las que podemos encontrar la mala atención, poca adaptabilidad, no aplicar la digitalización y en los últimos años, pudimos presenciar e incluir a la lista, la pandemia por covid-19. En Perú los restaurantes no logran alcanzar el éxito porque la mayoría de los propietarios no cuentan con los conocimientos necesarios sobre herramientas de marketing, provocando enormes pérdidas en el negocio porque no pueden ofrecerle una experiencia gratificante y memorable al comensal durante su estadía en el establecimiento. Asimismo, tal como expresa Pérez (2017) “son muchos los empresarios gastronómicos, entre grandes restaurantes y pequeños negocios mype, que han sido motivados por sus sueños a emprender, y en su mayoría lo han

hecho con desconocimiento de las estrategias de Marketing Gastronómico y la utilización de herramientas de comunicación que impulsarían el crecimiento y desarrollo sostenible de los restaurantes”.

En Chimbote ocurre que los propietarios de los restaurantes son personas emprendedoras que decidieron abrir sus negocios con el fin de generar ganancias y subsistir, además, se tiene la falsa creencia de que lo que funcionó en un establecimiento puede funcionar en otro, sin tener en cuenta que esto podría llegar a ser contraproducente, porque puede provocar el fracaso de la misma, según afirma Andina (2019) “en el mes de febrero del año 2019 los restaurantes crecieron en un 3.44% comparado con el año anterior de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática”, lo que provoca que los negocios solo se esfuercen en vender y no se concentren en fidelizar a sus comensales.

En el Restaurante Casa Grande, ubicado en el distrito de Chimbote, se observa como problema principal la deserción de clientes. Esto se debe fundamentalmente a las pocas herramientas de marketing que se emplean en la empresa, lo cual podría relacionarse tanto al desconocimiento sobre las distintas técnicas y herramientas que nos brinda, como al costo que conllevaría y al temor de emplear inadecuadamente estas estrategias. Sin embargo, si no se comienza a aplicar una buena estrategia de marketing en la empresa, lo más probable es que con el tiempo baje aún más la productividad.

Por lo tanto, como problema general de la investigación se planteó lo siguiente: ¿De qué manera las estrategias del marketing mix evitarán la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, Chimbote? Asimismo, como problemas específicos se presentaron: a. ¿Cuáles son las razones de la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, Chimbote? b. ¿Cuáles son las causas más importantes de la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, Chimbote? c. ¿Cómo se aplica el marketing mix en el Restaurante Casa Grande, Chimbote? d. ¿Qué estrategias del marketing mix propondría para el Restaurante Casa Grande, Chimbote?

De acuerdo con lo señalado por Méndez (2012) la justificación se puede dar de forma teórica, práctica, metodológica y social. En base a ello, la presente investigación se justificó de forma teórica porque permitirá determinar las causas de la deserción de clientes en la empresa, además proporcionará información de suma importancia sobre el marketing, orientando estas dos variables en las empresas del rubro restaurantes. De forma práctica, el

estudio se centró en disponer estrategias de marketing mix, generando oportunidades de crecimiento en la empresa para destacarse entre otras del rubro, fidelizando a sus clientes y atrayendo a más. Metodológicamente, para la ejecución del presente estudio se emplearon diversas herramientas de investigación para obtener resultados confiables que ayuden a la empresa Restaurant Casa Grande. Finalmente, a nivel social, este estudio será útil como fuente de informe para otras investigaciones similares y otras empresas del sector dentro del área geográfica de la región y país.

El principal objetivo de desarrollar esta investigación es: Proponer una estrategia de marketing mix para evitar la fuga de clientes en el restaurante Casa Grande de Chimbote. Asimismo, se han propuesto los siguientes objetivos secundarios o específicos: a. Diagnosticar el por qué los clientes se van del Restaurante Casa Grande en Chimbote. b. Identificar las principales razones por las que los clientes abandonan el Restaurante Casa Grande en Chimbote. c. Analizar el uso del marketing mix en el restaurante Casa Grande, Chimbote. d. Desarrollar una estrategia de marketing mixto para el restaurante Casa Grande Chimbote.

Por lo tanto, a nivel global podemos revisar las investigaciones que nos han precedido, dándole el primer lugar a Riaño y Pinzón (2019), quienes realizaron un estudio sobre estrategias de marketing digital para el restaurante Origen Bistró en Bogotá. Habiendo establecido que las estrategias digitales son vitales para el éxito de los restaurantes que las utilizan, queda claro que son una herramienta de gestión empresarial eficaz y de uso frecuente en la actualidad. De igual forma, en la ciudad de Cali, Gonzáles (2018) desarrolló un plan de marketing para el restaurante Los antojos del Profe, donde se encontró que el 96,4% creía que los productos SI se ajustaban a su presupuesto. El 53,6% acudió inicialmente al restaurante por recomendación; el 50% piensa que el ambiente en el restaurante es genial; el 91.1% cree que la estrategia de picnic SI un diferenciador para el restaurante y el 100% SI cree que los Antojos del Profe se diferencia de los restaurantes de la industria.

De igual forma, Centeno, Díaz, Delgado & Sánchez (2021) en su estudio propusieron un plan de marketing verde para los restaurantes de La Teja esperando que ayudara en el posicionamiento del restaurante. Concluimos que implementar un plan de marketing ambiental puede beneficiar al Restaurante La Teja si se realiza correctamente, pues de la información analizada se han presentado casos en los que el plan de marketing ambiental se

aplicó y trajo beneficios parciales. Por otro lado, en Chile, Huamán (2018) realizó una investigación sobre marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Cholos y concluyó que el marketing digital es una herramienta para ayudar a incrementar la fidelización de los clientes, por lo tanto, debemos prestar atención a los productos y canales que se les brinda. visitantes al rescate.

Del mismo modo, Muñoz y Rodríguez (2017), en su propuesta de estrategia de marketing experiencial para el restaurante bar Tardes Caleñas, concluyeron que el 42,1% de los clientes prefieren a la familia como compañía cuando visitan frecuentemente el restaurante; el 45,4% piensa que el menú es delicioso; el 35,5% cree que la relación entre precio y calidad es natural; el 40,3% de los clientes dijo que el interior del restaurante era bueno y el 54,3% de los clientes dijo que al restaurante le vendría bien una mejor iluminación para mejorar su experiencia. Por lo tanto, se puede argumentar que los consumidores actuales exigen experiencias, por lo que satisfacer las necesidades básicas limitará la capacidad de una marca para influir y ser recordada por los clientes.

En otro punto de vista, en Perú, Jamalca - Amazonas, Ramírez (2016), realizó investigaciones sobre la mezcla de marketing y posicionamiento en el restaurante directamente, en la que llegó a la conclusión de que el restaurante no sacó la forma exacta de la manera exactamente de presentar el menú o la variedad de platos, pero proporciona la parte apropiada; tiene una buena ubicación y una buena higiene de la habitación y el baño, pero tiene un mal diseño de interiores, así como acciones publicitarias y publicitarias, como cupones, descuentos y degustación para sus clientes. Además, en Piura, López (2021) como parte de la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente en el restaurante de mi país, se puede determinar que el cliente está totalmente de acuerdo con los sujetos y la limpieza del restaurante, otro grupo afirmó que el empleado ya había listo para llamar la atención y proporcionar a los clientes mejor.

Del mismo modo, Justo (2019), en su investigación en Arequipa sobre las estrategias de marketing obtenidas al obtener satisfacción del cliente, esa lealtad de El Maná a sus clientes, proporcionándoles un producto. Sin embargo, los servicios buenos y de alta calidad con un precio razonable para los competidores. Su estrategia publicitaria está muy enfocada, por lo que no puede aumentar el tamaño de su cliente o posición antes de la competencia. Para Juárez (2018) con su trabajo sobre la proposición de estrategias de marketing en El Rincón del Pato en la ciudad de Lambayeque, la estrategia funcional, el segmento y la

estrategia de posicionamiento permitirán a los clientes ser leales y continuar capaces de competir contra los competidores más cercanos.

Del mismo modo, en Trujillo, Lázaro (2016), desarrolló estrategias de marketing para aumentar la posición del restaurante Cabaña Grill S.A.C, de los cuales el 41% mencionó que la razón principal para elegir un restaurante es la ubicación; el 34% declaró que la limpieza y el saneamiento es el aspecto principal del valor principal; el 69% de los clientes tienen en cuenta el costo del restaurante; 31% considera la calidad del servicio como un atributo mejorado; el 50.8% cree que el restaurante es como la competencia; el 51% declaró que la herramienta preferida para el conocimiento de que el restaurante es Internet. Concluyendo que se puede establecer la imagen de la empresa en la mente de los clientes, confirmando la creencia de que los clientes han enviado a los negocios y brindan a los clientes un gran valor.

Al respecto, en Nuevo Chimbote, Morillo y Victorio (2018) en su estudio sobre marketing y fidelización de clientes encontraron que el 41% estaba de acuerdo con los precios que fijaban y el 69% estaba completamente de acuerdo con su programa promocional utilizado en las pollerías. El 63,9% está completamente de acuerdo con la calidad de los productos de las pollerías que visita. El 63,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el precio sea un factor que influye en la compra inmediata de un producto. De manera similar, Gutiérrez (2018) analizó las actividades de marketing y ventas digitales de D'Tuti Parrillas & Más E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote muestra que el 66.1% de los clientes cree que el nivel de marketing digital utilizado por la empresa es alto, los clientes están satisfechos con la relación cercana que la organización mantiene con ellos. Lo ven como un valor añadido para la empresa, dándole una ventaja competitiva frente a otras empresas de similares características y dirigidas al mismo mercado.

Finalmente, de manera global, Gonzáles (2018) en el estudio Marketing interno y satisfacción del cliente en el restaurante Las Flores Chimbote dijo que obtuvo los siguientes resultados: 52.9% los clientes expresaron su opinión sobre el nivel de satisfacción del cliente. Sin embargo, 234 los clientes calificaron las actividades de marketing interno en un nivel promedio, de los cuales 130 clientes estaban satisfechos, 50 clientes eran clientes regulares y 54 clientes insatisfechos.

Como bien señala Da Silva (2021) con respecto a la deserción de clientes, esto no es más que “la rotación o pérdida de clientes que ocurre cuando los clientes más fieles o nuevos

dejan de solicitar los productos o servicios de la empresa”, a la vez manifiesta que esta variable se puede medir de acuerdo a la tasa de deserción de clientes, que es esencial para dar seguimiento al desempeño de un negocio. De igual forma, Porras (2018) señala también que “la clave para enfrentar la deserción de clientes es medirla y enfocarse en no dejar ir a los mejores. Para esto también hay que considerar que los clientes antes de desertar dan algunas señales que se pueden tipificar al analizar compras, visitas y otros comportamientos y así poder identificar a los mejores clientes que pudieran estar en riesgo antes de que sea demasiado tarde.”

De igual forma, Da Silva (2021) señala que el desgaste de clientes se puede dividir en dos grupos: *Desgaste voluntario*: cuando un cliente decide voluntariamente terminar su relación con una empresa. Ya no necesita ese producto o servicio, o decide comprarlo a uno de sus competidores. *Abandono involuntario*: cuando un cliente accidentalmente pierde el acceso a un servicio. Los despidos obligatorios se producen debido a circunstancias fuera del control de la empresa.

Por otro lado, refiriéndonos al marketing, a palabras de Kotler y Keller (2012) “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. Asimismo, Monferrer (2013) da a conocer que “tal como expresa AMA, el marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.” Desde el punto de vista de Monferrer (2013) “el punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física, social o individual. Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad.”

Para centrarnos en una estrategia adecuada de marketing y lograr satisfacer las necesidades de los clientes primero debemos lograr identificar el mercado al que nos dirigimos, como señalan Kotler y Keller (2015) “los especialistas en marketing usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes. Perciben a los vendedores como miembros del sector industrial y a los compradores como miembros del mercado”. De esta manera, podemos entender como mercado el conjunto de compradores de un determinado producto.

Desde el punto de vista de Kotler y Keller (2012) “el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.”

Como sabemos, el marketing mix es una herramienta clásica que ayuda a planificar qué y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P's, que son: *Producto*: un producto generalmente se desarrolla en función de las necesidades y deseos del cliente identificados a través de una investigación de mercado. *Precio*: Para determinar el precio de venta de un producto, las empresas utilizan una combinación de costos competitivos y valor para el cliente. *Plaza*: La empresa necesita determinar dónde distribuir los productos para que sea más fácil llegar a los clientes. *Promoción*: las empresas necesitan comunicar información del producto al público objetivo a través de una variedad de métodos.

Por lo tanto, este informe de tesis no cuenta con hipótesis, puesto que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), este depende del alcance inicial del estudio que realice el investigador por consiguiente este informe es descriptivo y se enfoca en la observación.

II. METODOLOGÍA

2.1. Objeto de estudio

2.1.1. Diseño metodológico; enfoque, tipo, diseño, métodos de investigación

Fue de enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y de medida. De acuerdo con E-nquest (2018) “una investigación cuantitativa es aquella que permite recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables que han sido previamente establecidas. Este tipo de investigación estudia la relación entre todos los datos cuantificables, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes”. Asimismo, fue de tipo descriptivo ya que solo se analizó e interpretó la información recolectada de la empresa en base a las variables sin realizar cambios. Como indica Rojas (2015) “la investigación descriptiva exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones”.

Al mismo tiempo, fue de diseño no experimental y de corte transversal porque no se manipularon las variables de ninguna forma, además, se recopiló y analizó la información en un espacio de tiempo determinado, tal como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2011) “lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” y con respecto a la investigación transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

2.1.2. Población, muestra y muestreo

Para este estudio se consideró como población a 100 clientes del Restaurante Casa Grande, cuya información fue brindada por la misma empresa. Según Díaz (2016) “la población o universo de una investigación está conformada por todos los elementos que participan en la delimitación del problema de investigación”. Por otro lado, también menciona que “la muestra representativa es un subgrupo de la población que es seleccionada después de delimitar las características de esta”. Para obtener la muestra se empleó la fórmula propuesta por Palella y Matins (2012, p.119) quienes indican que, para poblaciones finitas, el cálculo se realiza de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{100}{(0.05)^2(99) + 1}$$

$$n = 80$$

Por lo tanto, la muestra fue de 80 clientes de Casa Grande Restaurant, siendo esta última, una muestra probabilística tomada por conveniencia.

2.1.3. Operacionalización de variables

Variable 1: Deserción de clientes

Variable	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 1 Deserción de clientes Da Silva (2021)	Deserción voluntaria	El cliente opta por terminar la relación con el negocio por su propia voluntad. Ya no necesita su producto o servicio, o decidió comprarlo a uno de los competidores.	Análisis de la empresa	1 y 2	Nominal
			Análisis sobre el producto	3 y 4	
			Análisis sobre el servicio	5 y 6	
			Análisis de la competencia	7 y 8	
Deserción involuntaria	Los clientes pierden inadvertidamente el acceso a nuestro producto o servicio. El abandono involuntario se produce por circunstancias ajenas a la empresa.	Nivel económico	9, 10, 11 y 12		
		Estilo de vida	13, 14, 15 y 16		

Variable 2: Marketing mix

Variable	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 2 Marketing Mix Kotler y Keller (2015)	Producto	El producto a menudo se desarrolla en función de las necesidades y los deseos de los clientes, capturados a través de estudios de mercado.	Satisfacción	1 y 2	Likert
			Expectativas	3 y 4	
	Precio	Para establecer un precio de venta del producto, las compañías usan una combinación de costo basado en la competencia y el valor del consumidor.	Ofertas	5 y 6	
			Métodos de pago	7 y 8	
	Plaza	Las empresas deben determinar dónde distribuir el producto con el objetivo de hacerlo más accesible para los clientes.	Delivery	9 y 10	
			Infraestructura	11 y 12	
	Promoción	Las empresas deben comunicar la información sobre el producto al público objetivo a través de diversos métodos.	Publicidad	13 y 14	
			Comunicación	15 y 16	

2.2. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

De acuerdo con Pereda (2017) “una técnica de investigación es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuáles se efectúa el método. Además, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, etc.”. Para el recojo de información se empleó la técnica de encuesta, dirigida a los clientes de la empresa del Restaurante Casa Grande. El instrumento que se utilizó es el cuestionario, elaborado con 32 preguntas dirigidas a los clientes del Restaurante Casa Grande. Según De Aguilar (2016) “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que pueda emplear el investigador para extraer información”.

2.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó un cuestionario de elaboración propia el cual fue validado por tres expertos en el área de administración. Asimismo, para procesar

los datos obtenidos se empleó el programa estadístico Microsoft Excel, además dichos resultados fueron procesados mediante tablas y figuras indicando las frecuencias y porcentajes de cada uno. Finalmente, para determinar la confiabilidad de la encuesta aplicada se determinó el Alfa de Cronbach.

2.4. Aspectos éticos en investigación

A partir de lo planteado por Acevedo (2002) con respecto al código de ética para la investigación, los principios que se emplearon son:

Protección: Se protegerán los derechos fundamentales de los participantes en la investigación respetando su privacidad, de modo que no se revelen sus identidades y datos personales.

Autonomía: Los participantes serán debidamente informados sobre los objetivos del trabajo de investigación y se respetará su decisión de no participar.

Beneficencia: Los participantes no sufrirán ningún daño, no se distraerán durante las horas de trabajo y no estarán expuestos a ningún riesgo.

Justicia: Todos los participantes de la investigación serán tratados por igual; las personas interesadas también podrán leer los resultados obtenidos a través de la encuesta.

Integridad: Actuaremos de manera honesta y justa durante todo el proceso de investigación para que cualquier riesgo potencial para los participantes sea notificado de inmediato.

III. RESULTADOS

Referente al procesamiento de los datos recolectados sobre la variable deserción de clientes, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

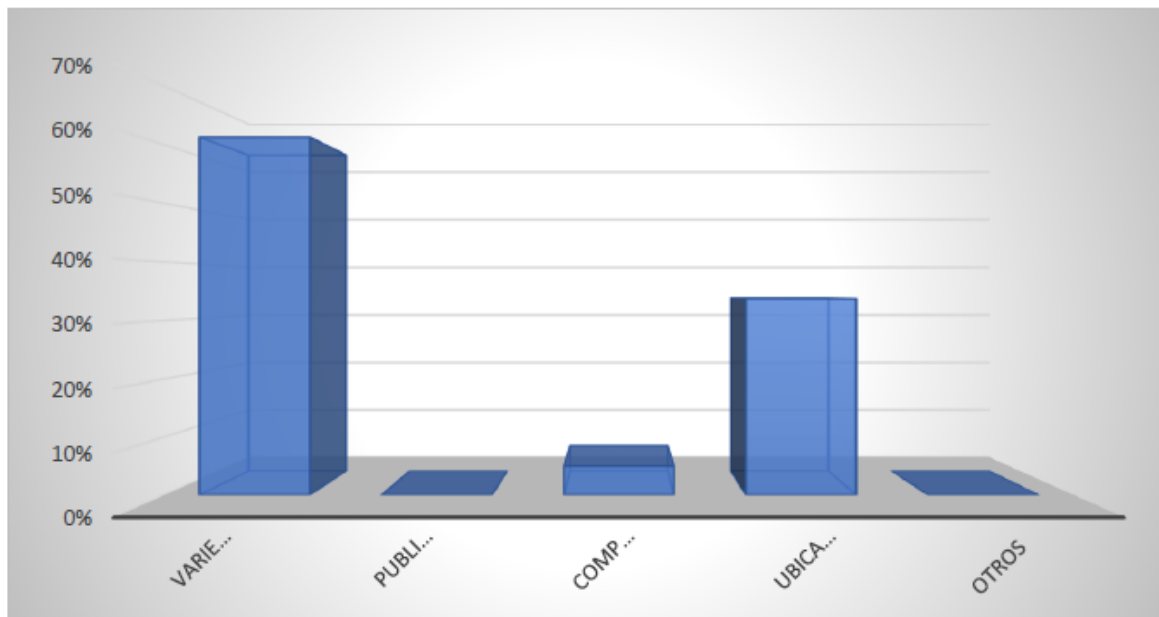
Motivo para ser cliente

Índice	Frecuencia	Porcentaje
a. Variedad y calidad de productos	49	61%
b. Publicidad llamativa	0	0%
c. Comportamiento del personal	4	5%
d. Ubicación	27	34%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 1

Motivo para ser cliente



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

De acuerdo a la tabla y gráfico se muestra que el 61% de los encuestados manifiestan haberse convertido en clientes de Casa Grande debido a la variedad y calidad de los productos, mientras que el 34% por la ubicación y el 5% por el comportamiento del personal.

