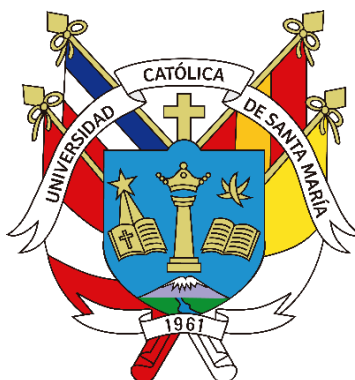


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de**  
**Empresas**



**ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU  
INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA PICANTERÍA  
TRADICIONAL LA LUCILA, AREQUIPA 2023**

Tesis presentada por las Bachiller:  
**Durand Llerena, Sofía Victoria  
Schultz Flores, Britney Shannia**  
para optar el Título Profesional  
de:  
**Licenciada en Administración de  
Empresas**

Asesor:  
**Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland**

**Arequipa-Perú**  
**2023**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 19 de Octubre del 2023

**Dictamen: 010175-C-EPAE-2023**

Visto el borrador del expediente 010175, presentado por:

**2018222072 - DURAND LLERENA SOFIA VICTORIA**

**2018244362 - SCHULTZ FLORES BRITNEY SHANNIA**

Titulado:

**ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA  
PICANTERIA TRADICIONAL LA LUCILA, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS  
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO  
DICTAMINADOR**



# ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA PICANTERÍA TRADICIONAL LA LUCILA, AREQUIPA 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>1</b> %	<b>1</b> %	<b>0</b> %	<b>1</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Católica de Santa María</b>	<b>1</b> %
	Trabajo del estudiante	
<b>2</b>	<b>libros.metabiblioteca.org</b>	<b>1</b> %
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios, por fortalecerme en los momentos de desafío, dándome su amor infinito y compañía en todo el camino.

A mis padres, quienes me impulsaron a cumplir mis metas, con sus valiosas enseñanzas.

A mis familiares y amigos, que con sus palabras de aliento y apoyo incondicional, me ayudaron a seguir adelante.

**Sofía Victoria Durand Llerena**

A Dios, por ser guía en mi vida, por llenarme de fortaleza frente a cada reto.

A mi familia, quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo a lo largo de este camino académico.

A mis amigos, por las risas compartidas y palabras de aliento.

A mis docentes, por todo el conocimiento brindado.

**Britney Shannia Schultz Flores**

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios, por su bendición y protección.

A mis padres, por creer en mí y en mis sueños, por su amor y apoyo inquebrantable.

A mi asesor, por su paciencia y dedicación en guiarnos hacia la culminación de la tesis.

A la Universidad por su excelente formación académica.

**Sofía Victoria Durand Llerena**

Quiero expresar mi agradecimiento a todos los que hicieron posibles este logro. A mi familia, amigos y profesores, gracias por su apoyo constante. A Dios, por ser mi guía. A mi familia por sus palabras de aliento. A mi asesor, por su tiempo y sabiduría. Esta tesis es el resultado de sus contribuciones y apoyo.

**Britney Shannia Schultz Flores**

## RESUMEN

Esta tesis se centró en un análisis exhaustivo de la influencia de los factores de marketing en las ventas de la Picantería Tradicional La Lucila, localizada en el Distrito de Sachaca, durante el año 2023. Se optó por una muestra de 384 clientes habituales, lo que permitió obtener una visión precisa de la percepción de los consumidores sobre los elementos de marketing y su efecto en la picantería. En términos de metodología, se utilizó el programa estadístico SPSS para analizar los datos recopilados. Esto posibilitó la creación de tablas, identificación de correlaciones y la evaluación de la relación entre los factores de marketing y el desempeño en ventas. Para garantizar la validez de los resultados, se empleó el análisis de covalencias a través del Alfa de Cronbach, lo que ayudó a confirmar la confiabilidad de los datos recopilados. Los resultados revelaron que los factores de marketing desempeñan un papel significativo en las ventas, y se observó una correlación positiva mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

Concluyendo, son importante los factores de marketing según el entorno y las tendencias cambiantes del mercado para que así La Lucila se mantenga relevante y prospere en los años próximos.