Tabla 2

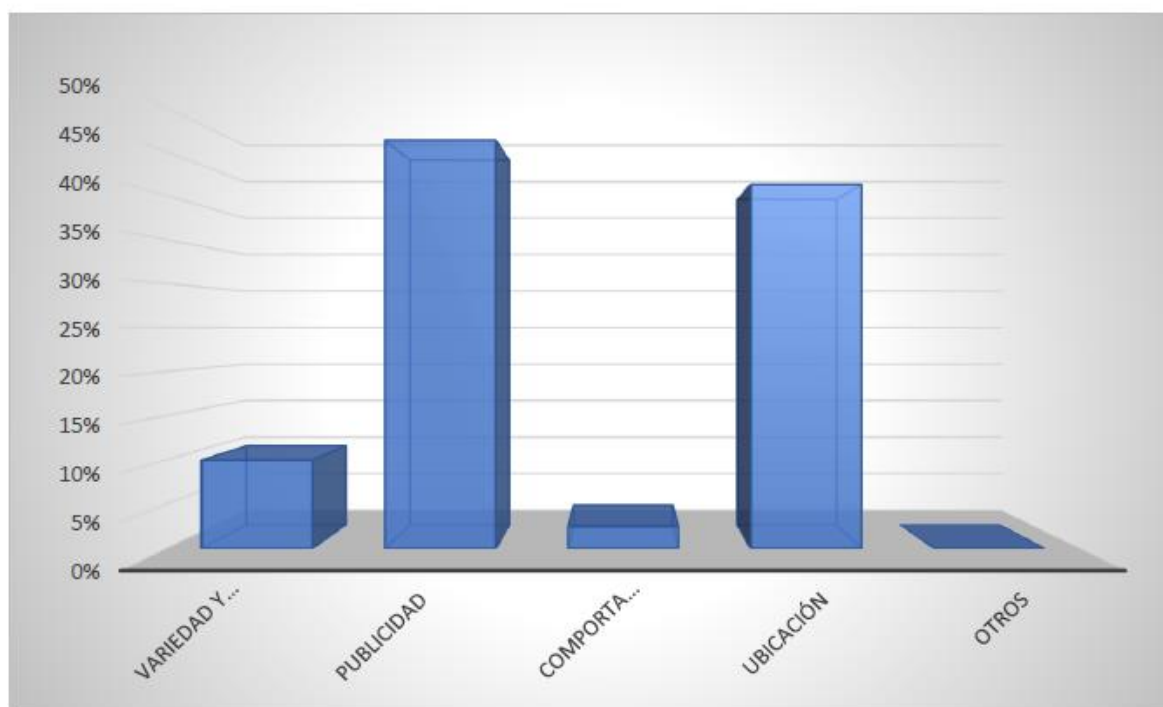
Motivo para dejar de frecuentar

Índice	Frecuencia	Porcentaje
a. Variedad y calidad de productos	8	10%
b. Publicidad llamativa	37	46%
c. Comportamiento del personal	2	3%
d. Ubicación	33	41%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 2

Motivo para dejar de frecuentar



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

De acuerdo a la tabla y gráfico se observa que el 46% de los clientes dejaron de frecuentar Casa Grande debido a la publicidad, la cual se puede inferir que es escasa; el 41% por la ubicación, mientras que el 10% manifestó que fue debido a la variedad y calidad de productos y el 3% debido al comportamiento del personal.

Tabla 3

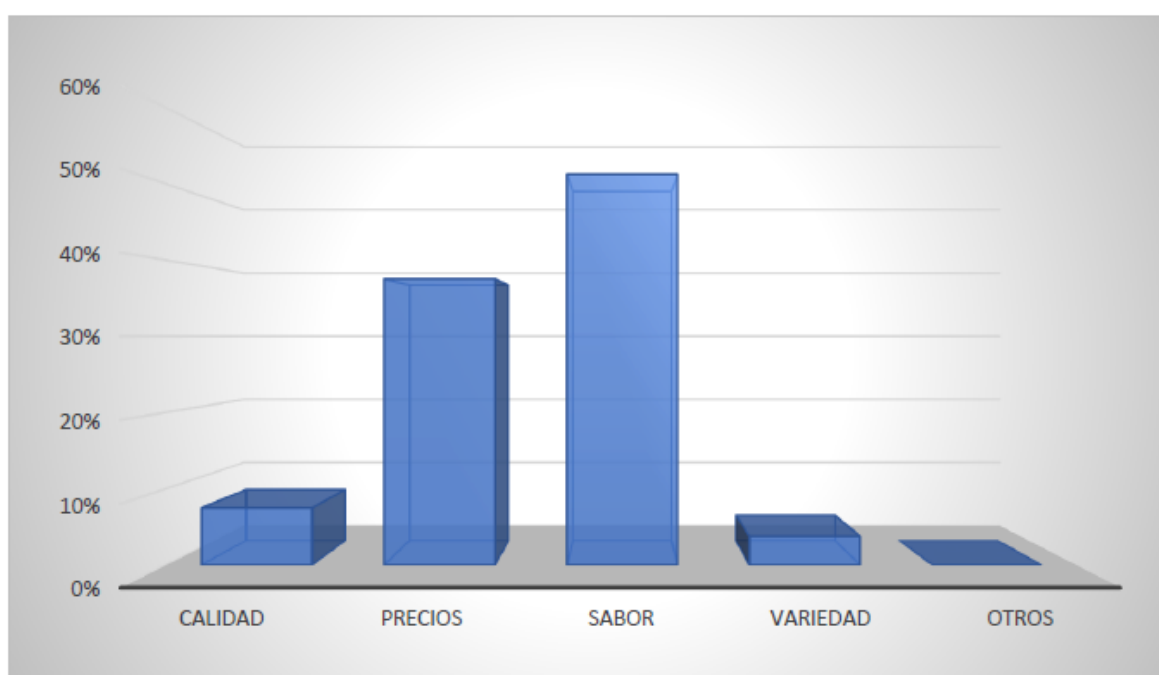
Aspecto más llamativo de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Calidad	6	8%
b. Precios	30	38%
c. Sabor	41	51%
d. Variedad	3	4%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 3

Aspecto más llamativo de los productos



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

En el gráfico se observa que el 51% de los encuestados se sienten más atraídos por el sabor de los platillos, el 38% muestran más interés por los precios, el 8% por la calidad y finalmente el 4% por la variedad de productos.

Tabla 4

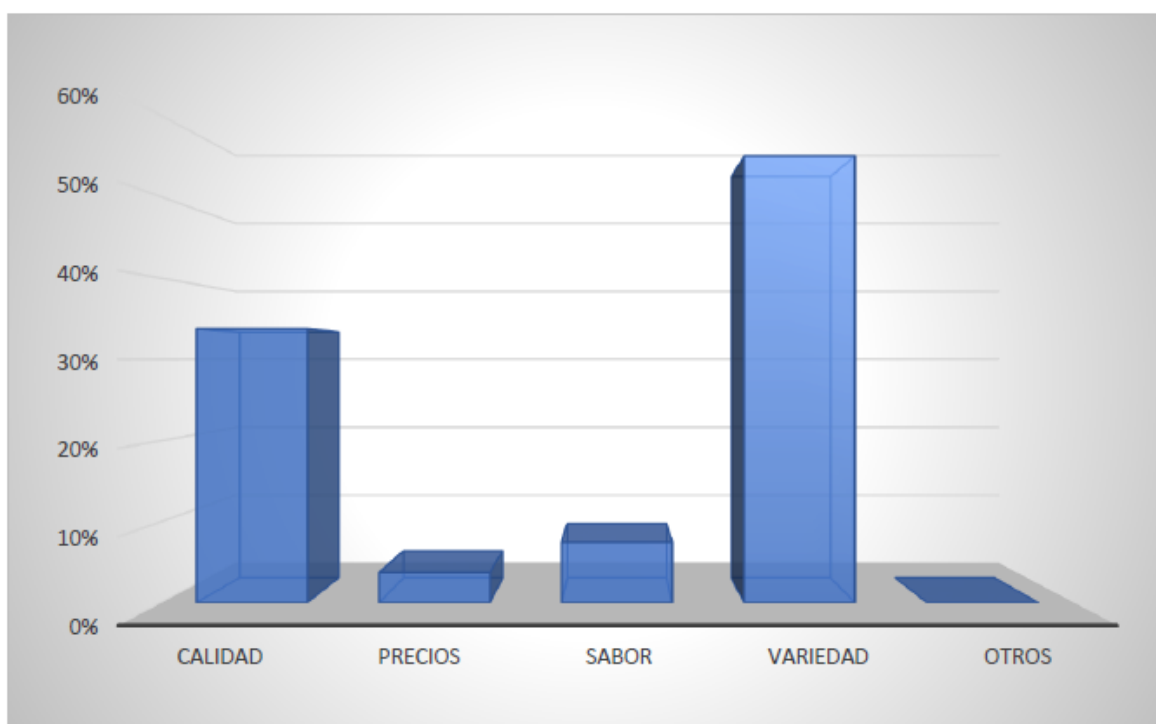
Aspecto de los productos que debería mejorar

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Calidad	27	34%
b. Precios	3	4%
c. Sabor	6	8%
d. Variedad	44	55%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 4

Aspecto de los productos que debería mejorar



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se evidencia que el 55% de los encuestados considera que Casa Grande debería mejorar el aspecto de variedad en sus productos, por otro lado, el 34% menciona que se debería mejorar la calidad, el 8% cree que podrían mejorar el sabor y el 4% considera que los precios son el aspecto que se podría mejorar.

Tabla 5

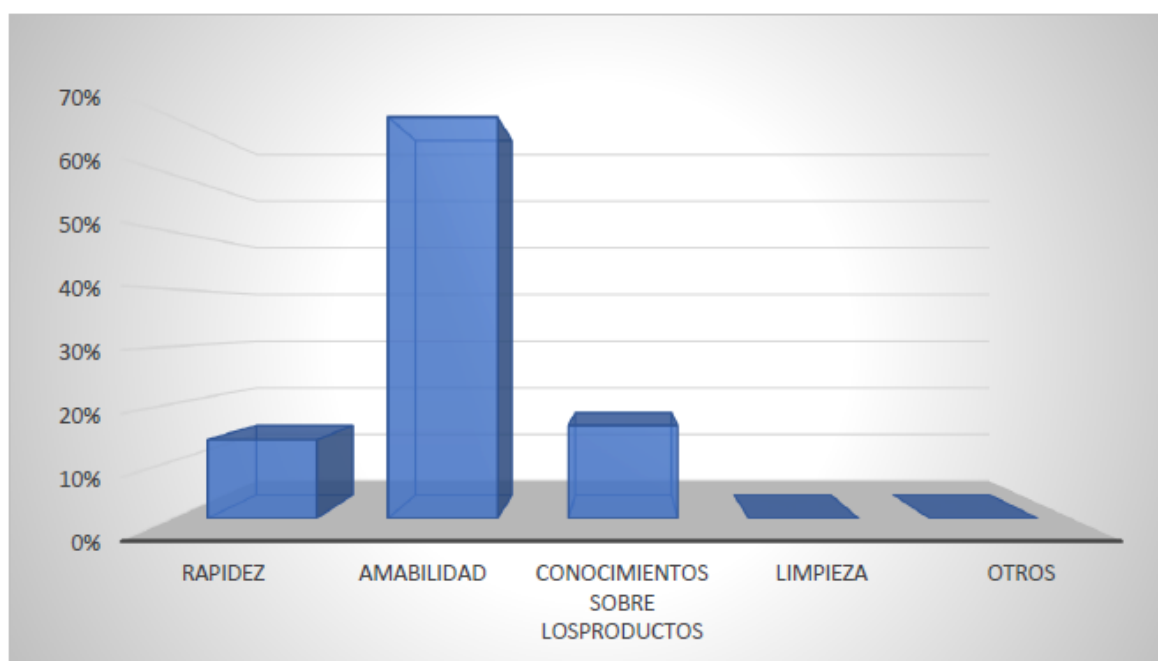
Mejor aspecto de la atención brindada

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Rapidez	11	14%
b. Amabilidad	56	70%
c. Conocimientos sobre los productos	13	16%
d. Limpieza	0	0%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 5

Mejor aspecto de la atención brindada



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se puede observar en el gráfico que el 70% de los encuestados resalta la amabilidad como el aspecto más resaltante de la atención brindada por el personal del restaurante Casa Grande, mientras que el 16% resalta los conocimientos del personal sobre los productos, y el 14% resalta la rapidez.

Tabla 6

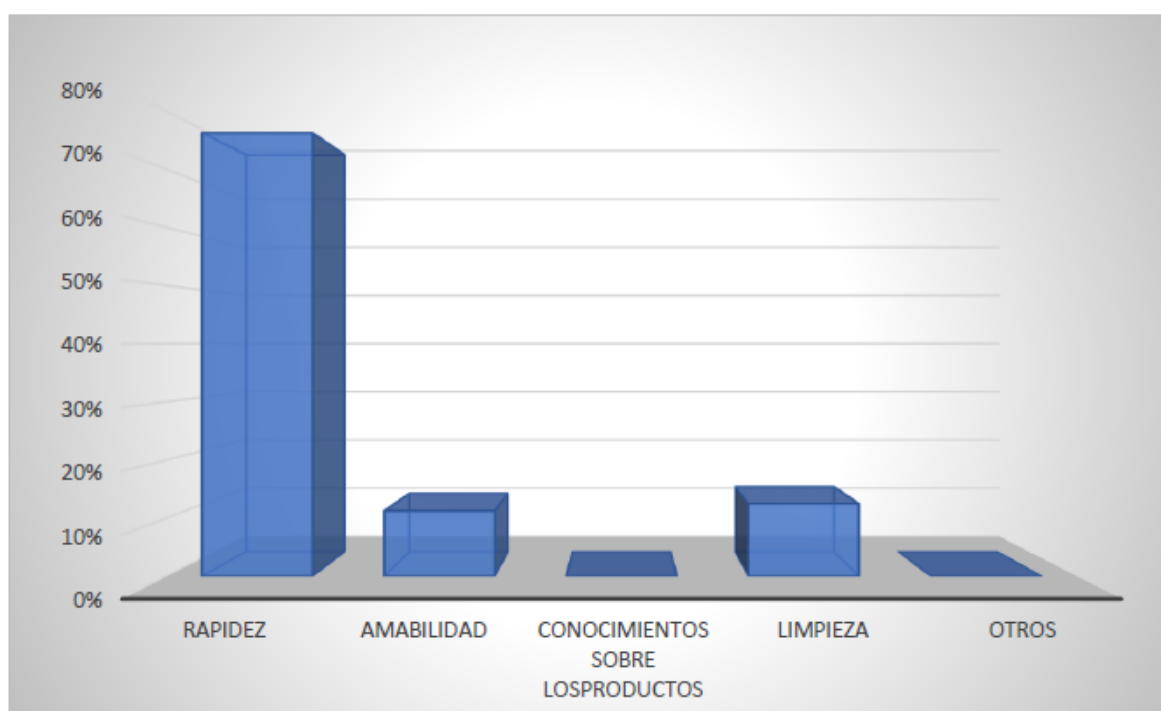
Aspecto de la atención que debería mejorar

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Rapidez	61	76%
b. Amabilidad	9	11%
c. Conocimientos sobre los productos	0	0%
d. Limpieza	10	13%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 6

Aspecto de la atención que debería mejorar



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se evidencia que el 76% manifiesta que restaurante Casa Grande debería mejorar la rapidez en su atención, el 13% cree que debería mejorar en la limpieza y el 11% la amabilidad.

Tabla 7

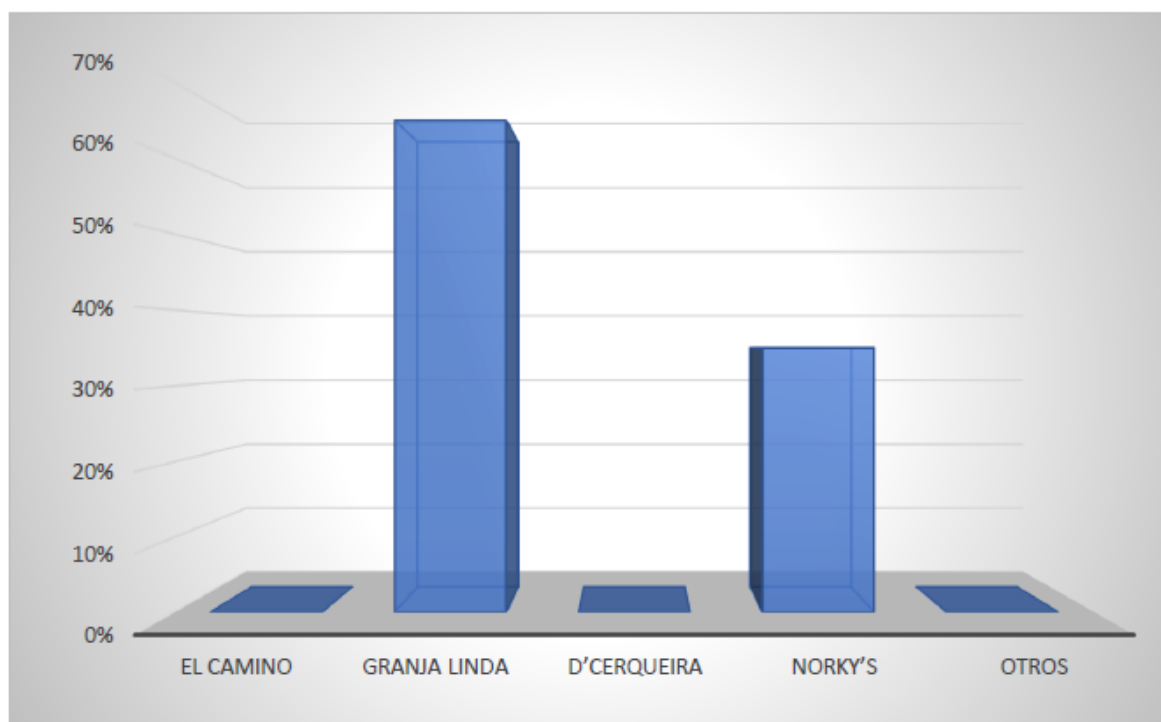
Otro restaurante que frecuenta

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. El Camino	0	0%
b. Granja Linda	52	65%
c. D'Cerqueira	0	0%
d. Norky's	28	35%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 7

Otro restaurante que frecuenta



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se evidencia que el 65% de los encuestados frecuenta también Granja Linda y el 35% frecuenta Norky's; siendo estas 2 pollerías las más concurridas por los clientes además de Casa Grande.

Tabla 8

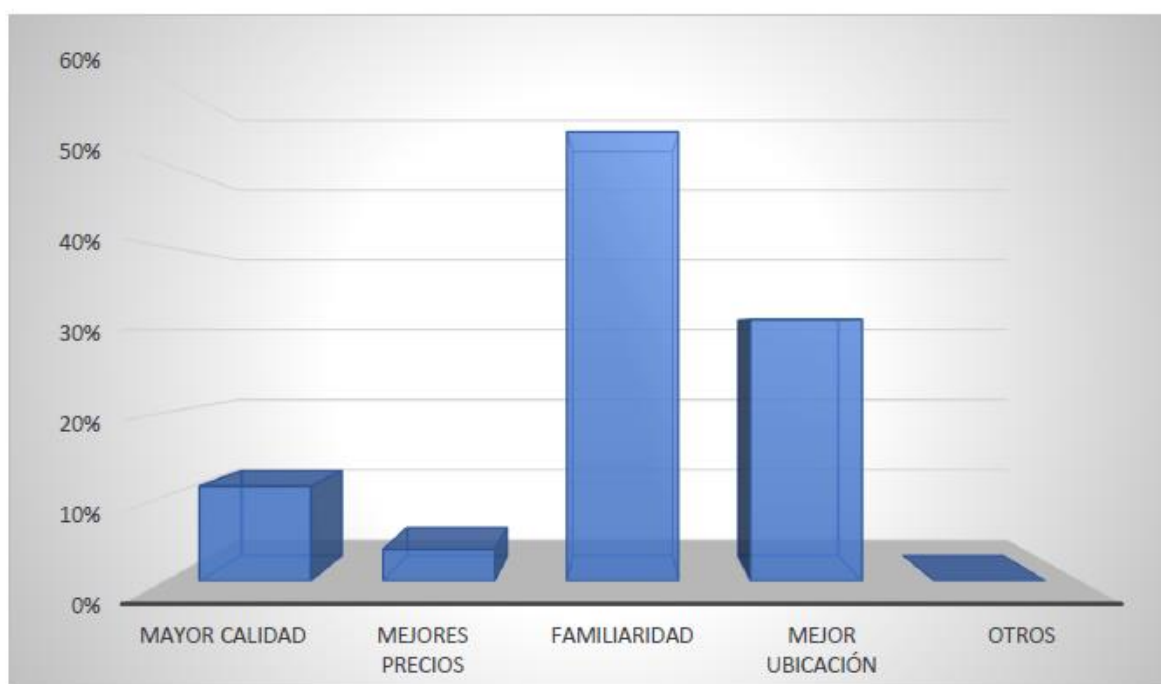
Aspecto resaltante de la competencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Mayor calidad	9	11%
b. Mejores precios	3	4%
c. Familiaridad	43	54%
d. Mejor ubicación	25	31%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 8

Aspecto resaltante de la competencia



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se evidencia que el 54% de los encuestados señala que el aspecto que más resalta de la competencia y con la que no cuenta Casa Grande es la familiaridad, por otro lado, el 31% manifiesta que cuenta con mejor ubicación, un 11% menciona que posee mayor calidad en sus productos ofrecidos y el 4% resalta los mejores precios que poseen.

Tabla 9

Frecuencia con la come fuera de casa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Interdiario	3	4%
b. Una vez a la semana	14	18%
c. Cada 15 días	56	70%
d. Una vez al mes	7	9%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 9

Frecuencia con la come fuera de casa



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El gráfico muestra que el 70% de los encuestados manifestó que en base a sus ingresos mensuales puede permitirse comer fuera de casa cada 15 días, por otro lado, el 18% señaló que se lo puede permitir una vez a la semana, mientras que el 9% solo una vez al mes y el 4% de forma interdiaria.

Tabla 10

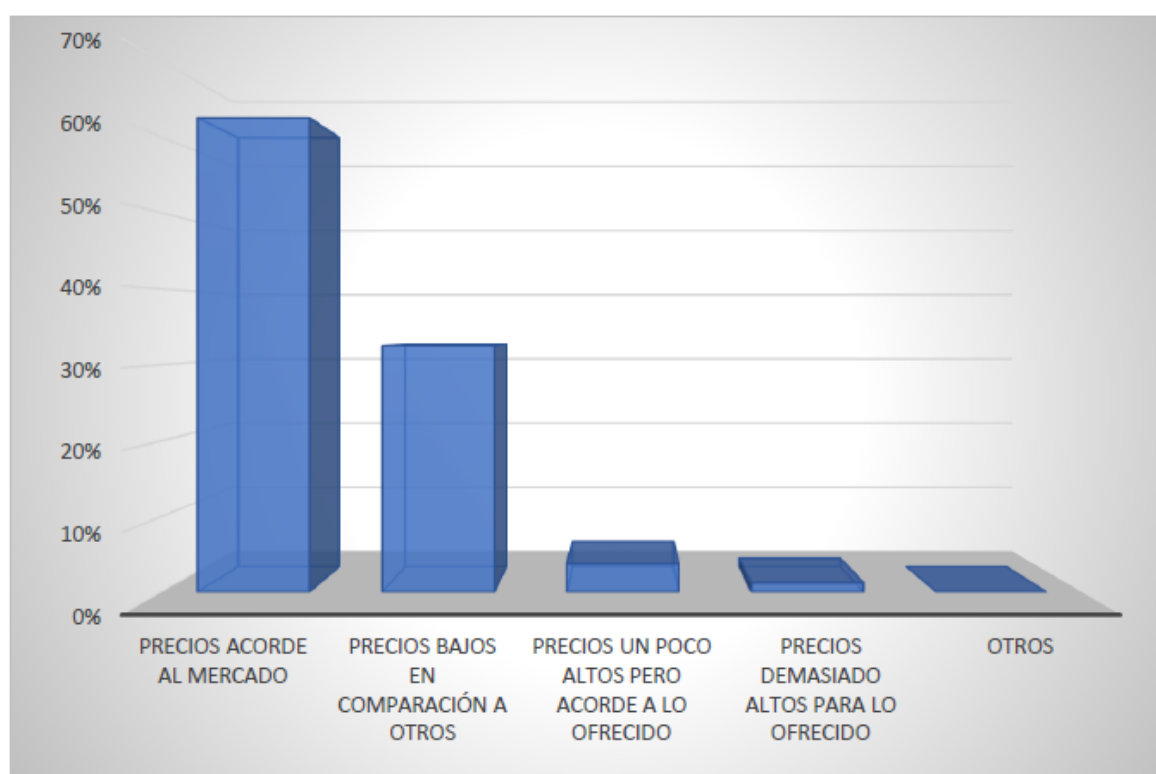
Calificación de los precios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Precios acorde al mercado	50	63%
b. Precios bajos en comparación a otros	26	33%
c. Precios un poco altos pero acorde a lo ofrecido	3	4%
d. Precios demasiado altos para lo ofrecido	1	1%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 10

Calificación de los precios



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Con el gráfico se puede evidenciar que el 63% de los encuestados considera que Casa Grande posee precios acordes al mercado, el 33% señala que sus precios son bajos en comparación a otros restaurantes, el 4% cree que son un poco altos, pero guardan relación con lo ofrecido y el 1% considera que los precios son demasiado altos.

Tabla 11

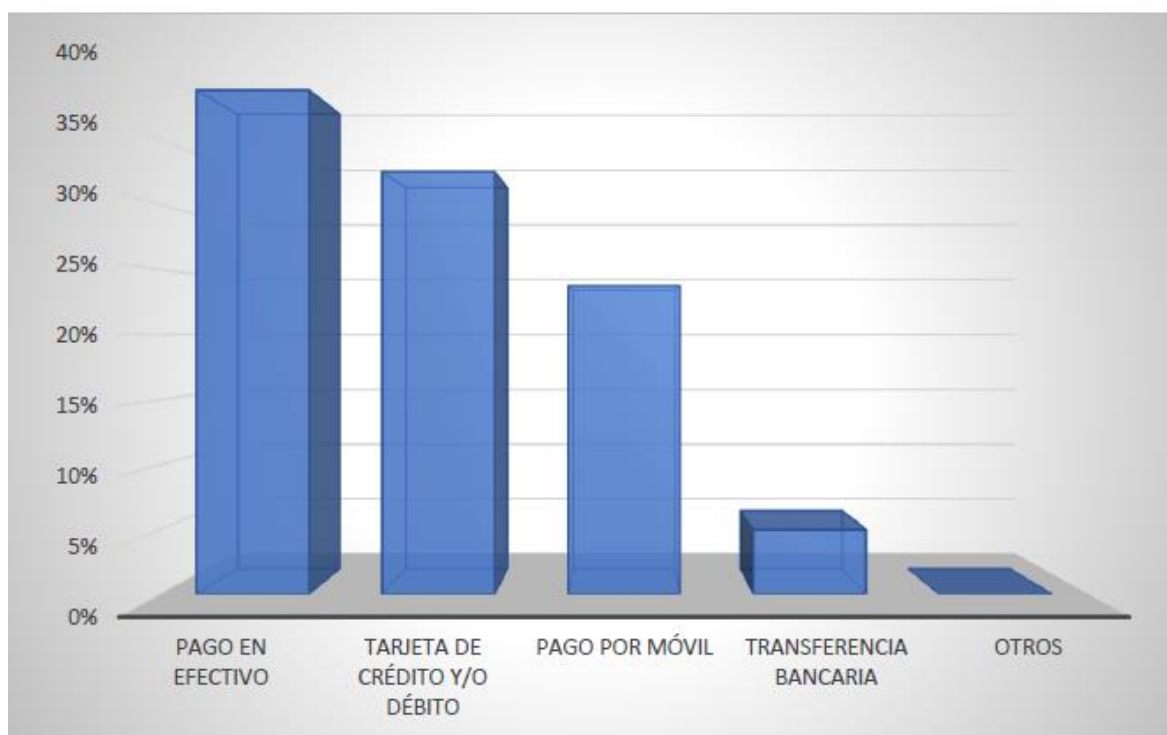
Método de pago más utilizado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Pago en efectivo	31	39%
b. Tarjeta de crédito y/o débito	26	33%
c. Pago por móvil	19	24%
d. Transferencia bancaria	4	5%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 11

Método de pago más utilizado



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se observa en el gráfico que el 39% de encuestados suele pagar en efectivo, mientras que un 33% manifiesta que utiliza tarjetas de crédito y/o débito como medio de pago frecuente, por otro lado, un 24% señala que realiza pagos a través del móvil y el 5% mediante transferencias bancarias

Tabla 12

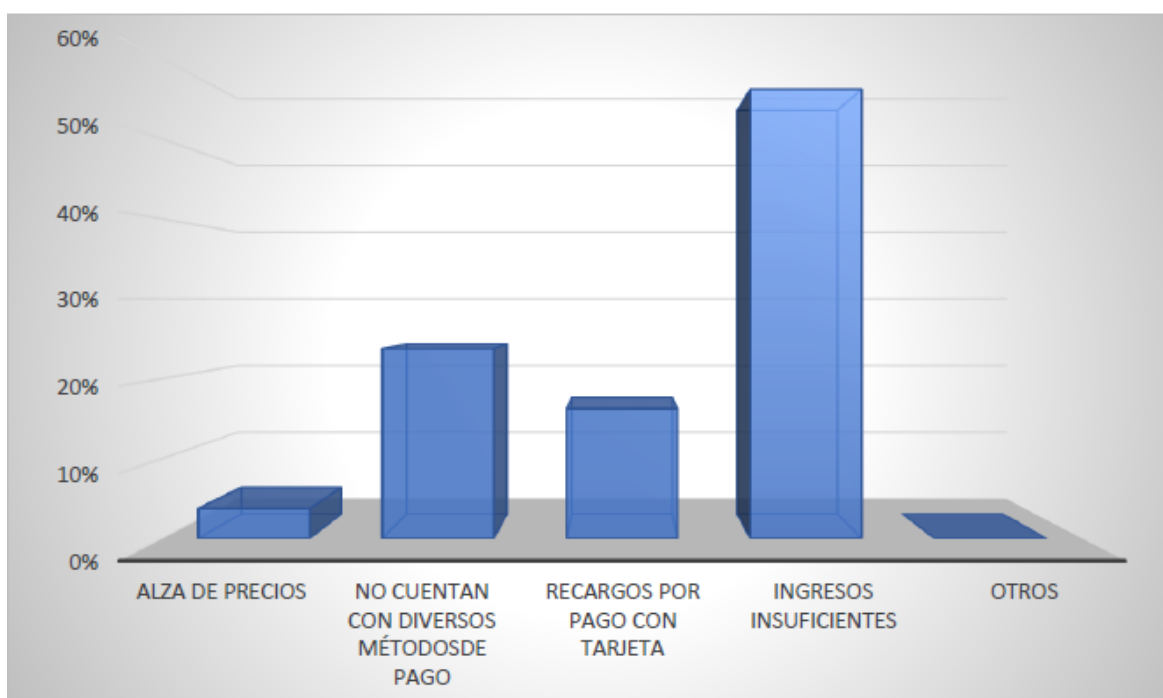
Motivos económicos para no comprar

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Alza de precios	3	4%
b. No cuentan con diversos métodos de pago	19	24%
c. Recargos por pago con tarjeta	13	16%
d. Ingresos insuficientes	45	56%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 12

Motivos económicos para no comprar



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

En el gráfico se evidencia que el 56% de los encuestados dejaron de frecuentar Casa Grande debido a que sus ingresos son insuficientes, mientras que el 24% indican que se debe a que la empresa no cuenta con diversos métodos de pago, además el 16% manifiestan que el motivo es por los recargos que se hacen por pagar con tarjetas y el 4% menciona que es debido al alza de precios.

Tabla 13

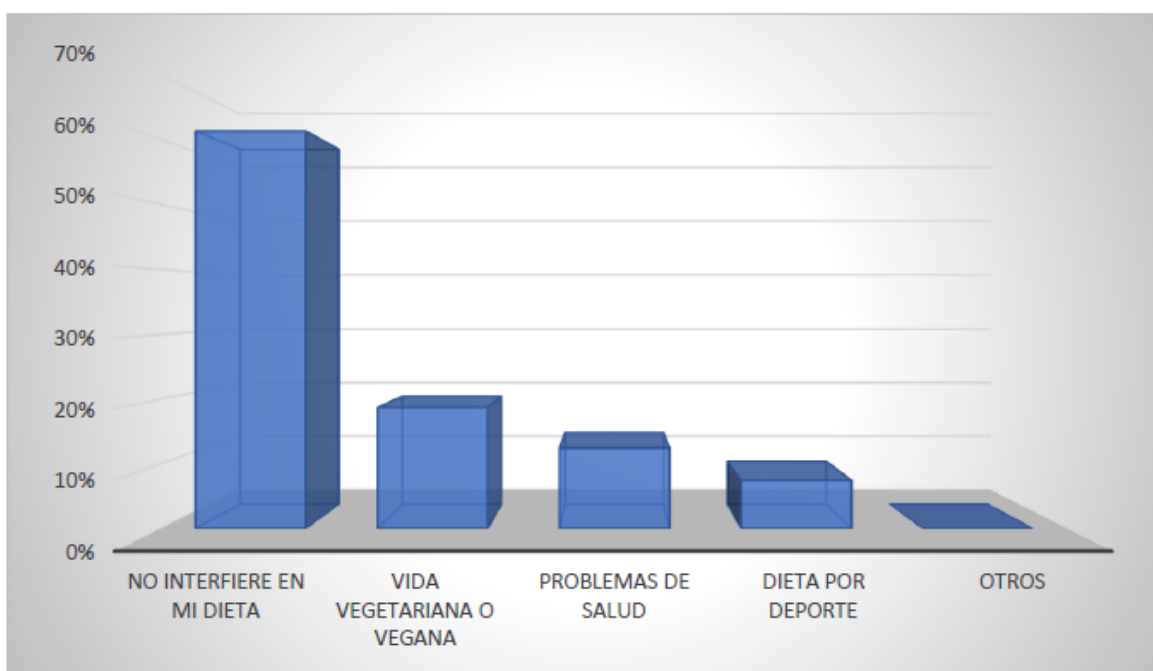
Qué hábito alimenticio lo orienta a dejar el restaurante

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. No interfiere en mi dieta	49	61%
b. Vida vegetariana o vegana	15	19%
c. Problemas de salud	10	13%
d. Dieta por deporte	6	8%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 13

Qué hábito alimenticio lo orienta a dejar el restaurante



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El presente gráfico muestra que el 61% de los encuestados señala que los productos de Casa Grande no interfieren con su dieta regular y ese no es el motivo por el que dejaron de frecuentar a la empresa, sin embargo, el 19% manifiesta que lo dejaron debido a que ahora llevan una vida vegetariana o vegana, Por otro lado, el 13% indica que es debido a problemas de salud y el 8% debido a dietas por deporte.

Tabla 14

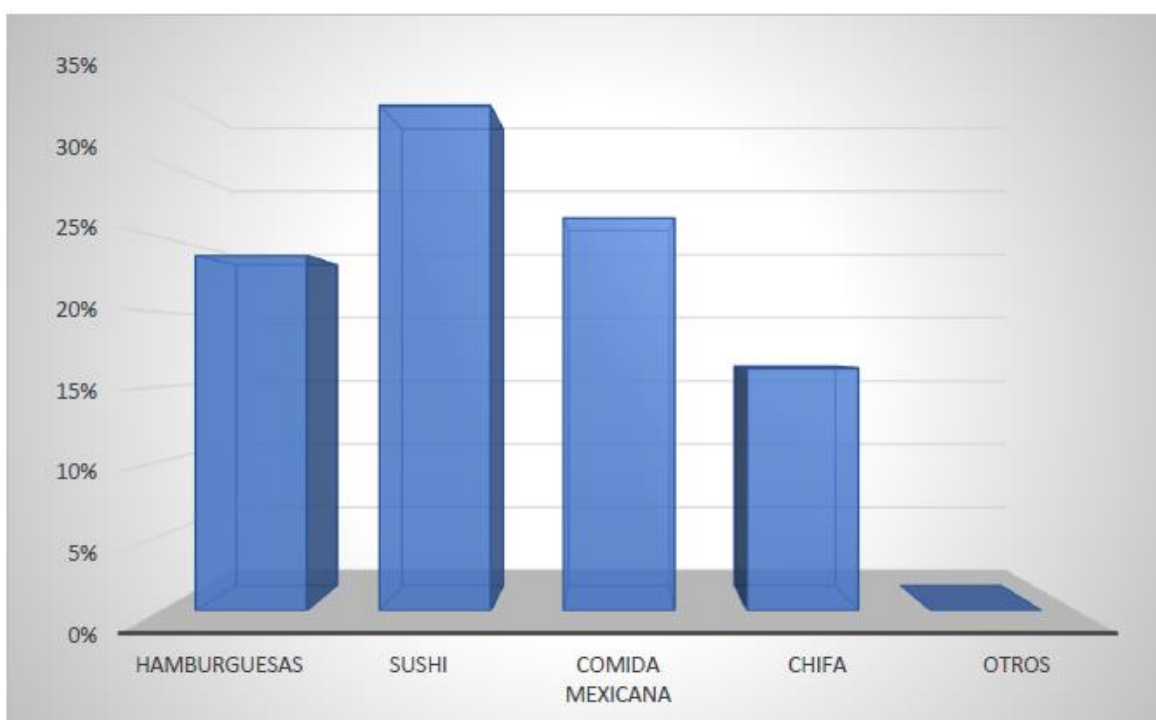
Otro tipo de comida que consume

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Hamburguesas	19	24%
b. Sushi	27	34%
c. Comida mexicana	21	26%
d. Chifa	13	16%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 14

Otro tipo de comida que consume



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

En el gráfico se evidencia que el 34% de los encuestados manifiesta que aparte del pollo a la brasa (producto ofrecido en Casa Grande) también suele consumir sushi, el 26% señala que consume comida mexicana, el 24% consume hamburguesas y el 16% consume chifa.

Tabla 15

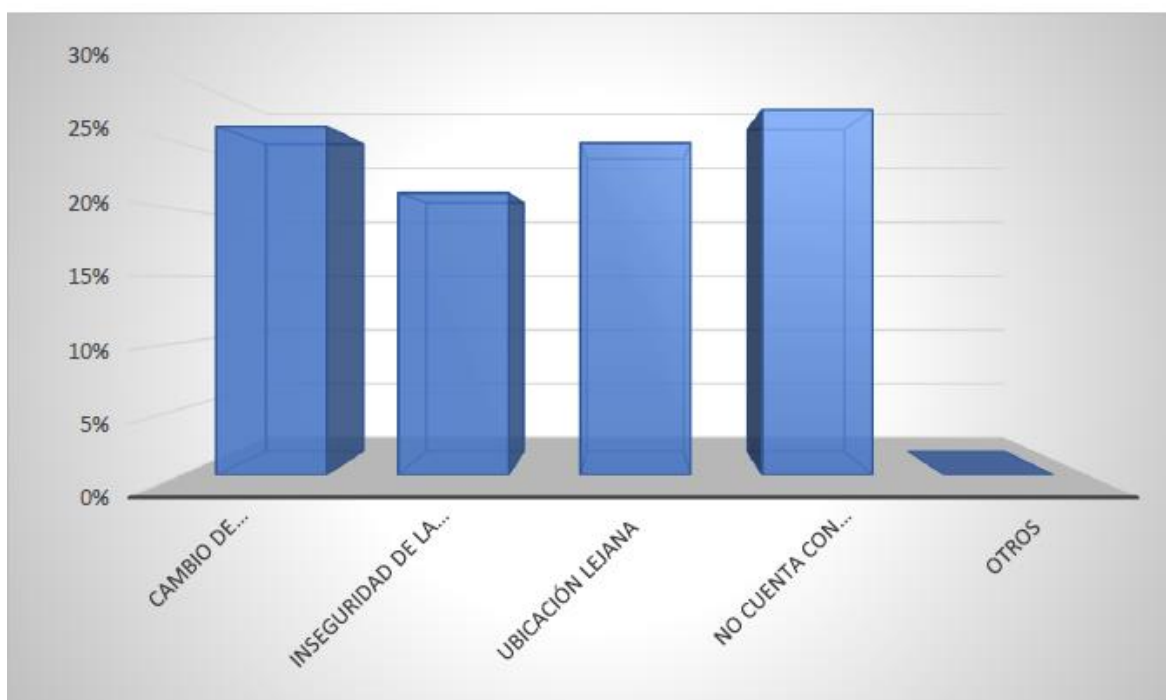
Limitaciones que presenta con respecto a la ubicación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Cambio de residencia	21	26%
b. Inseguridad de la zona	17	21%
c. Ubicación lejana	20	25%
d. No cuenta con espacio de estacionamiento	22	28%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 15

Limitaciones que presenta con respecto a la ubicación



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se muestra que el 28% de los consumidores ve como limitación la falta de un espacio de estacionamiento en el restaurante, el 26% manifiesta que presenta limitaciones debido a su cambio de residencia, el 25% a causa de la ubicación lejana y el 21% debido a la inseguridad de la zona.

Tabla 16

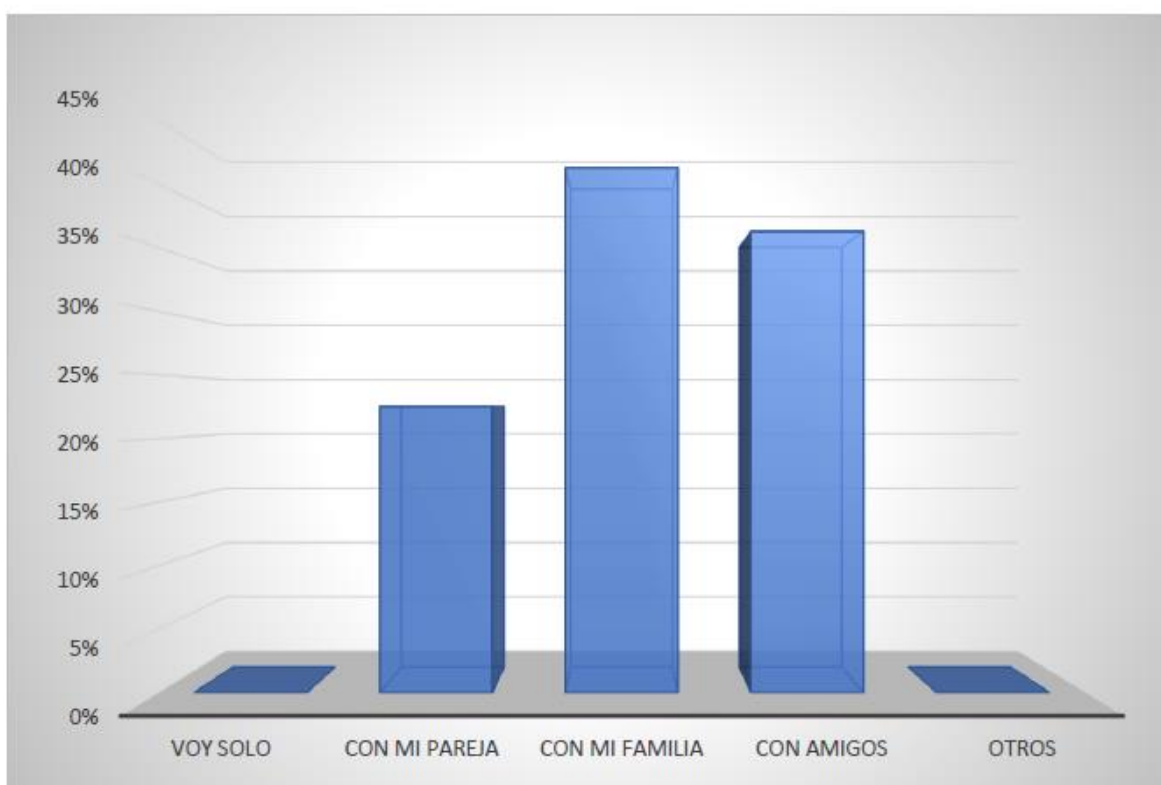
Personas con las que suele salir a comer

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a. Voy solo	0	0%
b. Con mi pareja	18	23%
c. Con mi familia	33	41%
d. Con amigos	29	36%
e. Otros	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 16

Personas con las que suele salir a comer



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Del total de encuestados, el 41% manifiesta salir a comer con su familia, mientras que el 36% prefiere salir con amigos y el 23% suele salir a comer con su pareja.