Palabras clave: Factores de marketing, Ventas, Puntuación neta del promotor

## ABSTRACT

This thesis focused on an exhaustive analysis of the influence of marketing factors on the sales of the Picantería Tradicional La Lucila, located in the District of Sachaca, during the year 2023. A sample of 384 regular customers was chosen, which allowed obtaining an accurate view of consumers' perception of marketing elements and their effect on the picantería. In terms of methodology, the SPSS statistical program was used to analyze the data collected. This made it possible to create tables, identify correlations and evaluate the relationship between marketing factors and sales performance. To ensure the validity of the results, covalence analysis through Cronbach's Alpha was used, which helped to confirm the reliability of the data collected. The results revealed that marketing factors play a significant role in sales, and a positive correlation was observed through Pearson's correlation coefficient.

In conclusion, marketing factors are important according to the changing market environment and trends in order for La Lucila to remain relevant and prosper in the coming years.

Keywords: Marketing factors, Sales, Net Promoter Score

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Descripción.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Campo, Área y Línea .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. Variables .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.3. Interrogantes Básicas.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Objetivo General .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Marco Teórico .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. Marco Conceptual .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Hipótesis .....</b>	<b>30</b>

<b>CAPITULO II.....</b>	<b>31</b>
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>	<b>32</b>
<b>1. Técnicas e Instrumentos .....</b>	<b>32</b>
<b>1.1. Técnicas:.....</b>	<b>32</b>
<b>1.2. Estructura de los Instrumentos.....</b>	<b>32</b>
<b>2. Campo de Verificación.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1. Ámbito .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2. Temporalidad.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.1. Universo: .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.2. Muestra: .....</b>	<b>37</b>
<b>3. Estrategia de recolección de Datos .....</b>	<b>38</b>
<b>4. Recursos necesarios.....</b>	<b>39</b>
<b>5. Cronograma de la investigación.....</b>	<b>40</b>
<b>Capitulo III .....</b>	<b>41</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>121</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>123</b>
<b>REFERENCIA .....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>132</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Operacionalización de variables.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 2: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 3: Estructura de los Instrumentos .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 4: Validez de contenido.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 6: Cronograma de encuestas .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 7: Cronograma de la investigación .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 8: Entorno Político .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 9: Entorno Económico .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 10: Entorno Social.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 11: Entorno Tecnológico.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 12: Entorno Ambiental .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 13: Ventas - Variedad de los platos .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 14: Ventas - Calidad de los ingredientes .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 15: Ventas - Precio justo.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 16: Ventas - Calidad de acuerdo al precio .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 17: Ventas - Cantidad de acuerdo al precio.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 18: Ventas - La accesibilidad del local .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 19: Ventas - La distribución de los espacios .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 20: Ventas - Tiempo para conseguir mesa .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 21: Ventas - Tiempo en que lo atendió el mozo .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 22: Ventas - Tiempo en que le llevaron su pedido.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 23: Ventas - El personal es amable y cortés.....</b>	<b>106</b>

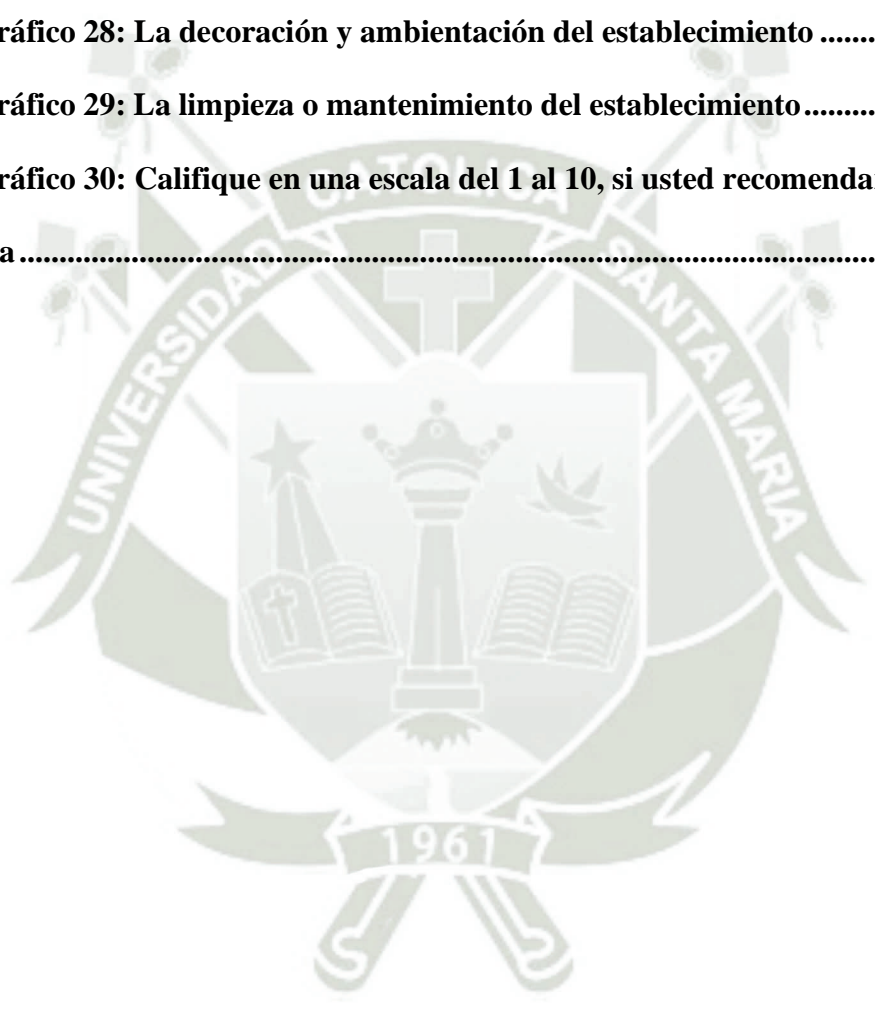
<b>Tabla 24: Ventas - El personal da sugerencias buenas.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 25: Ventas - El personal está suficientemente capacitado .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 26: Ventas - La información disponible en la carta .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 27: Ventas - Decoración y ambientación del establecimiento .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 28: Ventas - La limpieza o mantenimiento del establecimiento.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 29: Presentación de los platos - NPS .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 30: La calidad va de acuerdo al precio - NPS.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 31: La ubicación del local - NPS .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 32: Tiempo para conseguir mesa - NPS .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 33: El personal está suficientemente capacitado - NPS .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 34: Disponibilidad de parqueo - NPS .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 35: La decoración y ambientación del establecimiento - NPS .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 36: Precio - variedad.....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla 37: Calidad- precio y calidad - producto .....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla 38: Cantidad - precio y presentación - producto.....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla 39: Residencia - Medios de comunicación .....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla 40: Género - ¿Conoce alguna promoción?.....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla 41: Edad - ¿Conoce alguna promoción? .....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 42: Residencia - ¿Conoce alguna promoción?.....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 43: ¿Cada cuánto frecuenta el local? - Tiempo para conseguir mesa .....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla 44: ¿Cada cuánto frecuenta el local? - Tiempo en que lo atendió el mozo</b> .....	<b>153</b>
<b>Tabla 45: ¿Cada cuánto frecuenta el local? - Procesos .....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla 46: NPS - La información disponible en la carta .....</b>	<b>154</b>