Referente al procesamiento de los datos recolectados sobre la variable marketing mix, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 17

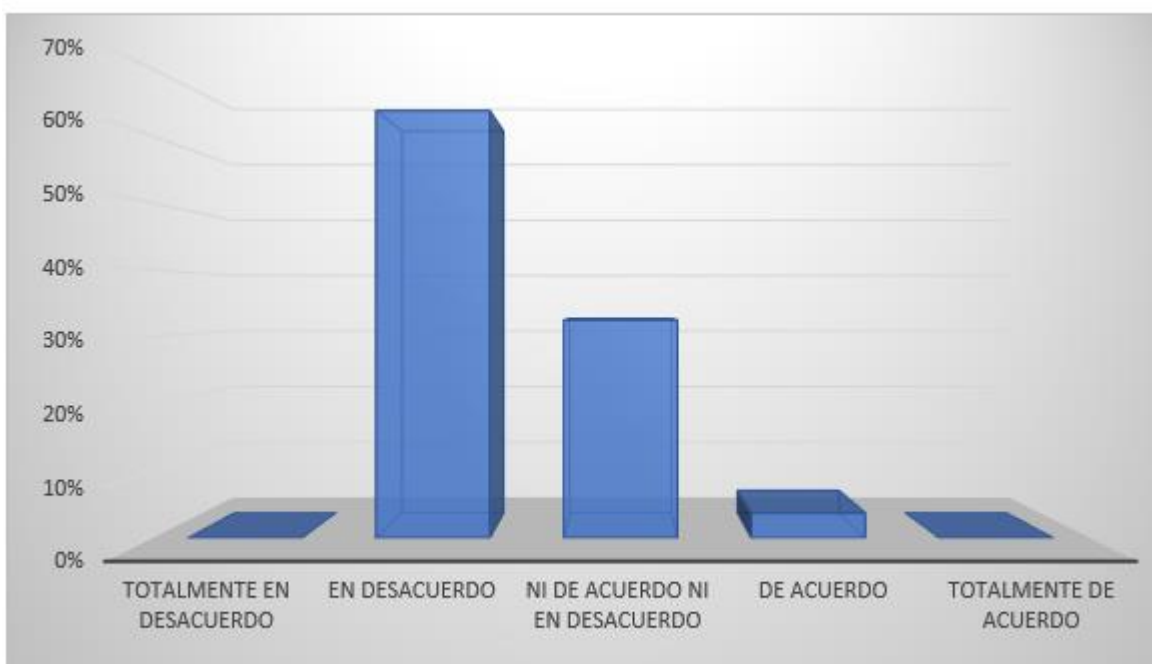
Respecto a la variedad de productos

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	51	64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	33%
De acuerdo	3	4%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 17

Respecto a la variedad de productos



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

En el gráfico se puede evidenciar que el 64% de clientes no considera aceptable la variedad de productos que se ofrecen en el restaurante, el 33% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 4% considera que si es aceptable.

Tabla 18

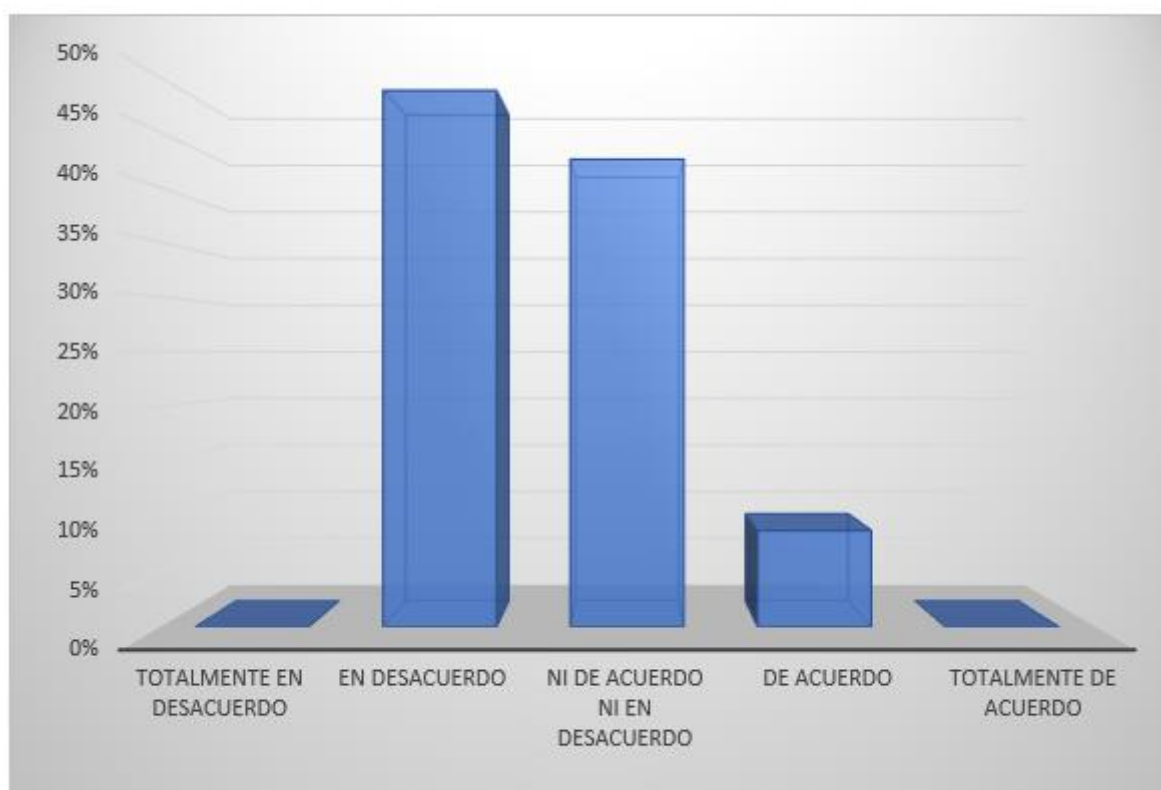
Satisfacción de la calidad del servicio

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	39	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	43%
De acuerdo	7	9%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 18

Satisfacción de la calidad del servicio



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se observa que el 49% de encuestados manifiestan no encontrarse satisfechos con la calidad del servicio brindado, el 43% no llega a un consenso, mientras que el 9% señala que si está de acuerdo.

Tabla 19

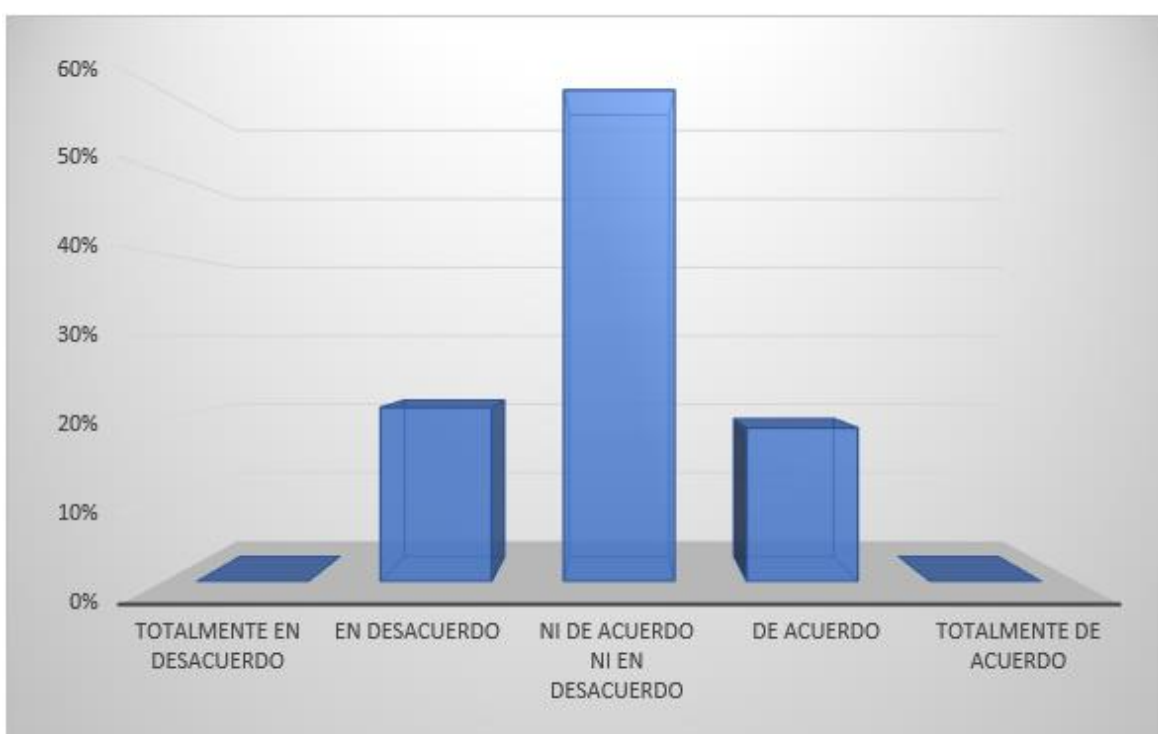
Expectativas creadas con relación a lo percibido

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	17	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	60%
De acuerdo	15	19%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 19

Expectativas creadas con relación a lo percibido



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El presente cuadro muestra que el 60% de encuestados no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que las expectativas creadas por la empresa guardan relación con lo que perciben, mientras que el 21% se muestra en desacuerdo, por otro lado, el 19% señala estar de acuerdo con la premisa.

Tabla 20

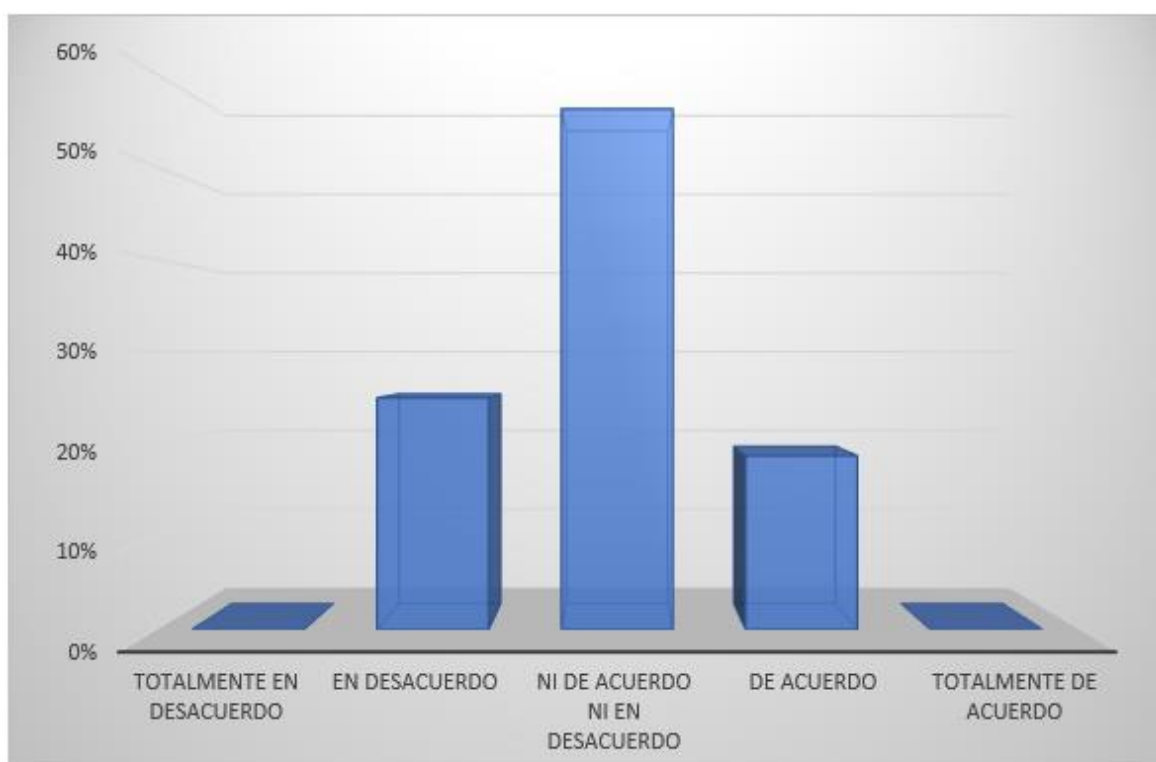
Expectativas cumplidas

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	56%
De acuerdo	15	19%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 20

Expectativas cumplidas



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El 56% de los encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que el restaurant cumpla con sus expectativas al llegar al establecimiento, mientras que el 25% manifiesta estar en desacuerdo y el 19% si está de acuerdo.

Tabla 21

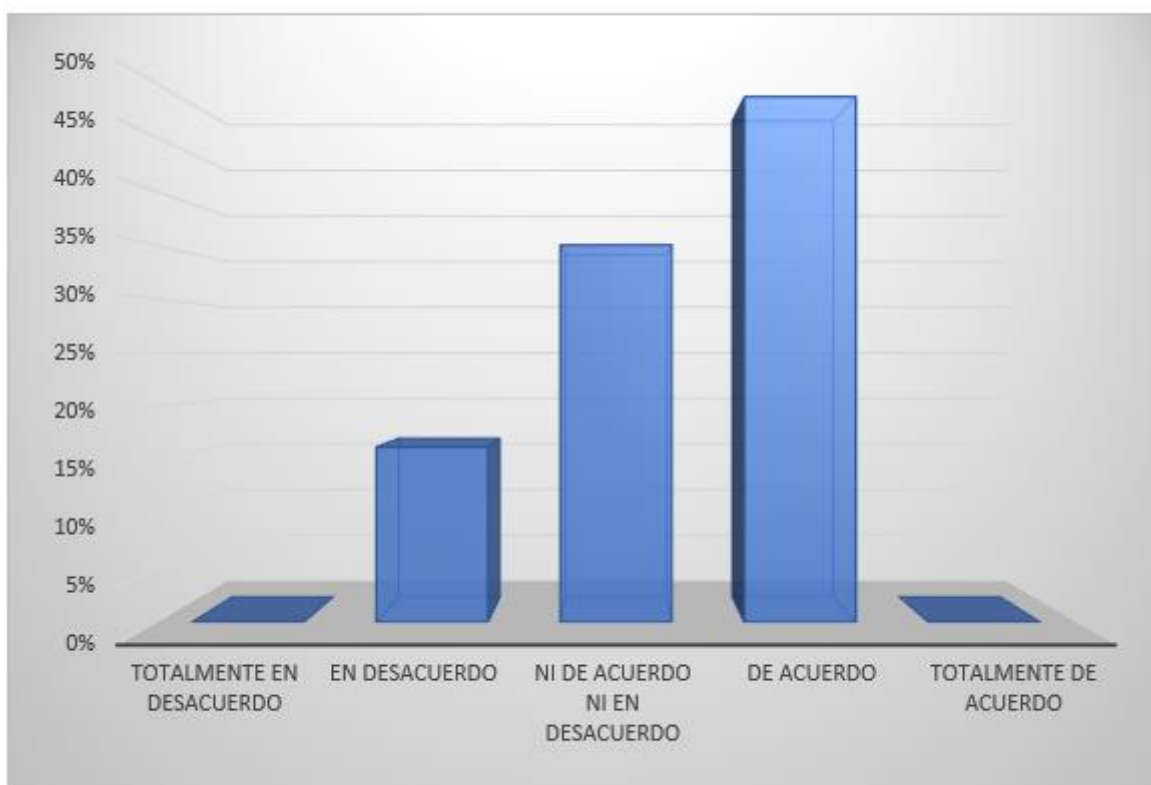
Opinión sobre el precio acorde a lo ofrecido

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	13	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	35%
De acuerdo	39	49%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 21

Opinión sobre el precio acorde a lo ofrecido



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se observa que el 49% de encuestados considera que el precio es justo respecto a lo que se ofrece, el 35% no llega a un consenso y el 16% señala estar en desacuerdo.

Tabla 22

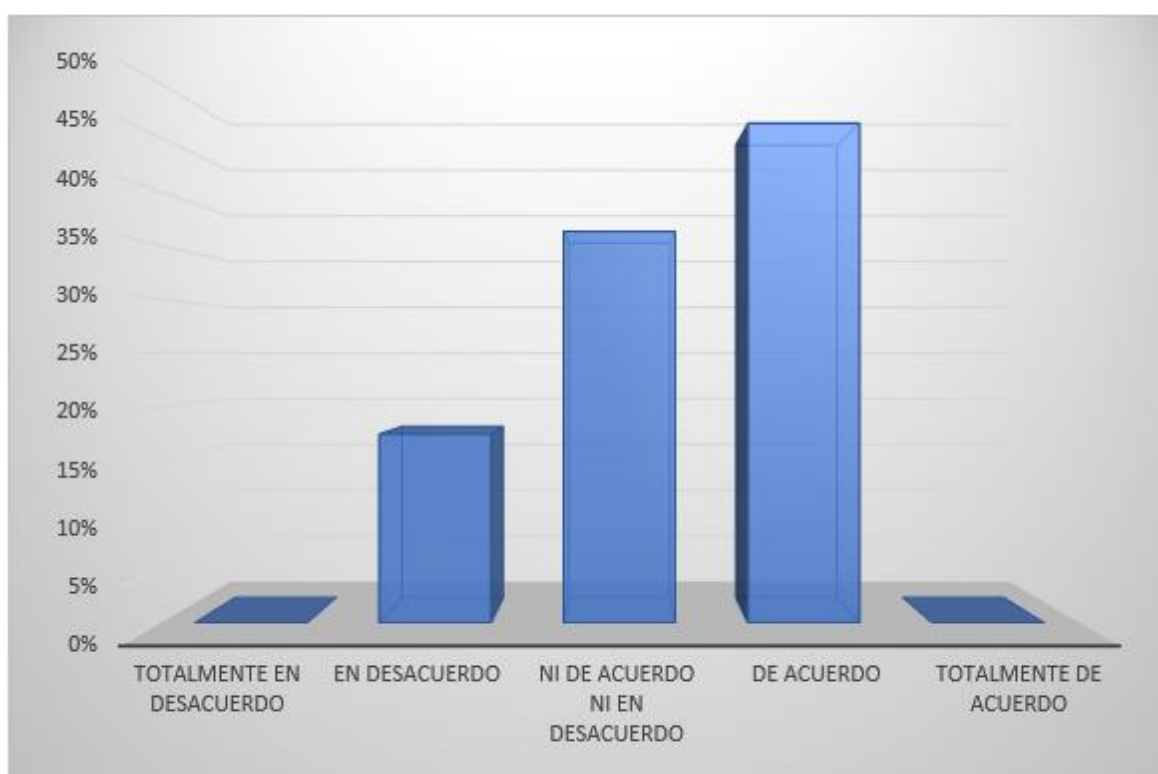
Influencia del precio para consumir en Casa Grande

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36%
De acuerdo	37	46%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 22

Influencia del precio para consumir en Casa Grande



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

En el cuadro se evidencia que el 46% se ve influenciado por los precios para consumir en Casa Grande, el 36% se muestra indeciso, mientras que el 18% señala que su consumo en el restaurante no se debe a los precios.

Tabla 23

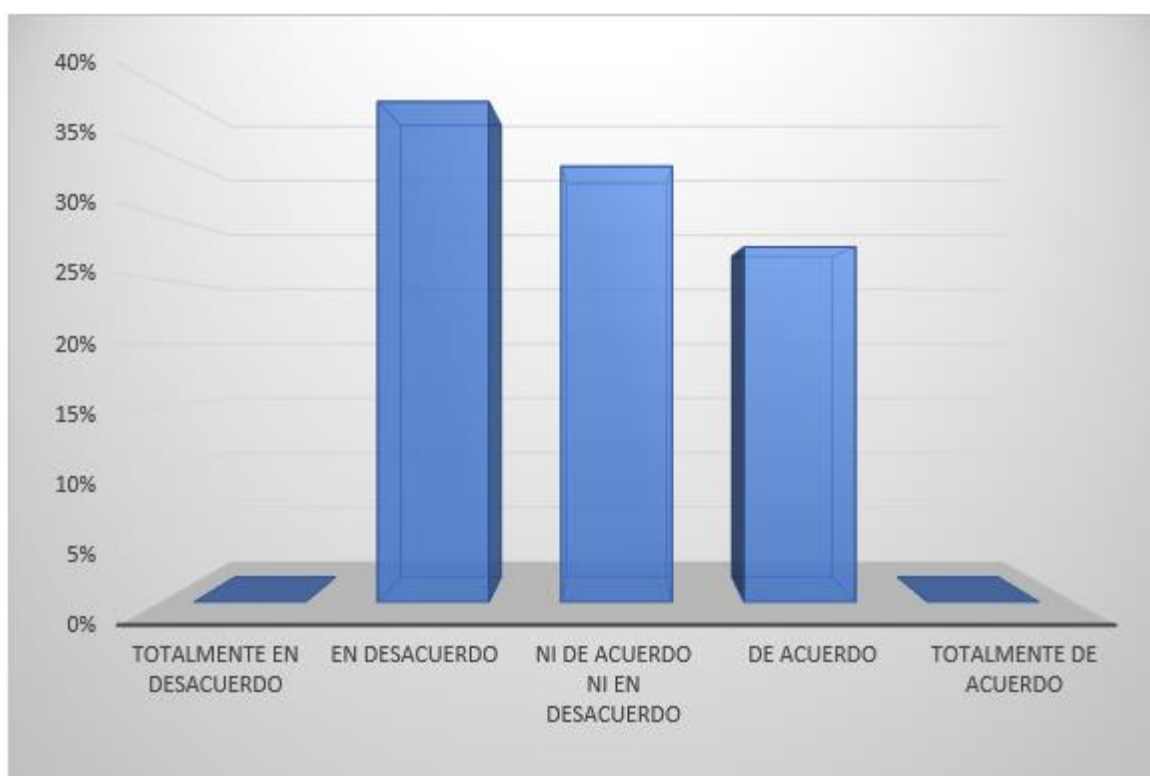
Apreciación sobre los métodos de pago

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	31	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	34%
De acuerdo	22	28%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 23

Apreciación sobre los métodos de pago



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se observa que el 39% no considera que la empresa cuente con diversos métodos de pago, el 34% se encuentra en un nivel intermedio, mientras que el 28% señala que si poseen suficientes métodos de pago.

Tabla 24

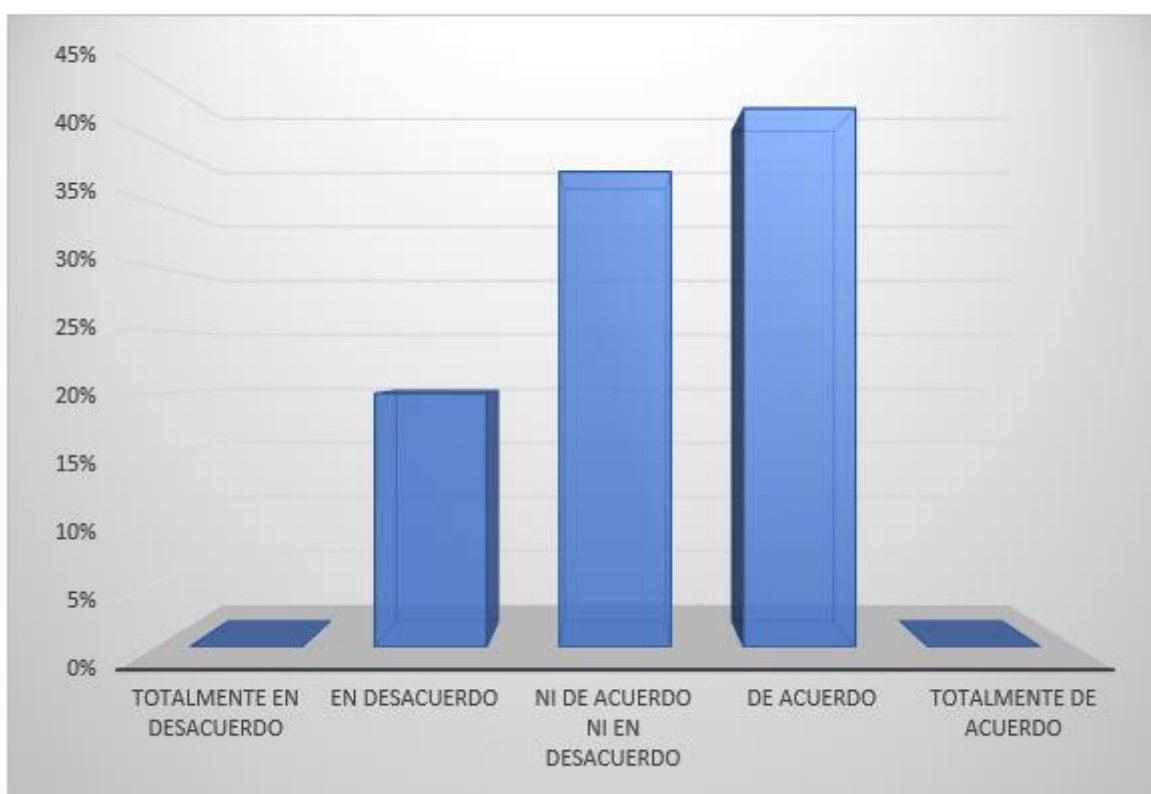
Satisfacción sobre el tiempo y proceso de pago

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	16	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	38%
De acuerdo	34	43%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 24

Satisfacción sobre el tiempo y proceso de pago



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El 43% de encuestados se encuentra satisfecho con el tiempo y proceso para realizar sus pagos, mientras que el 38% no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 20% manifiesta sentirse insatisfecho.

Tabla 25

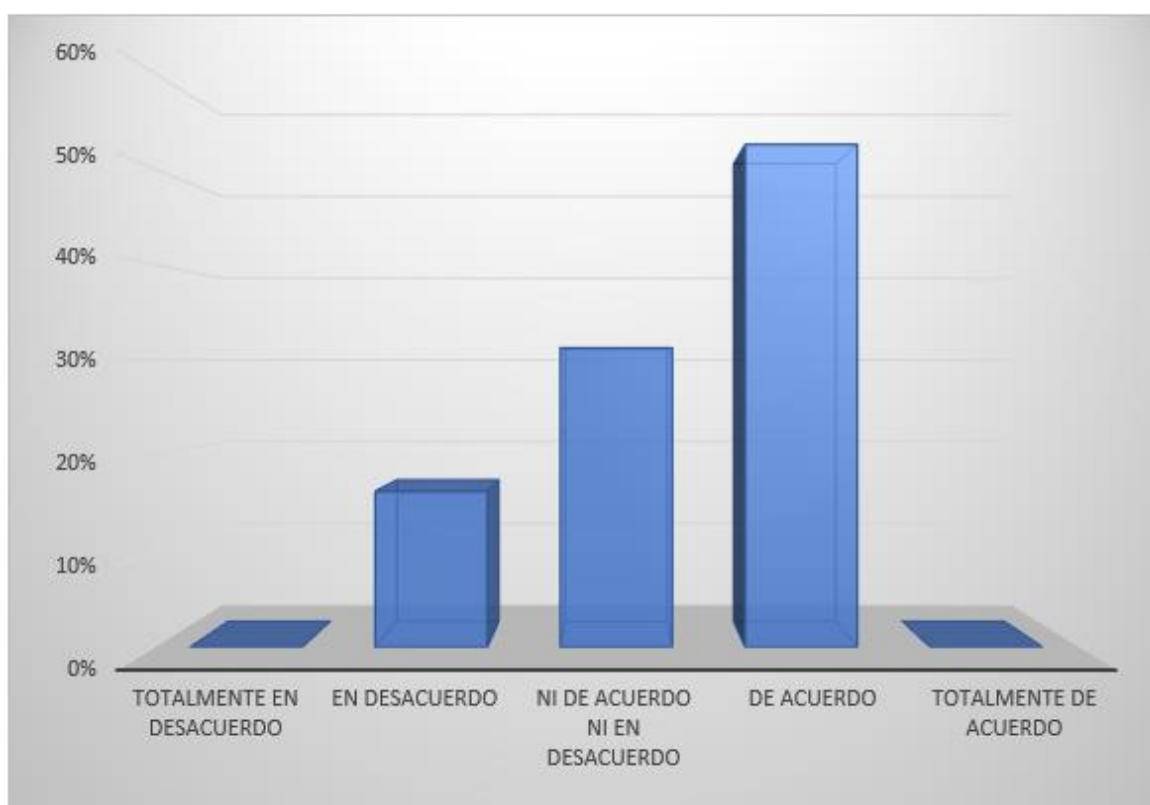
Consumo por delivery

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	13	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	31%
De acuerdo	42	53%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 25

Consumo por delivery



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El 53% manifiesta que suele pedir comida por delivery, el 31% algunas veces y el 16% no suele comprar comida de esta forma.

Tabla 26

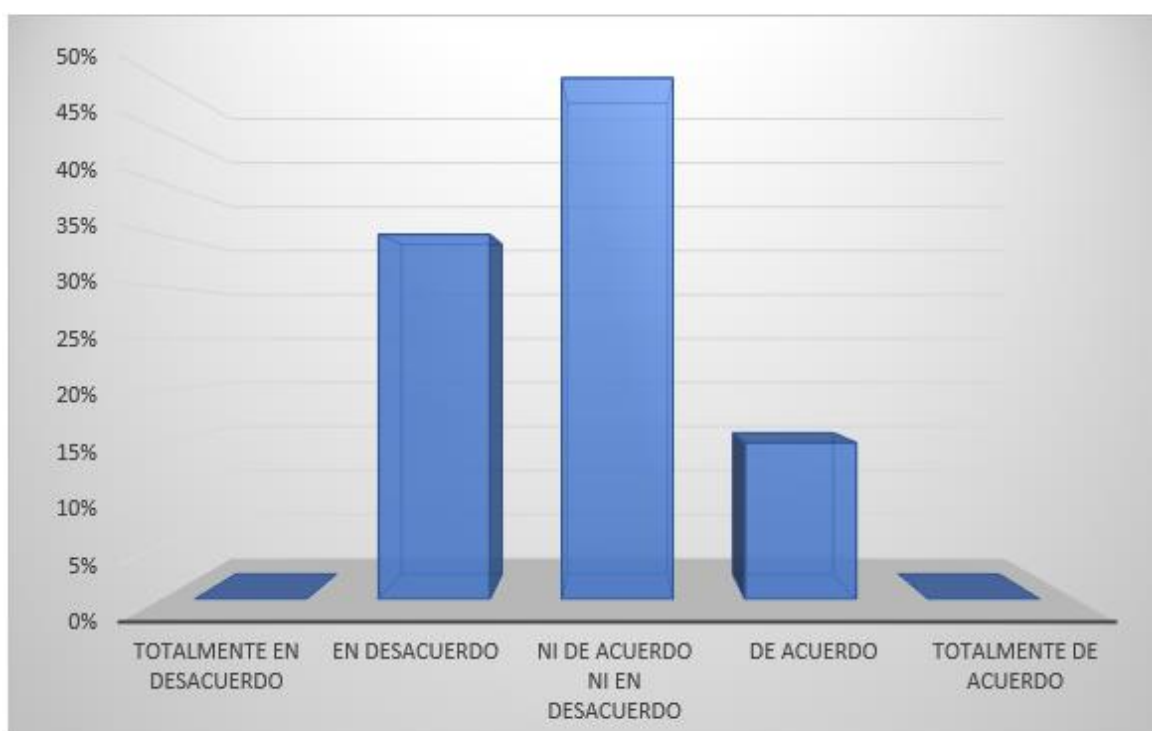
Satisfacción sobre el servicio de delivery

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	28	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	50%
De acuerdo	12	15%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 26

Satisfacción sobre el servicio de delivery



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se observa que el 50% se encuentra indeciso sobre la calificación al servicio de delivery, por lo que no es buena y tampoco mala, por otro lado, el 35% señala que no se encuentra satisfecho con el servicio, mientras que el 15% si considera que se brinda un buen servicio de delivery.

Tabla 27

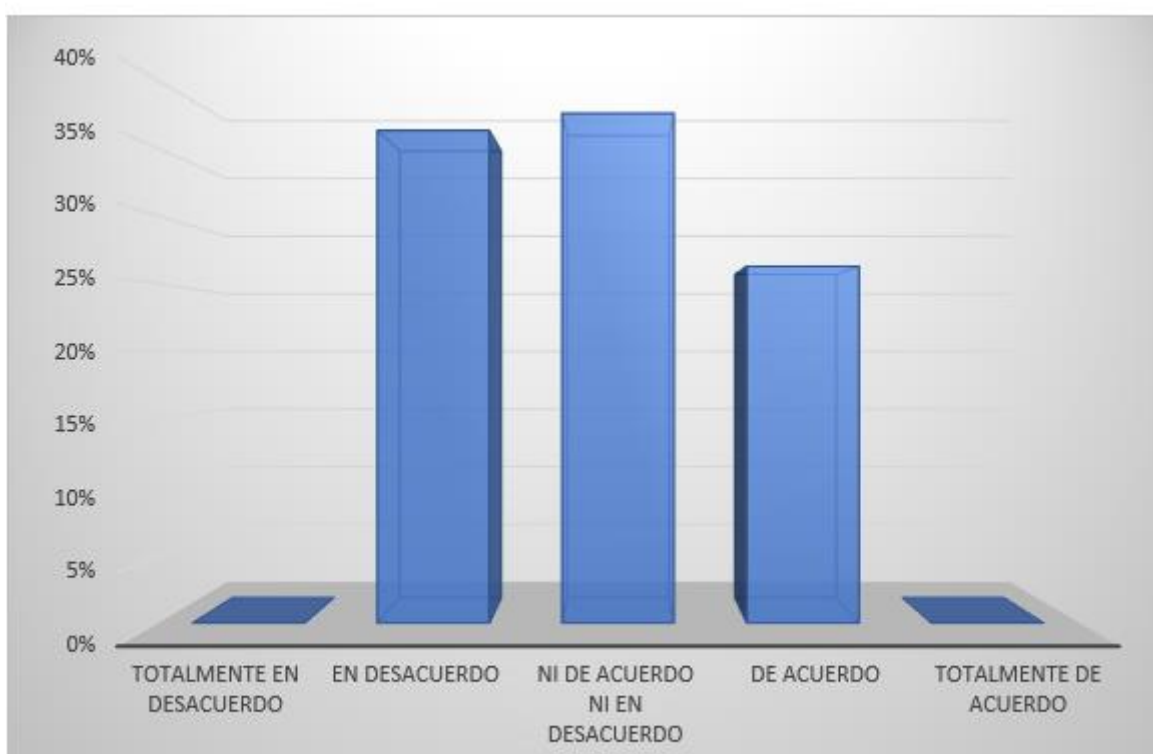
Satisfacción respecto al ambiente

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	29	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	38%
De acuerdo	21	26%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 27

Satisfacción respecto al ambiente



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El gráfico refleja que el 38% de encuestados no califica de buena ni mala la ambientación y comodidad del establecimiento, mientras que el 36% señala estar insatisfecho con este aspecto y el 26% se encuentra satisfecho por el local del restaurante.

Tabla 28

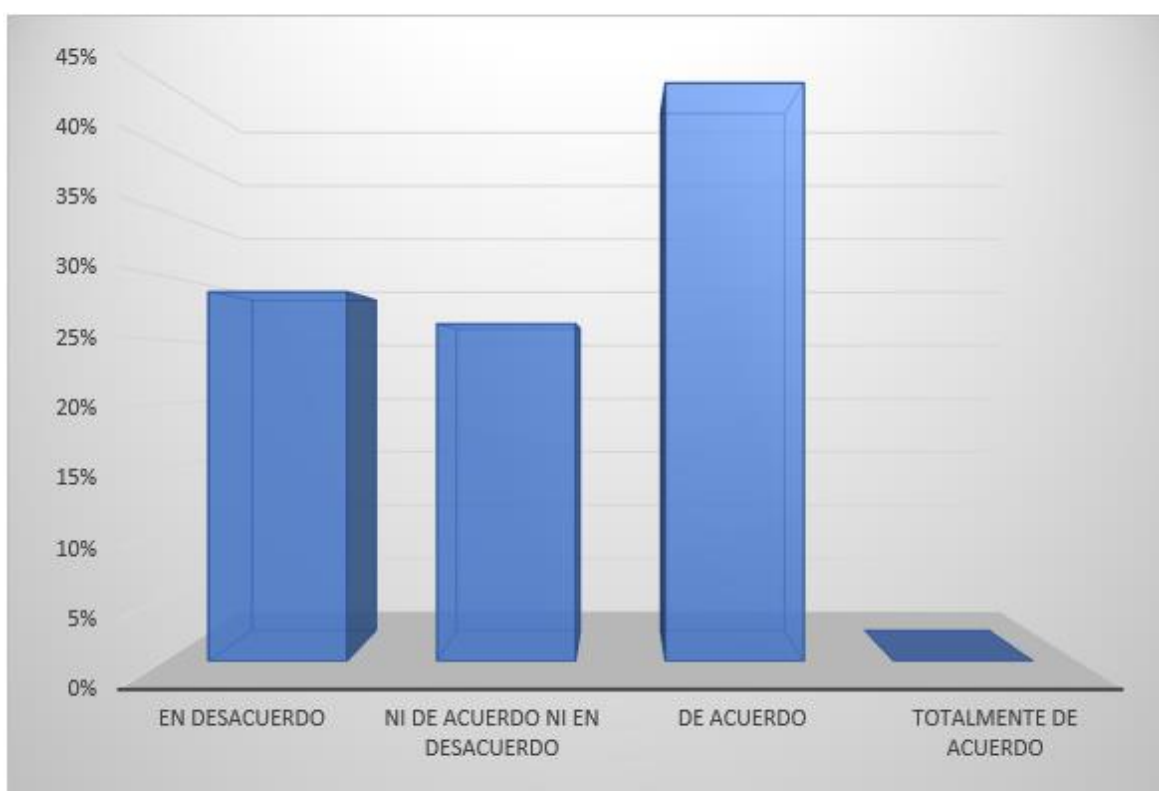
Apreciación sobre el cumplimiento de protocolos

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	23	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	26%
De acuerdo	36	45%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 28

Apreciación sobre el cumplimiento de protocolos



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Se observa que el 45% de encuestados considera que la empresa si cumple con los protocolos establecidos ante covid-19, sin embargo, el 29% señala estar en desacuerdo, mientras que el 26% no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa.

Tabla 29

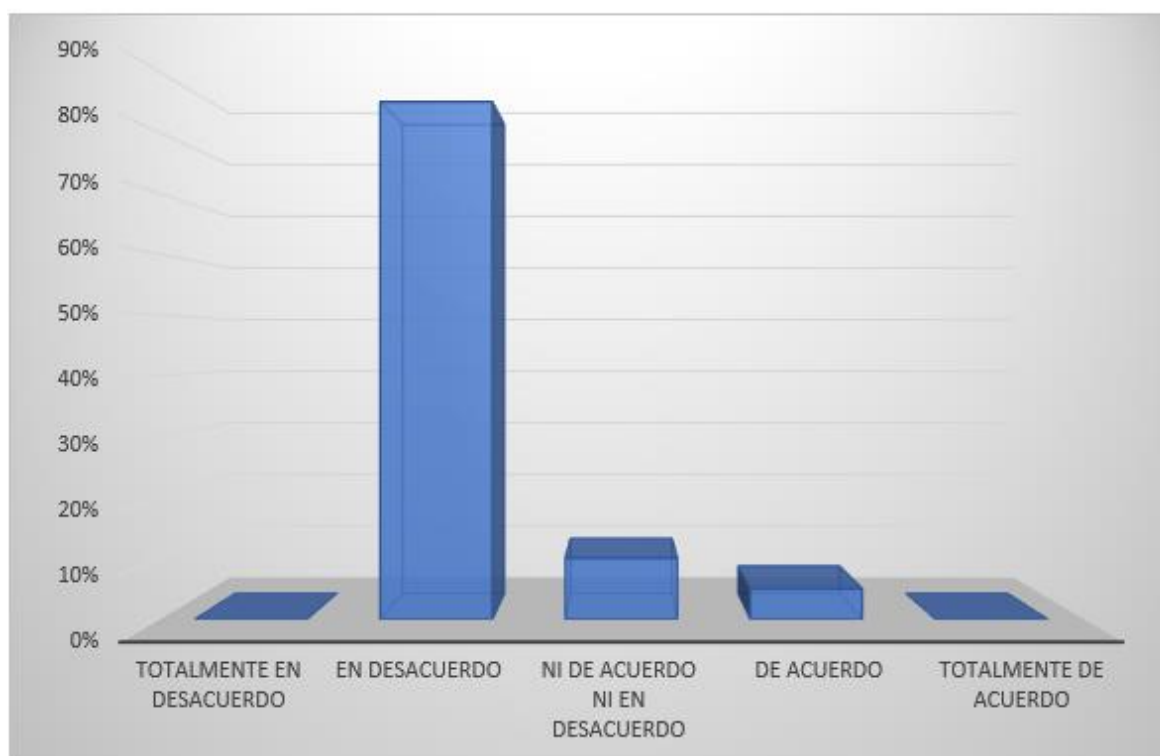
Apreciación sobre la publicidad

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	68	85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10%
De acuerdo	4	5%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 29

Apreciación sobre la publicidad



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El 85% de encuestados manifiesta nunca haber visto publicidad acerca del restaurante, el 10% se encuentra inseguro sobre la respuesta y el 5% señala que si logró ver publicidad al respecto.