<b>Tabla 47: NPS - Disponibilidad de parqueo .....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 48: NPS - Decoración y ambientación del establecimiento .....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 49: NPS - La limpieza o mantenimiento del establecimiento .....</b>	<b>155</b>
<b>Tabla 50: NPS - El personal es amable y cortés .....</b>	<b>155</b>
<b>Tabla 51: NPS - El personal da sugerencias buenas .....</b>	<b>155</b>
<b>Tabla 52: NPS - El personal está suficientemente capacitado .....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla 53: Género, Nivel Educativo, Ingreso - ¿Cuánto gasto hoy? .....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla 54: Edad, Nivel Educativo, Ingreso - Género .....</b>	<b>157</b>
<b>Tabla 55: NPS - El precio de los platos es justo .....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 56: NPS - La presentación de los platos .....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 57: Medios de comunicación - ¿Cuánto gasto hoy? .....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 58: ¿Cuánto gasto hoy? - ¿Conoce algún tipo de promoción? .....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 59: ¿Cuánto gasto hoy? - La ubicación del local .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla 60: ¿Cuánto gasto hoy? - Disponibilidad de parqueo .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla 61: ¿Cuánto gasto hoy? - La limpieza o mantenimiento del establecimiento .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla 62: NPS - El tiempo en que llevaron su pedido .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabla 63: NPS - ¿Cuánto gasto hoy? .....</b>	<b>161</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Edad .....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 2: Género .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 3: Residencia.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 4: Nivel educativo.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 5: Ingreso promedio mensual.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 6: La presentación de los platos.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 7: La variedad de los platos dentro del menú.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 8: La calidad de los ingredientes utilizados en la preparación .....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 9: El precio de los platos es justo .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 10: La calidad va de acuerdo al precio.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 11: La cantidad va de acuerdo al precio .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 12: ¿Cada cuánto frecuenta el local? .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 13: En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio? .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 14: ¿Por qué siguientes medios de comunicación conoce usted la Picantería? .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 15: ¿Conoce usted algún tipo de promoción de "La Lucila"? .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 16: Si la respuesta fue “Sí”, ¿Cuáles son?.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 17: La ubicación del local.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 18: La accesibilidad del local .....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 19: La distribución de los espacios .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 20: El tiempo de espera para conseguir mesa.....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 21: El tiempo entre que se sentó y lo atendió el mozo.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 22: El tiempo entre que realizó su pedido y se lo llevaron a su mesa .....</b>	<b>79</b>

<b>Gráfico 23: El personal de la Picantería La Lucila es amable y cortés.....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 24: El personal da sugerencias buenas al realizar su pedido .....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 25: El personal está suficientemente capacitado .....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 26: La información disponible en la carta .....</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 27: Disponibilidad de parqueo.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 28: La decoración y ambientación del establecimiento .....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 29: La limpieza o mantenimiento del establecimiento.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 30: Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la Picantería .....</b>	<b>94</b>



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el panorama comercial, caracterizado por una competencia feroz y en constante evolución, los restaurantes se enfrentan a desafíos significativos para destacar en el mercado. La industria gastronómica es testigo de una creciente demanda por parte de consumidores cada vez más exigentes, lo que ha dado lugar a la necesidad de una estrategia de marketing efectiva para sobresalir y mantenerse en un entorno altamente competitivo.

Los restaurantes no solo compiten por ofrecer deliciosos platillos y un servicio excepcional, sino que también deben aprovechar al máximo los recursos de marketing para atraer y retener a los comensales. En este contexto, los siete factores clave del marketing (producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y evidencia física) son esenciales para el éxito de un restaurante.

Este trabajo de investigación se enfoca en una picantería en particular, "La Lucila", con el objetivo de identificar los factores de marketing en los que el establecimiento se encuentra en desventaja. A través de un análisis en profundidad de estos factores, se busca proporcionar una guía estratégica para que la picantería mejore su desempeño y destaque en el competitivo mercado de la gastronomía.

La hipótesis central de esta investigación se basa en la premisa de que, dado que los siete principales factores del marketing son ampliamente reconocidos a nivel empresarial, tienen buena acogida y ejercen una influencia directa en las ventas de los negocios, es probable que, al aplicar y mejorar dichos factores de marketing que presenten deficiencias en la Picantería La Lucila, se produzcan cambios significativos en las ventas del establecimiento.

En el primer capítulo, se establecen los fundamentos teóricos sobre los siete factores del marketing, su importancia en el contexto empresarial y su influencia en las ventas. Aquí se revisarán las teorías, conceptos y antecedentes.

El segundo capítulo se enfoca en la operacionalización de la investigación. Aquí se detallan los métodos y enfoques utilizados para evaluar y mejorar los factores de marketing. Se explican las estrategias de recolección de datos, encuestas, entrevistas y análisis que se desarrollan para evaluar la situación actual de la picantería.