Tabla 30

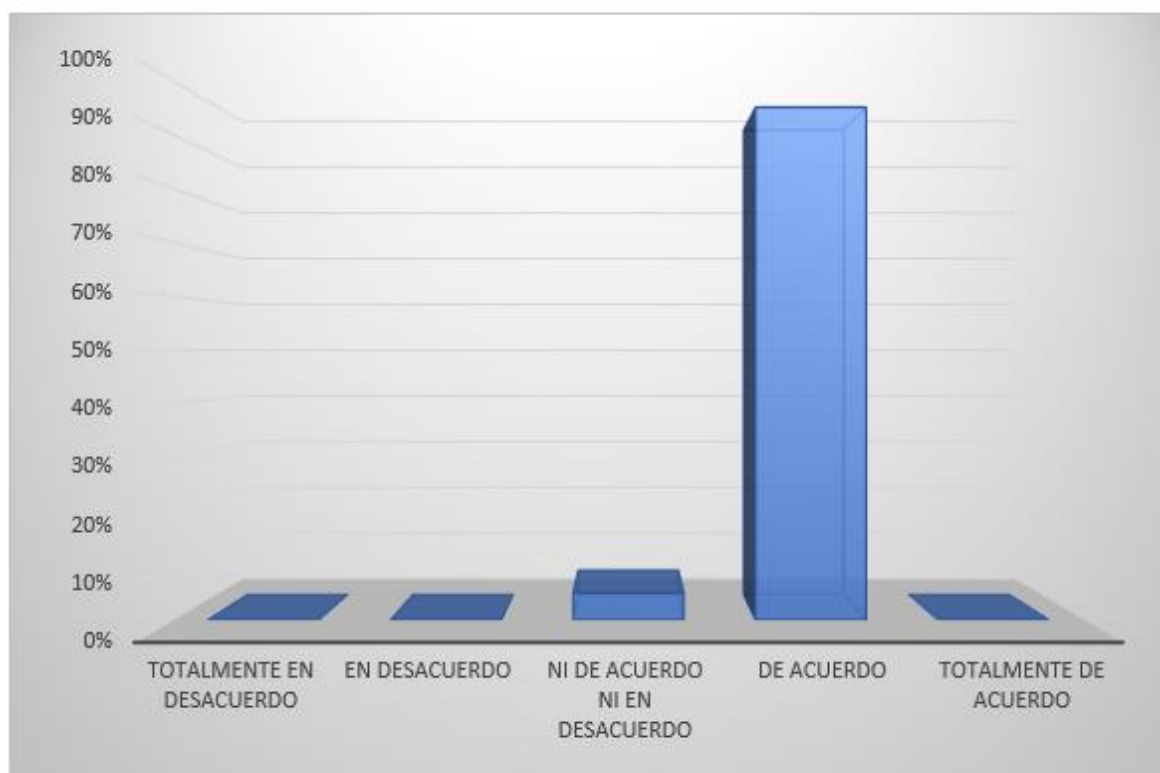
Disposición a recibir información promocional

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5%
De acuerdo	76	95%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 30

Disposición a recibir información promocional



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

De acuerdo al gráfico se observa que el 95% de encuestados estaría de acuerdo con recibir información sobre las promociones en el restaurante, mientras que el 5% no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31

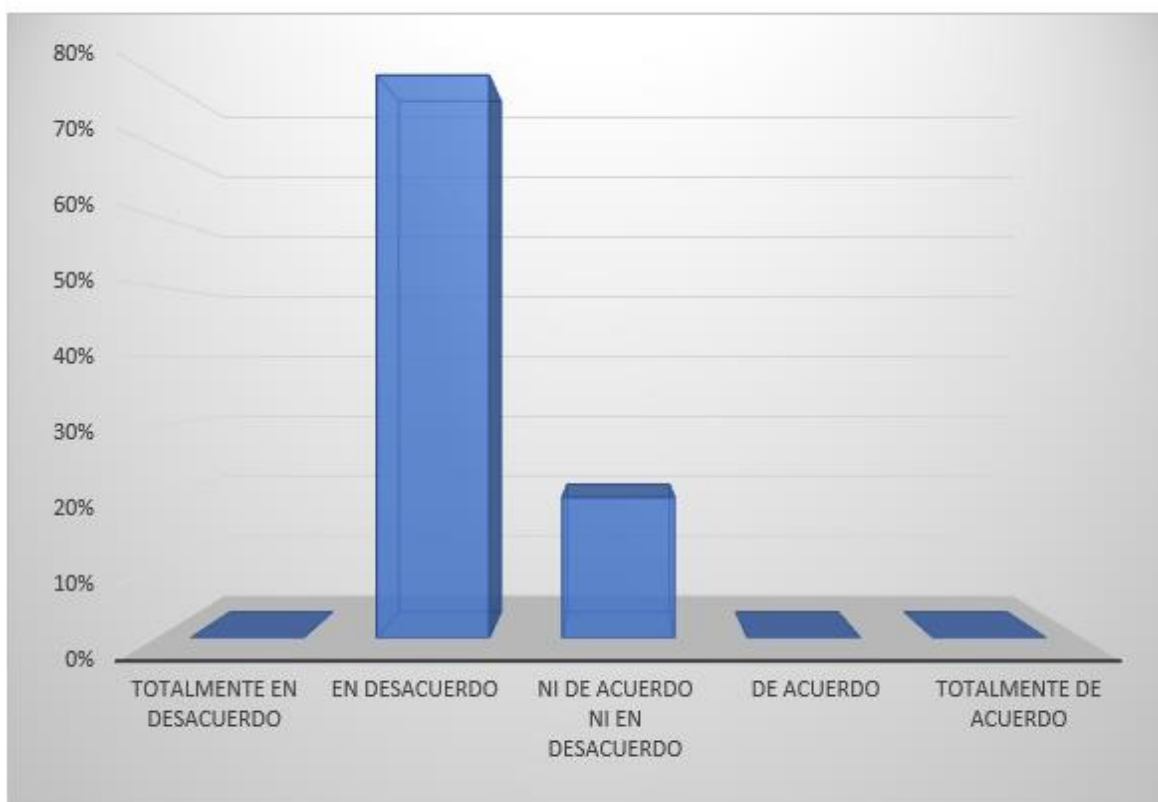
Información sobre ofertas

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	64	80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	20%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 31

Información sobre ofertas



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El 80% señala que no recibe ni ha recibido información sobre las ofertas y productos del restaurante Casa Grande, y el 20% no brinda una respuesta clara.

Tabla 32

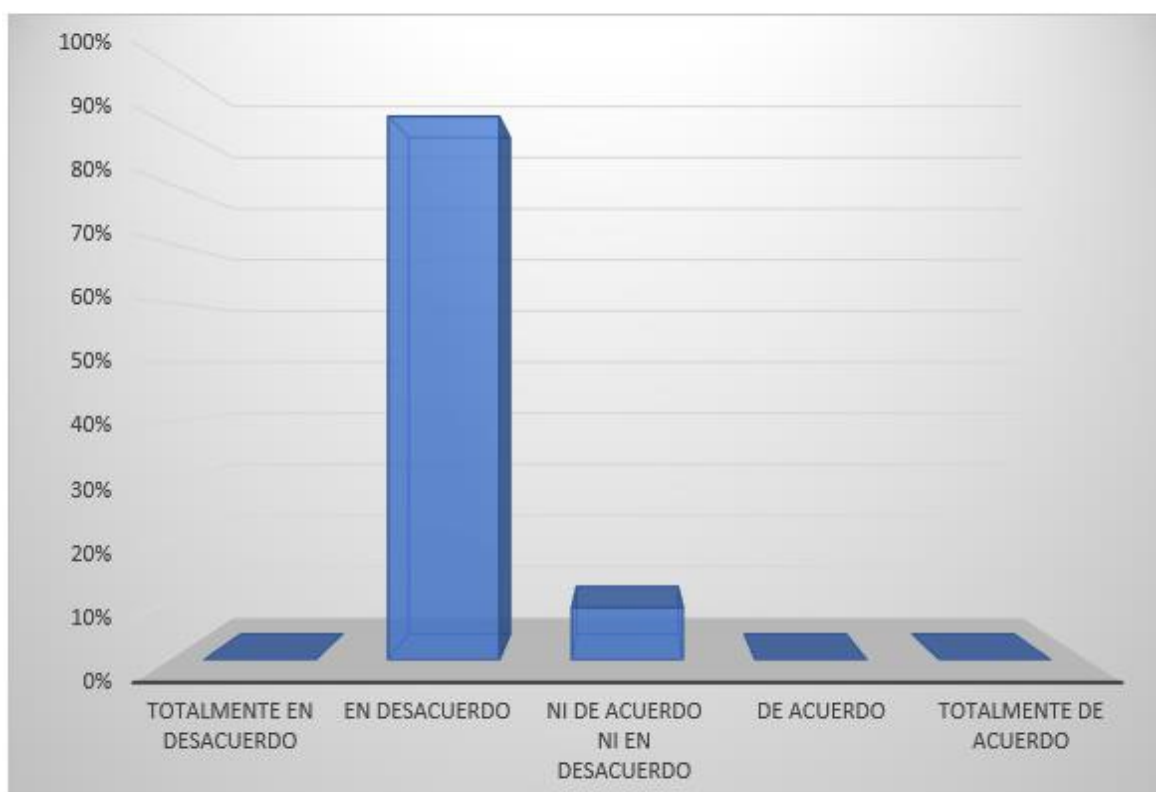
Opinión e influencia de acuerdo a la información recibida

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	73	91%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	80	100%

Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

Figura 32

Opinión e influencia de acuerdo a la información recibida



Nota: Encuesta aplicada a clientes del Restaurante Casa Grande, distrito de Chimbote.

El 91% de encuestados siente que la información sobre la empresa no lo motiva a frecuentar el restaurante, mientras que el 9% no brinda una respuesta clara sobre estar de acuerdo o no con la premisa.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico planteado y en base a la dimensión sobre **deserción voluntaria** se establece que de acuerdo a la tabla y figura 2 el 46% de encuestados decidió dejar de frecuentar el restaurante Casa Grande debido a la falta de publicidad llamativa; por otro lado, en la tabla y figura 7 se evidencia que una de las razones de su deserción es debido a que el 65% prefiere frecuentar Granja Linda y el 35% Norky's en lugar de Casa Grande; así mismo en la tabla y figura 8 el 54% señala que el aspecto más resaltante de su deserción es porque Casa Grande no les brinda la familiaridad que si posee la competencia. Teniendo en cuenta estos resultados se establece que los principales motivos del abandono de los clientes se deben a que la empresa no cuenta con estrategias publicitarias para captar la atención de los mismos, a diferencia de la competencia que aparte de este aspecto también les ofrece el sentimiento de familiaridad al frecuentar el establecimiento. El análisis de esta información recolectada coincide con lo planteado por Juárez (2018), la implementación de estrategias de marketing permitirá a las empresas fidelizar a sus clientes y volver a competir en el mercado con las empresas más posicionadas para evitar que los clientes sigan abandonando el restaurante.

De acuerdo a la dimensión sobre **deserción involuntaria** se observa que en la tabla y figura 12 el 56% de encuestados manifiesta que sus ingresos insuficientes son el motivo económico que provoca que ya no compre en Casa Grande; por otro lado, en la tabla y figura 13 el 61% menciona que los productos de Casa Grande no interfieren con su dieta regular y ese no es el motivo por el que dejaron de frecuentar a la empresa; mientras tanto, en la tabla y figura 14 el 34% manifiesta que últimamente suele consumir sushi; sin embargo, con respecto a la ubicación en la tabla y gráfico 15 el 28% señala que la mayor limitación es que no cuenta con espacio de estacionamiento. Estos datos muestran que a pesar de los constantes cambios de hábitos alimenticios que suelen tener las personas, la mayoría de los encuestados no dejó de frecuentar Casa Grande debido a eso, sino a que últimamente consumen otro estilo de comidas, además se encuentran limitados por factores económicos y características con respecto a la ubicación e infraestructura de la empresa. De acuerdo a la información recolectada se señala a Centeno, Díaz, Delgado y Sánchez (2021) quienes manifiestan que implementando un plan de marketing adecuado podrá beneficiar al restaurante que lo aplique incrementando el posicionamiento y las ventas, ya que existen casos en los que se evidencian los beneficios.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación y de acuerdo a la dimensión sobre **deserción voluntaria** se determinó en la tabla y figura 4 que el 55% considera que el restaurante debería mejorar la variedad de sus productos; asimismo, en la tabla y figura 6 el 76% de encuestados cree que no existe rapidez en la atención; finalmente, según la tabla y figura 8 se observa que el 54% manifiesta que el restaurante no les brinda el sentimiento de familiaridad que si pueden encontrar en la competencia. Esta información recolectada indica que existen distintos aspectos deficientes dentro de la empresa Casa Grande y esto puede ser debido a que no aplican estrategias de comunicación con sus clientes para conocer cuáles son sus necesidades y expectativas y logras satisfacerlas. Estos datos se pueden asociar a lo que menciona Gonzáles (2018) resaltando que a pesar de contar con varios competidores que ofrecen servicios similares o sustitutos, una empresa se destacará sobre ellos al conseguir un factor diferenciador que les dará ventaja ante los demás, y esto se logrará si la empresa Casa Grande mejora los aspectos señalados por sus consumidores.

Sobre la dimensión de **deserción involuntaria** se logró determinar en la tabla y figura 9 que el 70% se puede permitir comer fuera de casa cada 15 días en base a sus ingresos y esto no determina que necesariamente acudan al restaurant Casa Grande; por otro lado, en la tabla y figura 10 el 63% de encuestados considera que la empresa posee precios acordes al mercado, por lo que su abandono no se debe a este aspecto. En base a estos datos se logra apreciar que a pesar de que la empresa cuenta con precios justos y accesibles, los clientes dejan de frecuentar el restaurante debido a factores ajenos a ellos, en este caso es debido a que sus salarios no se los permiten. Esta información coincide parcialmente con Lázaro (2016) quien halló en su investigación que los clientes también consideran justo el costo de los platos en el restaurante Cabaña Grill, y de acuerdo a eso recomienda que las empresas del rubro restaurantes deben lograr fijar su imagen corporativa en la mente de los clientes para reafirmar su confianza y preferencia al momento de comprar.

En base el tercer objetivo específico y con respecto a la dimensión sobre el **producto** se logró observar que en la tabla y figura 17, el 64% cree que la empresa no cuenta con una variedad aceptable de productos; de manera similar, en la tabla y figura 18, el 49% no se encuentra satisfecho con la calidad del servicio ofrecido; además, en la tabla y figura 20, el 56% de encuestados no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que el restaurant cumpla con sus expectativas al llegar al establecimiento. Con estos datos obtenidos podemos determinar que la empresa posee un buen producto, sin embargo, cuenta

con algunos aspectos deficientes en cuanto a calidad y variedad que deben mejorar para lograr satisfacer las expectativas de sus consumidores. Esta información contrasta con lo recopilado por Muñoz y Rodríguez (2017) quienes en su investigación obtuvieron resultados positivos considerando que poseen una buena variedad de productos y la calidad es regular en base a los precios.

En cuanto a la dimensión acerca de **precios** se determinó en la tabla 21 y figura 21 que el 49% considera que el precio es justo respecto a lo que se ofrece; asimismo en la tabla 22 y figura 22 el 36% señala que este aspecto no influye en su decisión de consumo; por otro lado, en la tabla 23 y figura 23 el 39% considera que la empresa no cuenta con diversos métodos de pago para su comodidad. Dentro de este marco se puede establecer que la empresa posee precios atractivos para los clientes frente a la competencia, sin embargo, para lograr influir en la decisión de consumo la empresa debería mejorar sus estrategias, ya que en la actualidad los consumidores buscan mayor comodidad para realizar sus pagos. Estos datos presentados concuerdan con lo hallado por Morillo y Victorio (2018) quien descubrió que la mayoría de sus encuestados también se encuentran de acuerdo con los precios establecidos en la empresa y que este no es un factor determinante al momento de comprar.

A su vez, en la dimensión relacionada con la **plaza** se observa en la tabla y figura 25 que el 53% suele pedir comida por delivery; por otra parte, en la tabla y figura 27 el 38% no califica de buena ni mala la ambientación y comodidad del establecimiento. En base a estos datos se concluye que la empresa cuenta con 2 canales de distribución que no logran satisfacer completamente las necesidades y expectativas de los consumidores. Esta información se relaciona con lo mencionado por Muñoz y Rodríguez (2017) quienes mencionan que en la actualidad el consumidor demanda experiencias, por lo que satisfacer solo una necesidad limita a las marcas a lograr el impacto que desean.

Finalmente, en la dimensión sobre **promoción** se detalla en la tabla y figura 29 que el 85% de los participantes nunca ha visto publicidad sobre la empresa; sin embargo, de acuerdo a la tabla y figura 30 al 95% le gustaría poder estar al día con las promociones que ofrece la empresa. Por lo que con estos datos podemos establecer que si la empresa hiciera empleo de medios digitales a fin de publicitar y comunicarse con sus consumidores podría atraer a más clientes. Criterio que coincide con Huamán (2018) quien señala que cuando existe una buena promoción la fidelización también lo será, concluyendo que el marketing

presenta una significativa influencia de fidelización de los clientes, por lo que se debe dar mucha importancia a los productos y canales.

Como parte del cuarto y último objetivo específico propuesto en la investigación, se logró plantear como aporte científico, estrategias de marketing mix para el Restaurante Casa Grande del distrito de Chimbote, el cual se presenta a continuación:

PLAN DE MARKETING MIX PARA EVITAR LA DESERCIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE CASA GRANDE, CHIMBOTE.

El restaurante Casa Grande se encuentra ubicado en Calle Túpac Amaru de la I Etapa de Trapecio en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Región Ancash, Perú.

El principal problema que presenta es la deserción de clientes, esto se debe a que con la pandemia de covid-19 los negocios se vieron obligados a cerrar, luego, al aperturar nuevamente, la empresa al carecer de estrategias de marketing, en especial de redes sociales, no podía comunicarles a sus antiguos consumidores que se encontraban brindando servicios otra vez. Esto ocasionó que estos busquen otras opciones en la competencia, abandonando así al restaurante Casa Grande.

La presente propuesta se fundamenta con la teoría presentada por Kotler y Keller (2012) quienes mencionan que “el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.”

Es elaborada con la finalidad de evitar que continúe la deserción de clientes y fidelizar a los consumidores de la empresa Casa Grande del distrito de Chimbote para que pueda incrementar sus ventas y posicionarse ante la competencia.

Análisis FODA

Tabla 33: Análisis FODA de la empresa

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">▪ Facilidad para mejorar la imagen de marca.▪ Ubicado en una zona concurrida.▪ Tecnología y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">▪ Inestabilidad económica en el país.▪ Cambios en los gustos de los consumidores.▪ Competencia posicionada en el mercado.▪ Covid - 19
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Precios accesibles y competitivos.▪ Buen servicio al cliente.▪ Disposición para impulsar el negocio.▪ Buena reputación con clientes de la zona.	<ul style="list-style-type: none">▪ Poca variedad de productos.▪ Ausencia de área de estacionamiento.▪ Nula presencia en redes sociales.▪ Deficiente servicio de delivery.

Matriz FODA

Tabla 34: Análisis de la matriz FODA de la empresa

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Fácil aceptación de restaurantes innovadores.</p> <p>O2: Ubicado en una zona concurrida.</p> <p>O3: Tecnología y redes sociales.</p> <p>O4: Poder de negociación con proveedores</p>	<p>A1: Inestabilidad económica en el país.</p> <p>A2: Cambios en los gustos de los consumidores.</p> <p>A3: Competencia posicionada en el mercado.</p> <p>A4: Incremento del costo de los insumos.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1: Precios accesibles y competitivos.</p> <p>F2: Buen servicio al cliente.</p> <p>F3: Disposición para impulsar el negocio.</p> <p>F4: Buena reputación con clientes de la zona.</p>	<p>F3O3: Elaborar un adecuado plan de marketing para impulsar la empresa.</p> <p>F1O4: Aprovechar la buena relación con los proveedores para negociar y seguir manteniendo precios accesibles al público.</p>	<p>F1A1: Dar a conocer al público los precios accesibles y ofertas que posee la empresa para captar su interés.</p> <p>F2A3: Seguir capacitando y motivando a los empleados para ofrecer un servicio de calidad y destacarse entre la competencia.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1: Poca variedad de productos.</p> <p>D2: Ausencia de área de estacionamiento.</p> <p>D3: Nula presencia en redes sociales.</p> <p>D4: Deficiente servicio de delivery.</p>	<p>D3O3: Aprovechar al máximo la tecnología y redes sociales para conectar con los consumidores.</p> <p>D4O1: Innovar con el servicio de take away y packaging llamativo que acompañe el servicio de delivery y captar la atención del público.</p>	<p>D4A4: Mejorar el servicio de delivery para que los clientes se sientan en confianza y se vean atraídos a seguir comprando desde la comodidad de sus hogares.</p> <p>D1A2: Mejorar la variedad de los productos ofrecidos para adaptarse y satisfacer los gustos cambiantes de los consumidores.</p>

Desarrollo de los Objetivos específicos

Tabla 35: *Dimensión Producto*

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Mejorar la variedad de los productos ofrecidos para adaptarse y satisfacer los gustos cambiantes de los consumidores.	Alcanzar un 30% de satisfacción de los clientes relacionado con la carta.	Presentar los productos de forma llamativa para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la presentación de los platos ofrecidos. - Ofrecer nuevos platos relacionados al producto principal. - Diseñar una mejor presentación de la carta para hacerlo más llamativo. 	Gerente	Agosto	s/. 350
Seguir capacitando y motivando a los empleados para ofrecer un servicio de calidad y destacarse entre la competencia.	Lograr un 40% de mejora en el desempeño de los trabajadores.	Realizar capacitaciones para los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> - Estructurar un temario de capacitaciones para los trabajadores. - Contratar a un especialista para brindar la charla. - Implementar un sistema de evaluación de rendimiento. 	Gerente	Agosto	s/. 400
Total						s/. 750

Tabla 36: *Dimensión Precio*

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Aprovechar la buena relación con los proveedores para negociar y seguir manteniendo precios accesibles al público.	Conseguir los precios más cómodos en la adquisición de insumos.	Convertir a los proveedores en aliados estratégicos para adquirir insumos de calidad y precios accesibles.	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener una buena comunicación con los proveedores. - Establecer una política de ética para ambas partes. 	Gerente	Siempre	-
Dar a conocer al público los precios accesibles y ofertas que posee la empresa para captar su interés.	Aumentar las ventas en un 5% para finales de diciembre del 2023.	Promover la marca a través de diferentes canales.	<ul style="list-style-type: none"> - Participar de ferias gastronómicas que ayuden a promover la marca. - Aprovechar las redes sociales para publicar promociones que capten al público. 	Gerente Community manager	Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre	-
Total						-

Tabla 37: Dimensión Plaza

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Mejorar el servicio de delivery para que los clientes se sientan en confianza y se vean atraídos a seguir comprando desde la comodidad de sus hogares	Mejorar al 50% la calidad de las entregas de delivery.	Captar la atención de los clientes para solicitar el servicio de delivery y take away por medio del packaging llamativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal de delivery para mejorar los procesos de entrega. - Trabajar con empresas de delivery para una mejor fluidez. 	Gerente	Agosto	s/. 100
Innovar con el servicio de take away y packaging llamativo que acompañe el servicio de delivery y captar la atención del público.	Que el 40% de pedidos sean para llevar		<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un packaging llamativo para los productos y que estos lleguen a su destino manteniendo la calidad. - Implementar el servicio de take away para los clientes que no desean o saben solicitar delivery. 	Gerente	Agosto Septiembre	s/. 300
Total						s/. 400

Tabla 38: *Dimensión Promoción*

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Elaborar un adecuado plan de marketing para impulsar la empresa	Aumentar un 10% los consumidores de la empresa.	Aprovechar al máximo la herramienta de marketing para	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar las tendencias del mercado. - Plantear estrategias para fidelizar a los consumidores y atraer más al público. 	Especialista en Marketing	Agosto Septiembre	s/. 200
Aprovechar al máximo la tecnología y redes sociales para conectar con los consumidores.	Alcanzar 1000 seguidores para enero del 2024.	captar y fidelizar clientes con ayuda de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear perfil de Facebook e Instagram para la empresa. - Subir post de forma continua siguiendo las últimas tendencias. 	Community Manager	Agosto, septiembre, octubre, noviembre. diciembre	s/. 500
Total						s/. 700

Diagrama de Gantt

Actividades	Agosto 2023	Septiembre 2023	Octubre 2023	Noviembre 2023	Diciembre 2023	Enero 2024
Mejorar la presentación de los platos ofrecidos						
Ofrecer nuevos platos relacionados al producto principal.						
Diseñar una mejor presentación de la carta para hacerlo más llamativo.						
Estructurar un temario de capacitaciones para los trabajadores.						
Contratar a un especialista para brindar la charla.						
Implementar un sistema de evaluación de rendimiento.						
Mantener una buena comunicación con los proveedores.						
Establecer una política de ética para ambas partes.						
Participar de ferias gastronómicas que ayuden a promover la marca.						
Aprovechar las redes sociales para publicar promociones que capten al público.						
Capacitar al personal de delivery para mejorar los procesos de entrega.						
Trabajar con empresas de delivery para una mejor fluidez.						
Implementar un packaging llamativo para los productos y que estos lleguen a su destino manteniendo la calidad.						
Implementar el servicio de take away para los clientes que no desean o saben solicitar delivery.						
Evaluar las tendencias del mercado.						
Plantear estrategias para fidelizar a los consumidores y atraer más al público.						
Crear perfil de Facebook e Instagram para la empresa.						
Subir post de forma continua siguiendo las últimas tendencias.						

V. CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada en el Restaurant Casa Grande de la ciudad de Chimbote, se logró identificar las razones que tienen los clientes para dejar de frecuentar el establecimiento, concluyendo de esta forma que su deserción se debe a la escasez y casi inexistente uso de estrategias publicitarias por parte de la empresa para mantener la fidelidad de sus consumidores, a diferencia de la competencia que si emplea diversas herramientas también les brinda un sentido de familiaridad que se ve influenciado por factores como la infraestructura y atención; además manifestaron que otro de los motivos es la variedad y calidad en los platillos, ya que los clientes sienten que no existe tanta diversidad o innovación comparado con otros restaurantes del sector.

Por lo tanto, se destaca que entre las causas más importantes de la deserción de clientes en la empresa Restaurant Casa Grande son la escasa publicidad por parte de la empresa para captar la atención del público, aspecto que se debe a la falta de conocimientos por parte de la representante; además, la competencia se encuentra fuertemente posicionada en el mercado, por lo que la mayoría de consumidores prefiere frecuentar más por el sentimiento de familiaridad, mejor ambiente y rápida atención que les brinda.

Se debe señalar que este caso es un claro ejemplo para recalcar la importancia que tiene la herramienta de marketing mix, especialmente en las micro y pequeñas empresas, ya que permite centrarse en estrategias adecuadas para lograr conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, aumentando así la productividad de la empresa y posicionándola frente a la competencia en el mercado.

Finalmente, se concluye que la empresa Restaurant Casa Grande presenta potencial para volverse más competitiva y posicionarse en el mercado local. Si esta implementa y hace un buen uso de las estrategias de marketing podrá evitar que continúe la deserción de clientes y empezará a captar nuevo público, con los cuales deberá centrarse en satisfacer y fidelizar.

VI. RECOMENDACIONES

En primer lugar, de acuerdo con todo lo detallado previamente, se recomienda a la empresa trabajar en base a la variedad de su carta, por ejemplo, tener opciones veganas en algunos platillos, ya que de esta manera logrará atraer a distintos tipos de consumidores, sin embargo, si se excede solo creará complicaciones en gastos operativos por lo que debe tratar de buscar un equilibrio para que resulte eficiente para el negocio.

Además, es necesario crear un ambiente cómodo y llamativo al mismo tiempo, utilizando a favor la infraestructura del lugar combinada con decoración acorde a la temática que represente a la empresa, esto ayudará a captar la atención en especial de los consumidores jóvenes que constantemente se encuentran en búsqueda de lugares que pueden compartir a través de las redes y al mismo tiempo las personas de distintas edades se encontrarán atraídas por la innovación y comodidad. Por lo que también todo esto debe ir acompañado de personal completamente capacitado y motivado para atender a los comensales y complementar la experiencia personalizada que desean.

Asimismo, es recomendable que la empresa se mantenga en una constante evaluación interna y considere orientarse hacia la mejora continua, desarrollando y perfeccionando estrategias que le permita mejorar su eficacia y eficiencia para diferenciarse entre las demás del sector manteniendo una rentabilidad ininterrumpida.

Finalmente, en base a lo evaluado durante la investigación, se recomienda a la empresa Restaurant Casa Grande aplicar las estrategias de marketing mix planteadas con la finalidad de aprovechar al máximo la publicidad para captar nuevos clientes y aumentar su productividad, lo más importante es mantener al público informado sobre los productos, precios, ofertas, horarios de atención y cualquier aspecto relevante que los mantenga conectados con la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, I. (2002). *Aspectos Éticos en la Investigación Científica*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532002000100003
- Andina. (2019). *INEI: negocios de restaurantes crecieron 3.44% en febrero de 2019*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-inei-negocios-restaurantes-crecieron-344-febrero-2019-749286.aspx>
- Bohórquez, M. & Milton, T. (2020). Modelos de predicción de deserción de clientes para una administradora de fondos ecuatoriana. Recuperado de:
<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/777>
- Centeno, J., Diaz, S., Delgado, D., & Sánchez, J. (2021). *Propuesta de plan de marketing ecológico para el Restaurante La Teja*.
- Da Silva, D. (2021). *Customer attrition: Cómo reducir la tasa de abandono de tus clientes*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-attrition/#:~:text=Customer attrition%2C también conocido como,comprar tus productos o servicios>
- De Aguilar, M. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Díaz, N. (2016). *Población y Muestra*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- González, C. (2018). *El Marketing interno y la Satisfacción del cliente del Restaurante Las Flores, Chimbote - 2018*. 53(9), 1689–1699.
- González, K. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing para el Restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali*.
<http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%250Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Gutierrez, E. (2018). Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'Tuti Parrillas & Más E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017. *Normas Tributarias*, 44.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2011). *Metodología de la Investigación*.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf
- Huamán, G. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*.
- Juárez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico El Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque, 2018*. Universidad Señor de Sipán.
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4860/Juárez Pérez Sandra Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4860/Juárez_Pérez_Sandra_Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Justo, E. (2019). *Influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná, Arequipa, 2018*. Universidad Católica de Santa María.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8654/8H.1833.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. *Conceptos esenciales*. Pearson Educación. Primera Edición. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=direcci%C3%B3n+de+mercadotecnia+philip+kotler&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20de%20mercadotecnia%20philip%20kotler&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 1).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Lázaro, V. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015*.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- López, L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante “Mi Paisita”, Castilla - Piura, 2021*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/López_ILL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing E-nquest. (2018). *Investigación cuantitativa: qué es y características*.
<https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>
- Méndez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.)*. In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morillo, A., & Victorio, P. (2018). *Estrategias de Marketing y Fidelización de los clientes en las Pollerías de Nuevo Chimbote – 2018*. 147.
[file:///C:/Users/estudiante/Documents/Yanbal Artículo.pdf](file:///C:/Users/estudiante/Documents/Yanbal%20Articulo.pdf)
- Muñoz, A., & Carolina, R. (2017). *Propuesta de una Estrategia de Marketing de la Experiencia para el Restaurante Bar Tardes Caleñas*.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9901/T07571.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*.
<https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Pereda, G. (2017). *Métodos y técnicas de investigación*.
<https://es.slideshare.net/guillermopereda/mtodos-y-tnicas-de-investigacin-79785371>

- Pérez, A. (2017). *Marketing gastronómico y la gestión del restaurante*.
<https://www.marketeroslatam.com/marketing-gastronomico/>
- Porras, C. (2018). *La misteriosa deserción de clientes*. [https://es.linkedin.com/pulse/la-misteriosa-deserción-de-clientes-y-cómo-carlos-porras-peña](https://es.linkedin.com/pulse/la-misteriosa-desercion-de-clientes-y-como-carlos-porras-peña)
- Ramirez, C. (2016). *Relacion Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*.
<https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=1175e187-9584-cfff-7eb9-b66c2367732f&documentId=8c0cde42-ee31-3069-817b-8c725bc57c0a>
- Riaño, J., & Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*.
- Rojas, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*.
<https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Salas, L. Acosta, M. & Jiménez, M. (2018) Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Ecoe Ediciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Silva, E. (2019). *Las 5 causas más frecuentes del fracaso de un restaurante y como evitarlas*.
<https://escuelamarketinggastronomico.net/las-5-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-de-un-restaurante/>
- Social Media Marketing. (2019). *Las pymes españolas invierten poco en marketing digital pero la parte más importante de su presupuesto se destina a las redes sociales*.
<https://www.puromarketing.com/42/32204/pymes-espanolas-invierten-poco-marketing-digital-pero-parte-mas-importante-presupuesto-destina.html>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información



CUESTIONARIO

Estimado consumidor:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Empresa Casa Grande Restaurant E.I.R.L. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas. Recuerda que tu información es anónima y no será revelada.

Referente a la variable deserción de clientes:

Nº	Ítem	
1	¿Cuál fue el motivo por el que se convirtió en cliente de Casa Grande?	a. Variedad y calidad de productos b. Publicidad llamativa c. Comportamiento del personal d. Ubicación e. Otros
2	¿Cuál fue el motivo por el que decidió dejar de frecuentar Casa Grande?	a. Variedad y calidad de productos b. Publicidad llamativa c. Comportamiento del personal d. Ubicación e. Otros
3	¿Qué es lo que más le atrae de los productos ofrecidos en Casa Grande?	a. Calidad b. Precios c. Sabor d. Variedad e. Otros
4	¿Qué aspecto relacionado con los productos ofrecidos debería mejorar Casa Grande?	a. Calidad b. Precios c. Sabor d. Variedad e. Otros
5	¿Qué es lo que más le agradó de la atención brindada por Casa Grande?	a. Rapidez b. Amabilidad c. Conocimientos sobre los productos d. Limpieza e. Otros
6	¿Qué aspecto relacionado con la atención debería mejorar Casa Grande?	a. Rapidez b. Amabilidad c. Conocimientos sobre los productos d. Limpieza e. Otros
7	¿Qué otro restaurante, que ofrece el mismo producto, suele frecuentar?	a. El Camino b. Granja Linda c. D' Cerqueira d. Norky's e. Otros

8	¿Qué aspecto ofrece la competencia con la que no cuenta Casa Grande?	<ul style="list-style-type: none"> a. Mayor calidad b. Mejores precios c. Familiaridad d. Mejor ubicación e. Otros
9	¿Con qué frecuencia puede permitirse comer fuera de casa en base a sus ingresos netos mensuales?	<ul style="list-style-type: none"> a. Interdiario b. Una vez a la semana c. Cada 15 días d. Una vez al mes e. Otros
10	¿Cómo calificaría los precios en Casa Grande en comparación con otros del sector?	<ul style="list-style-type: none"> a. Precios acorde al mercado b. Precios bajos en comparación a otros c. Precios un poco altos pero acorde a lo ofrecido d. Precios demasiado altos para lo ofrecido e. Otros
11	¿Cuál es el método de pago que más suele utilizar?	<ul style="list-style-type: none"> a. Pago en efectivo b. Tarjeta de crédito y/o débito c. Pago por móvil d. Transferencia bancaria e. Otros
12	¿Qué motivos económicos provocan que ya no compre en Casa Grande?	<ul style="list-style-type: none"> a. Alza de precios b. No cuentan con diversos métodos de pago c. Recargos por pago con tarjeta d. Ingresos insuficientes e. Otros
13	¿Qué motivo relacionado con sus hábitos alimenticios lo orientan a dejar de frecuentar Casa Grande?	<ul style="list-style-type: none"> a. No interfiere en mi dieta b. Vida vegetariana o vegana c. Problemas de salud d. Dieta por deporte e. Otros
14	¿Qué tipo de comida, diferente a la que ofrece Casa Grande, suele consumir últimamente?	<ul style="list-style-type: none"> a. Hamburguesas b. Sushi c. Comida mexicana d. Chifa e. Otros
15	¿Qué limitaciones presenta con respecto a la ubicación que le impiden seguir frecuentando Casa Grande?	<ul style="list-style-type: none"> a. Cambio de residencia b. Inseguridad de la zona c. Ubicación lejana d. No cuenta con espacio de estacionamiento e. Otros
16	¿En compañía de quiénes suele salir a comer?	<ul style="list-style-type: none"> a. Voy solo b. Con mi pareja c. Con mi familia d. Con amigos e. Otros

Referente a la variable marketing mix:

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque sólo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la variedad de productos ofrecidos en el restaurante Casa Grande es aceptable?					
2	¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio ofrecido?					
3	¿Las expectativas creadas por la empresa guardan relación con lo que usted percibe?					
4	¿Casa Grande Restaurant cumple con sus expectativas al momento de llegar al establecimiento?					
5	¿Considera que el precio es justo respecto a lo ofrecido?					
6	¿El principal factor por el cual se debe su consumo en el establecimiento son los precios que poseen?					
7	¿Considera que la empresa dispone de diversos métodos de pago para su comodidad?					
8	¿Se encuentra satisfecho con el tiempo y proceso para realizar el pago?					
9	¿Suele comprar comida por delivery desde la comodidad de su casa?					
10	¿Se encuentra satisfecho con el servicio de delivery que brinda la empresa?					
11	¿El establecimiento se encuentra ambientado adecuadamente para su comodidad?					

12	¿Considera que la empresa cumple los protocolos establecidos ante el Covid-19?					
13	¿Alguna vez has visto publicidad de la empresa?					
14	¿Te gustaría poder estar al día con las promociones de la empresa a través de las redes?					
15	¿Suele recibir información sobre las ofertas que ofrece Casa Grande Restaurant?					
16	¿Siente que la información recibida es adecuada para motivarlo a visitar la empresa y que su expectativa sea satisfecha?					

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento	Encuesta aplicada a 80 consumidores del restaurante Casa Grande para medir la deserción de clientes y el nivel de marketing mix.
Autor y año	Reyes Alvarez Dana Isabel (2023)
	Cuestionario Original
Objetivo del instrumento	Medir la apreciación de los clientes con respecto al marketing aplicado por la empresa y los motivos de deserción.
Usuarios	Se encuestó a 80 clientes del restaurante Casa Grande.
Forma de Administración o modo de aplicación	Se aplicaron encuestas virtuales que fueron procesadas a través de Microsoft Excel y SPSS.
Validez (Constancia de validación de expertos)	Este instrumento fue validado por los siguientes expertos: <ul style="list-style-type: none">- Miguel Limo Vásquez- Nelly Victoria De La Cruz Ruiz- Yuly Morillo Campos
Confiabilidad (Resultados estadísticos)	La confiabilidad fue obtenida mediante Alfa de Crombach, cuyo resultado se encuentra en el anexo 3 de Validez y Confiabilidad del Instrumento.

Anexo 3: Validez y fiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento

(Variable Dependiente)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α (alfa)	0.845
k (n° de ítems)	16
V_i (varianza de cada ítem)	12.95
V_t (varianza total)	62.46

(Variable Independiente)

α (alfa)	0.807
k (n° de ítems)	16
V_i (varianza de cada ítem)	8.85
V_t (varianza total)	36.42

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

MARKETING MIX Y SUS ESTRATEGIAS PARA EVITAR LA DESERCIÓN DE CLIENTES diseñado por el (la) Bachiller **REYES ALVAREZ DANA ISABEL** cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing Mix y Deserción de Clientes, el cual será aplicado a 80 clientes del Restaurante Casa Grande, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING MIX Y SUS ESTRATEGIAS PARA EVITAR LA DESERCIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE CASA GRANDE, CHIMBOTE

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Deserción de Clientes	Deserción Voluntaria	✓ Análisis de la empresa	1 y 2	x	
		✓ Análisis sobre el producto	3 y 4	x	
		✓ Análisis sobre el servicio	5 y 6	x	
		✓ Análisis de la competencia	7 y 8	x	
	Deserción Involuntaria	✓ Nivel económico	9, 10, 11 y 12	x	
		✓ Estilo de vida	13, 14, 15 y 16	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cuál fue el motivo por el que se convirtió en cliente de Casa Grande Restaurant?		X				
2	¿Cuál fue el motivo por el que decidió dejar de frecuentar Casa Grande Restaurant?		X				
3	¿Qué es lo que más le atrae de los productos ofrecidos en Casa Grande Restaurant?		X				
4	¿Qué aspecto relacionado con los productos ofrecidos debería mejorar Casa Grande Restaurant?		X				
5	¿Qué es lo que más le agradó de la atención brindada por Casa Grande Restaurant?		X				
6	¿Qué aspecto relacionado con la atención debería mejorar Casa Grande Restaurant?		X				
7	¿Qué otro restaurante, que ofrece el mismo producto, suele frecuentar?		X				
8	¿Qué aspecto ofrece la competencia con la que no cuenta Casa Grande Restaurant?		X				


9	¿Con qué frecuencia puede permitirse comer fuera de casa en base a sus ingresos netos mensuales?	X				
10	¿Cómo calificaría los precios en Casa Grande Restaurant en comparación con otros del sector?	X				
11	¿Cuál es el método de pago que más suele utilizar?	X				
12	¿Qué motivos económicos provocarían que ya no compre en Casa Grande Restaurant?	X				
13	¿Qué motivo relacionado con sus hábitos alimenticios lo orientan a dejar de frecuentar Casa Grande Restaurant?	X				
14	¿Qué tipo de comida, diferente a la que ofrece Casa Grande Restaurant, suele consumir últimamente?	X				
15	¿Qué limitaciones presenta con respecto a la ubicación que le impiden seguir frecuentando Casa Grande Restaurant?	X				
16	¿En compañía de quiénes suele salir a comer?	X				

Evaluado por: Miguel Ángel Limo Vásquez

D.N.I.: 18215927

Fecha: 15/07/23

Firma:


 Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Mix	Producto	✓ Satisfacción	1 y 2	x	
		✓ Expectativas	3 y 4	x	
	Precio	✓ Ofertas	5 y 6	x	
		✓ Métodos de pago	7 y 8	x	
	Plaza	✓ Delivery	9 y 10	x	
		✓ Infraestructura	11 y 12	x	
	Promoción	✓ Publicidad	13 y 14	x	
		✓ Comunicación	15 y 16	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considera que la variedad de productos ofrecidos en el restaurante Casa Grande es aceptable?		X				
2	¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio ofrecido?		X				
3	¿Las expectativas que la empresa crea en usted a través de su publicidad guarda relación con lo que percibe?		X				
4	¿Casa Grande Restaurant cumple con sus expectativas al momento de llegar al establecimiento?		X				
5	¿Considera que el precio es justo respecto a lo ofrecido?		X				
6	¿El principal factor por el cual se debe su consumo en el establecimiento son los precios que poseen?		X				
7	¿Considera que la empresa dispone de diversos métodos de pago para su comodidad?		X				


8	¿Se encuentra satisfecho con el tiempo y proceso para realizar el pago?	X				
9	¿Suele comprar comida por delivery desde la comodidad de su casa?	X				
10	¿Se encuentra satisfecho con el servicio de delivery que brinda la empresa?	X				
11	¿El establecimiento se encuentra ambientado adecuadamente para su comodidad?	X				
12	¿Considera que la empresa cumple los protocolos establecidos ante el Covid-19?	X				
13	¿Alguna vez has visto publicidad de la empresa?	X				
14	¿Te gustaría poder estar al día con las promociones de la empresa a través de las redes?	X				
15	¿Suele recibir información sobre las ofertas que ofrece Casa Grande Restaurant?	X				
16	¿Siente que la información recibida es adecuada para motivarlo a visitar la empresa y que su expectativa sea satisfecha?	X				

Evaluado por: Miguel Ángel Limo Vásquez

D.N.I.: 18215927

Fecha: 15/07/23

Firma:



Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Miguel Ángel Limo Vásquez, con Documento Nacional de Identidad N° 18215927, de profesión Licenciado en Administración de Empresas, grado académico Magister, con código de colegiatura 04926 labor que ejerzo actualmente como Docente en la empresa Universidad Nacional de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Marketing Mix y Deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, cuyo propósito es medir las razones de la deserción de clientes y analizar cómo se aplica el marketing mix en la empresa, a los efectos de su aplicación a consumidores del Restaurante Casa Grande.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)		10			

Apreciación total: (10) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Julio del 2023

Apellidos y Nombres: Miguel Ángel Limo Vásquez

D.N.I.: 18215927

Firma:


 Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL DNI 18215927	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/05/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. PERU
LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL DNI 18215927	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/05/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. PERU
LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL DNI 18215927	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO PERU

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Deserción de Clientes	Deserción Voluntaria	✓ Análisis de la empresa	1 y 2	X	
		✓ Análisis sobre el producto	3 y 4	X	
		✓ Análisis sobre el servicio	5 y 6	X	
		✓ Análisis de la competencia	7 y 8	X	
	Deserción Involuntaria	✓ Nivel económico	9, 10, 11 y 12	X	
		✓ Estilo de vida	13, 14, 15 y 16	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cuál fue el motivo por el que se convirtió en cliente de Casa Grande Restaurant?		X				
2	¿Cuál fue el motivo por el que decidió dejar de frecuentar Casa Grande Restaurant?		X				
3	¿Qué es lo que más le atrae de los productos ofrecidos en Casa Grande Restaurant?		X				
4	¿Qué aspecto relacionado con los productos ofrecidos debería mejorar Casa Grande Restaurant?		X				
5	¿Qué es lo que más le agradó de la atención brindada por Casa Grande Restaurant?		X				
6	¿Qué aspecto relacionado con la atención debería mejorar Casa Grande Restaurant?		X				
7	¿Qué otro restaurante, que ofrece el mismo producto, suele frecuentar?		X				
8	¿Qué aspecto ofrece la competencia con la que no cuenta Casa Grande Restaurant?		X				

9	¿Con qué frecuencia puede permitirse comer fuera de casa en base a sus ingresos netos mensuales?	X				
10	¿Cómo calificaría los precios en Casa Grande Restaurant en comparación con otros del sector?	X				
11	¿Cuál es el método de pago que más suele utilizar?	X				
12	¿Qué motivos económicos provocarían que ya no compre en Casa Grande Restaurant?	X				
13	¿Qué motivo relacionado con sus hábitos alimenticios lo orientan a dejar de frecuentar Casa Grande Restaurant?	X				
14	¿Qué tipo de comida, diferente a la que ofrece Casa Grande Restaurant, suele consumir últimamente?	X				
15	¿Qué limitaciones presenta con respecto a la ubicación que le impiden seguir frecuentando Casa Grande Restaurant?	X				
16	¿En compañía de quiénes suele salir a comer?	X				

Evaluado por: Nelly Victoria De la Cruz Ruiz

D.N.I.: 41830124

Fecha: 13/07/23

Firma:



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Mix	Producto	✓ Satisfacción	1 y 2	X	
		✓ Expectativas	3 y 4	X	
	Precio	✓ Ofertas	5 y 6	X	
		✓ Métodos de pago	7 y 8	X	
	Plaza	✓ Delivery	9 y 10	X	
		✓ Infraestructura	11 y 12	X	
	Promoción	✓ Publicidad	13 y 14	X	
		✓ Comunicación	15 y 16	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considera que la variedad de productos ofrecidos en el restaurante Casa Grande es aceptable?		X				
2	¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio ofrecido?		X				
3	¿Las expectativas que la empresa crea en usted a través de su publicidad guarda relación con lo que percibe?		X				
4	¿Casa Grande Restaurant cumple con sus expectativas al momento de llegar al establecimiento?		X				
5	¿Considera que el precio es justo respecto a lo ofrecido?		X				
6	¿El principal factor por el cual se debe su consumo en el establecimiento son los precios que poseen?		X				
7	¿Considera que la empresa dispone de diversos métodos de pago para su comodidad?		X				

8	¿Se encuentra satisfecho con el tiempo y proceso para realizar el pago?	X				
9	¿Suele comprar comida por delivery desde la comodidad de su casa?	X				
10	¿Se encuentra satisfecho con el servicio de delivery que brinda la empresa?	X				
11	¿El establecimiento se encuentra ambientado adecuadamente para su comodidad?	X				
12	¿Considera que la empresa cumple los protocolos establecidos ante el Covid-19?	X				
13	¿Alguna vez has visto publicidad de la empresa?	X				
14	¿Te gustaría poder estar al día con las promociones de la empresa a través de las redes?	X				
15	¿Suele recibir información sobre las ofertas que ofrece Casa Grande Restaurant?	X				
16	¿Siente que la información recibida es adecuada para motivarlo a visitar la empresa y que su expectativa sea satisfecha?	X				

Evaluado por: Nelly Victoria De la Cruz Ruiz

D.N.I.: 41830124

Fecha: 13/07/23

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelly Victoria De la Cruz Ruiz con Documento Nacional de Identidad N° 41830124, de profesión Administradora, grado académico de Magíster, con código de colegiatura 04466, labor que ejerzo actualmente como docente, en la empresa Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Marketing Mix y Deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, cuyo propósito es medir las razones de la deserción de clientes y analizar cómo se aplica el marketing mix en la empresa, a los efectos de su aplicación a consumidores del Restaurante Casa Grande.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 13 días del mes de Julio del 2023

Apellidos y Nombres: Nelly Victoria De la Cruz Ruiz

D.N.I.: 41830124

Firma: 


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
DE LA CRUZ RUIZ, NELLY VICTORIA DNI 41830124	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 20/01/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
DE LA CRUZ RUIZ, NELLY VICTORIA DNI 41830124	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/07/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
DE LA CRUZ RUIZ, NELLY VICTORIA DNI 41830124	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 27/10/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
DE LA CRUZ RUIZ, NELLY VICTORIA DNI 41830124	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 26/11/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/03/2012 Fecha egreso: 24/12/2016	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA S.A.C. PERU
DE LA CRUZ RUIZ, NELLY VICTORIA DNI 41830124	CONTADORA PÚBLICA Fecha de diploma: 31/12/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA S.A.C. PERU

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Deserción de Clientes	Deserción Voluntaria	✓ Análisis de la empresa	1 y 2	X	
		✓ Análisis sobre el producto	3 y 4	X	
		✓ Análisis sobre el servicio	5 y 6	X	
		✓ Análisis de la competencia	7 y 8	X	
	Deserción Involuntaria	✓ Nivel económico	9, 10, 11 y 12	X	
		✓ Estilo de vida	13, 14, 15 y 16	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cuál fue el motivo por el que se convirtió en cliente de Casa Grande Restaurant?	X					
2	¿Cuál fue el motivo por el que decidió dejar de frecuentar Casa Grande Restaurant?	X					
3	¿Qué es lo que más le atrae de los productos ofrecidos en Casa Grande Restaurant?	X					
4	¿Qué aspecto relacionado con los productos ofrecidos debería mejorar Casa Grande Restaurant?	X					
5	¿Qué es lo que más le agradó de la atención brindada por Casa Grande Restaurant?	X					
6	¿Qué aspecto relacionado con la atención debería mejorar Casa Grande Restaurant?	X					
7	¿Qué otro restaurante, que ofrece el mismo producto, suele frecuentar?	X					
8	¿Qué aspecto ofrece la competencia con la que no cuenta Casa Grande Restaurant?	X					

9	¿Con qué frecuencia puede permitirse comer fuera de casa en base a sus ingresos netos mensuales?	X					
10	¿Cómo calificaría los precios en Casa Grande Restaurant en comparación con otros del sector?	X					
11	¿Cuál es el método de pago que más suele utilizar?	X					
12	¿Qué motivos económicos provocarían que ya no compre en Casa Grande Restaurant?	X					
13	¿Qué motivo relacionado con sus hábitos alimenticios lo orientan a dejar de frecuentar Casa Grande Restaurant?	X					
14	¿Qué tipo de comida, diferente a la que ofrece Casa Grande Restaurant, suele consumir últimamente?	X					
15	¿Qué limitaciones presenta con respecto a la ubicación que le impiden seguir frecuentando Casa Grande Restaurant?	X					
16	¿En compañía de quiénes suele salir a comer?	X					

Evaluado por: Morillo Campos Yuly Yolanda.

D.N.I.: 33263862

Fecha: 27/06/2023

Firma:


 M^g Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Marketing Mix	Producto	✓ Satisfacción	1 y 2	X	
		✓ Expectativas	3 y 4	X	
	Precio	✓ Ofertas	5 y 6	X	
		✓ Métodos de pago	7 y 8	X	
	Plaza	✓ Delivery	9 y 10	X	
		✓ Infraestructura	11 y 12	X	
	Promoción	✓ Publicidad	13 y 14	X	
		✓ Comunicación	15 y 16	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Considera que la variedad de productos ofrecidos en el restaurante Casa Grande es aceptable?	X					
2	¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio ofrecido?	X					
3	¿Las expectativas que la empresa crea en usted a través de su publicidad guarda relación con lo que percibe?	X					
4	¿Casa Grande Restaurant cumple con sus expectativas al momento de llegar al establecimiento?	X					
5	¿Considera que el precio es justo respecto a lo ofrecido?	X					
6	¿El principal factor por el cual se debe su consumo en el establecimiento son los precios que poseen?	X					
7	¿Considera que la empresa dispone de diversos métodos de pago para su comodidad?	X					

8	¿Se encuentra satisfecho con el tiempo y proceso para realizar el pago?	X						
9	¿Suele comprar comida por delivery desde la comodidad de su casa?	X						
10	¿Se encuentra satisfecho con el servicio de delivery que brinda la empresa?	X						
11	¿El establecimiento se encuentra ambientado adecuadamente para su comodidad?	X						
12	¿Considera que la empresa cumple los protocolos establecidos ante el Covid-19?	X						
13	¿Alguna vez has visto publicidad de la empresa?	X						
14	¿Te gustaría poder estar al día con las promociones de la empresa a través de las redes?	X						
15	¿Suele recibir información sobre las ofertas que ofrece Casa Grande Restaurant?	X						
16	¿Siente que la información recibida es adecuada para motivarlo a visitar la empresa y que su expectativa sea satisfecha?	X						

Evaluado por: Yuly Yolanda Morillo Campos.

D.N.I.: 33263862

Fecha: 27/06/2023

Firma:


 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Yuly Yolanda Morillo Campos**, con Documento Nacional de Identidad N° **33263862**, de profesión Licenciada en Administración, grado académico **Maestría en Gestión Pública**, con código de colegiatura **01359**, labor que ejerzo actualmente como Asesora en gestión empresarial de manera independiente.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Marketing Mix y Deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, cuyo propósito es medir las razones de la deserción de clientes y analizar cómo se aplica el marketing mix en la empresa, a los efectos de su aplicación a consumidores del Restaurante Casa Grande.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total:	14				

Apreciación total: (14) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 27 días del mes de Junio del 2023

Apellidos y Nombres: Morillo Campos Yuly Yolanda

D.N.I.: 33263862

Firma:



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01359


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA DNI 33263862	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/09/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA DNI 33263862	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 13/06/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA DNI 33263862	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Anexo 4: Base de datos

Variable Dependiente

PARTICIPANTE	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	TOTAL
1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2	38
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	54
3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	44
4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2	2	42
5	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	2	2	46
6	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	52
8	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	48
9	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	44
10	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	45
11	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	50
12	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	47
13	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	46
14	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3	47
15	2	2	3	3	4	4	2	2	4	3	2	4	2	4	3	2	46
16	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	2	51
17	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	2	2	2	47
18	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	2	2	47
19	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	2	2	2	49
20	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	4	2	2	47
21	2	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	2	48
22	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	48
23	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	4	2	2	47
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	35
25	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
26	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	55
27	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	43
28	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	46
29	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	2	2	48
30	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	2	40
31	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	2	50
32	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	50
33	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	40
34	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	47
35	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	40
36	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	51
37	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	46
38	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	2	49
39	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	2	47
40	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	2	48
41	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	43
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	54
43	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	2	2	48
44	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	4	2	2	40
45	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	2	2	47
46	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	50
47	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	4	2	2	43
48	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	46
49	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	44
50	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	2	49
51	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	4	3	2	44
52	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	53
53	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	3	2	44
54	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	48
55	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	52
56	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	47
57	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2	2	47
58	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	43
59	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	38
60	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	2	2	51
61	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	2	43
62	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	45
63	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	44
64	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	43
65	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	2	46
66	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	38
67	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	49
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	47
69	3	3	3	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	45
70	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	54
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	47
72	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	2	4	2	2	49
73	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	47
74	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	40
75	2	2	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	48
76	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	2	4	2	2	50
77	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2	2	47
78	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	39
79	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	44
80	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	37
VARIANZA	0.32	0.43	0.40	0.43	0.54	0.55	0.65	0.57	0.56	0.46	0.62	0.71	0.26	0.05	0.16	0.08	17.14

Variable Independiente

PARTICIPANTE	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	TOTAL
1	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
2	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
3	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
4	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
5	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
6	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
7	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
8	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
9	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
10	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
11	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
12	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
13	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
14	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
15	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
16	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
17	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
18	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
19	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
20	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
21	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
22	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
23	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
24	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
25	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
26	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
27	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
28	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
29	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
30	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
31	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
32	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
33	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
34	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
35	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
36	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
37	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
38	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
39	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
40	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
41	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
42	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
43	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
44	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
45	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
46	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
47	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
48	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
49	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
50	2	5	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	5	51
51	2	3	1	2	3	2	1	4	2	5	2	3	4	3	4	5	46
52	2	3	1	2	3	2	1	4	2	2	3	3	1	3	2	2	36
53	2	3	1	2	3	2	1	4	2	2	3	3	1	3	2	2	36
54	2	3	1	2	3	2	1	4	2	2	3	3	1	3	2	2	36
55	2	3	1	2	3	2	1	4	2	2	3	3	1	3	2	2	36
56	2	3	1	2	3	2	1	4	2	2	3	3	1	3	2	2	36
57	2	3	1	2	3	2	1	4	2	2	3	3	1	3	2	2	37
58	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	4	1	3	2	2	38
59	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	4	1	3	2	2	38
60	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	4	1	3	2	2	38
61	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	4	1	3	2	2	38
62	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	4	1	3	2	2	38
63	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	4	1	3	2	2	38
64	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	4	1	3	2	2	38
65	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	1	2	2	45
66	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	51
67	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	51
68	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	51
69	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	51
70	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	51
71	3	2	4	3	2	3	5	2	3	3	4	5	3	1	3	4	50
72	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	1	5	4	57
73	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	1	5	4	57
74	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	4	60
75	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	59
76	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	59
77	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	59
78	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	59
79	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	59
80	3	4	3	3	1	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	59
VARIANZA	0.35	0.57	0.67	0.35	0.54	0.35	0.65	0.49	0.59	0.51	0.55	0.56	0.62	0.58	0.79	0.67	36.42

Anexo 5: Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Marketing mix y sus estrategias para evitar la deserción de clientes en el restaurante Casa Grande, Chimbote.	<p>Problema General: ¿De qué manera las estrategias del marketing mix evitarán la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, Chimbote?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuáles son las razones de la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, Chimbote? ¿Cuáles son las causas más importantes de la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, Chimbote? ¿Cómo se aplica el marketing mix en el Restaurante Casa Grande, Chimbote? ¿Qué estrategias del marketing mix propondría para el Restaurante Casa Grande, Chimbote?</p>	<p>Por lo tanto, este informe de tesis no cuenta con hipótesis, puesto que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), este depende del alcance inicial del estudio que realice el investigador por consiguiente este informe es descriptivo y se enfoca en la observación.</p>	<p>Objetivo general: Proponer estrategias de marketing mix para evitar la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande del distrito de Chimbote.</p> <p>Objetivos específicos: Diagnosticar las razones de la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, Chimbote. Identificar las causas más importantes de la deserción de clientes en el Restaurante Casa Grande, Chimbote. Analizar cómo se aplica el marketing mix en la empresa Restaurante Casa Grande, Chimbote. Plantear estrategias de marketing mix para el Restaurante Casa Grande, Chimbote.</p>	<p>Variable 1: Deserción de clientes</p> <p>Variable 2: Marketing mix</p>	<p>Variable 1 D1: deserción voluntaria D2: deserción involuntaria</p> <p>Variable 2 D1: producto D2: precio D3: plaza D4: promoción</p>	<p>Tipo: Descriptivo Nivel: Cuantitativo Población: 100 clientes del Restaurante Casa Grande. Muestra: 80 clientes de Casa Grande. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta - cuestionario Métodos de análisis de la investigación: Alfa de Cronbach Microsoft Excel</p>

Anexo 6: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 1 Deserción de Clientes Da Silva (2021)	Deserción voluntaria	El cliente opta por terminar la relación con el negocio por su propia voluntad. Ya no necesita su producto o servicio, o decidió comprarlo a uno de los competidores.	Análisis de la empresa	¿Cuál fue el motivo por el que se convirtió en cliente de Casa Grande?	a. Variedad y calidad de productos b. Publicidad llamativa c. Comportamiento del personal d. Ubicación e. Otros
				¿Cuál fue el motivo por el que decidió dejar de frecuentar Casa Grande?	a. Variedad y calidad de productos b. Publicidad llamativa c. Comportamiento del personal d. Ubicación e. Otros
			Análisis sobre el producto	¿Qué es lo que más le atrae de los productos ofrecidos en Casa Grande?	a. Calidad b. Precios c. Sabor d. Variedad e. Otros
				¿Qué aspecto relacionado con los productos ofrecidos debería mejorar Casa Grande?	a. Calidad b. Precios c. Sabor d. Variedad e. Otros
			Análisis sobre el servicio	¿Qué es lo que más le agradó de la atención brindada por el restaurante Casa Grande?	a. Rapidez b. Amabilidad c. Conocimientos sobre los productos d. Limpieza e. Otros
				¿Qué aspecto relacionado con la atención debería mejorar el restaurante Casa Grande?	a. Rapidez b. Amabilidad c. Conocimientos sobre los productos d. Limpieza e. Otros
			Análisis de la competencia	¿Qué otro restaurante, que ofrece el mismo producto, suele frecuentar?	a. El Camino b. Granja Linda c. D' Cerqueira d. Norky's e. Otros
				¿Qué aspecto ofrece la competencia con la que no cuenta Casa Grande?	a. Mayor calidad b. Mejores precios c. Familiaridad d. Mejor ubicación e. Otros

Variable 1 Deserción de Clientes Da Silva (2021)	Deserción involuntaria	Los clientes pierden inadvertidamente el acceso a nuestro producto o servicio. El abandono involuntario se produce por circunstancias ajenas a la empresa.	Nivel económico	¿Con qué frecuencia puede permitirse comer fuera de casa en base a sus ingresos netos mensuales?	a. Interdiario b. Una vez a la semana c. Cada 15 días d. Una vez al mes e. Otros
				¿Cómo calificaría los precios en Casa Grande comparados con otros del sector?	a. Precios acorde al mercado b. Precios bajos en comparación a otros c. Precios un poco altos pero acorde a lo ofrecido d. Precios demasiado altos para lo ofrecido e. Otros
				¿Cuál es el método de pago que más suele utilizar?	a. Pago en efectivo b. Tarjeta de crédito y/o débito c. Pago por móvil d. Transferencia bancaria e. Otros
				¿Qué motivos económicos provocan que ya no compre en Casa Grande?	a. Alza de precios b. No cuentan con diversos métodos de pago c. Recargos por pago con tarjeta d. Ingresos insuficientes e. Otros
			Estilo de vida	¿Qué motivo relacionado con sus hábitos alimenticios lo orientan a dejar de frecuentar Casa Grande?	a. No interfiere en mi dieta b. Vida vegetariana o vegana c. Problemas de salud d. Dieta por deporte e. Otros
				¿Qué tipo de comida, diferente a la que ofrece Casa Grande, suele consumir últimamente?	a. Hamburguesas b. Sushi c. Comida mexicana d. Chifa e. Otros
				¿Qué limitaciones presenta con respecto a la ubicación que le impiden seguir frecuentando Casa Grande?	a. Cambio de residencia b. Inseguridad de la zona c. Ubicación lejana d. No cuenta con espacio de estacionamiento e. Otros
				¿En compañía de quiénes suele salir a comer?	a. Voy solo b. Con mi pareja c. Con mi familia d. Con amigos e. Otros

Variable	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2 Marketing Mix Kotler y Keller (2015)	Producto	El producto a menudo se desarrolla en función de las necesidades y los deseos de los clientes, capturados a través de estudios de mercado.	Satisfacción	¿Considera usted que la variedad de productos ofrecidos en el restaurante Casa Grande es aceptable? ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio ofrecido?	La variable 2 referente al marketing mix fue medida a través de un cuestionario orientado a los clientes de la empresa, usando la escala de Likert. 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
			Expectativas	¿Las expectativas creadas por la empresa guardan relación con lo que usted percibe? ¿Casa Grande Restaurant cumple con sus expectativas al momento de llegar al establecimiento?	
	Precio	Para establecer un precio de venta del producto, las compañías usan una combinación de costo basado en la competencia y el valor del consumidor.	Ofertas	¿Considera que el precio es justo respecto a lo ofrecido? ¿El principal factor por el cual se debe su consumo en el establecimiento son los precios que poseen?	
			Métodos de pago	¿Considera que la empresa dispone de diversos métodos de pago para su comodidad? ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo y proceso para realizar el pago?	
	Plaza	Las empresas deben determinar dónde distribuir el producto con el objetivo de hacerlo más accesible para los clientes.	Delivery	¿Suele comprar pedir comida por delivery desde la comodidad de su casa? ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de delivery que brinda la empresa?	
			Infraestructura	¿El establecimiento se encuentra ambientado adecuadamente para su comodidad? ¿Considera que la empresa cumple los protocolos establecidos ante el Covid-19?	
	Promoción	Las empresas deben comunicar la información sobre el producto al público objetivo a través de diversos métodos.	Publicidad	¿Alguna vez has visto publicidad de la empresa? ¿Te gustaría poder estar al día con las promociones de la empresa a través de las redes?	
			Comunicación	¿Suele recibir información sobre las ofertas que ofrece Casa Grande Restaurant? ¿Siente que la información recibida es adecuada para motivarlo a visitar la empresa y que su expectativa sea satisfecha?	

Anexo 7: Evidencias

Restaurante Casa Grande



Código QR empleado para que los consumidores puedan acceder al cuestionario virtual

Estimado consumidor(a) te invitamos a participar de la presente encuesta para conocer tu opinión sobre el Restaurant Casa Grande

A screenshot of a survey application interface. At the top, the logo for UCT (Universidad Católica de Trujillo) is displayed. Below the logo, the title of the survey is "APLICACIÓN DEL MARKETING MIX PARA EVITAR LA DESERCIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANT CASA GRANDE." The main body of the survey contains a message to the consumer: "Estimado consumidor: La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Empresa Casa Grande Restaurant E.I.R.L. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas. Recuerda que tu información es anónima y no será revelada." At the bottom, there is a text input field with the placeholder "@gmail.com (no compartidos)" and a "Cambiar de cuenta" button. A "Siguiente" button is located at the very bottom of the interface.

Anexo 8: Reporte de similitud – Turnitin

Informe de tesis - Dana Reyes Alvarez

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	3%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	www.mdpi.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1%