El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación, destacando las áreas de mejora identificadas en relación con los factores de marketing. Se muestran recomendaciones y conclusiones.



## CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. Problema

ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA  
EN LAS VENTAS DE LA PICANTERÍA TRADICIONAL LA LUCILA,  
AREQUIPA 2023

### 1.2. Descripción

La Picantería La Lucila, reconocida localmente como una de las más antiguas y tradicionales de Sachaca en la ciudad de Arequipa su situación actual de escasa visibilidad y falta de publicidad, ha generado una preocupación profunda tanto para los propietarios como para la comunidad local. Esta preocupación se basa en varios aspectos. La Lucila tenía una reputación establecida como un lugar emblemático de la gastronomía arequipeña. Durante años, atrajo a locales y visitantes de todas partes en busca de autenticidad y sabor tradicional. La pérdida de esta reputación es preocupante, ya que afecta directamente la identidad y el legado del restaurante lo que requiere de una investigación exhaustiva para comprender las causas y proponer soluciones efectivas. Dentro de las causas se puede atribuir a factores internos que se encuentran relacionados directamente con el marketing y a factores externos relacionados con el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental.

En cuanto a los factores internos que se refiere e los factores de marketing que podrían ser de relevancia en la variación de las ventas, se considera la variación de los productos y su calidad, el precio de los platos, la distribución, los procesos internos, la capacitación y actitud del personal, y la evidencia física del establecimiento. Dichos

factores influyen en la satisfacción de los consumidores y por consecuencia en las ventas.

En referencia a los factores externos, en el ámbito social, son considerados los sucesos relacionados a la pandemia de COVID-19 ya que se dieron restricciones para contener la propagación del virus, por lo tanto, se dio el cierre temporal de varios establecimientos, se disminuyó la capacidad de atención y con esto la afluencia de los clientes.

En el ámbito económico, son factores como el poder adquisitivo de los consumidores y cambios en los patrones de consumo lo cual hace muy volátil los niveles de venta de la Picantería La Lucila.

En el ámbito político, son las huelgas y protestas que han tenido lugar en Arequipa que derivan en la inestabilidad de consumidores.

### **1.2.1. Campo, Área y Línea**

Campo: Ciencias administrativas.

Área: Administración.

Línea: Marketing.

### **1.2.2. Variables**

Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

### INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

Según Creswell (2017) La investigación exploratoria es útil para investigar temas poco conocidos o poco investigados, y permite al investigador explorar una amplia gama de factores y variables que pueden influir en el fenómeno estudiado.

En este caso, al enfrentarse a una variación en las ventas de la picantería, es importante explorar posibles causas y factores que podrían influir en esta situación. La metodología exploratoria proporcionará la flexibilidad necesaria para investigar y descubrir factores que podrían no haber sido considerados inicialmente lo que permite adaptarse a las circunstancias y características específicas del estudio dando un enfoque más abierto y permite ajustar el proceso de investigación según sea necesario.

Además, la investigación exploratoria es adecuada para recopilar datos cualitativos y cuantitativos de diversas fuentes, lo que permitirá obtener una comprensión más profunda del porqué de las variaciones en las ventas de la picantería la combinación de métodos de investigación puede mejorar la validez y la fiabilidad de los resultados.

## **NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:**

La investigación descriptiva se centra en proporcionar una descripción precisa y detallada del fenómeno o situación en estudio. En este caso, se busca comprender y describir la variación en las ventas de la picantería.

Al utilizar este enfoque, podrás utilizar diversas técnicas de recopilación de datos, como encuestas, observación de comportamientos de los consumidores y comentarios. Estas técnicas permitirán obtener información tanto cualitativa como cuantitativa, lo que dará una perspectiva más completa de la situación.

También permitirá realizar comparaciones entre diferentes factores y variables, lo que será útil al identificar amenazas y oportunidades, áreas de mejora y con esto proponer recomendaciones concretas.

### **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

- Factores del marketing.

### **VARIABLE DEPENDIENTE:**

- NPS Índice de promotores netos.

a) Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	
<b>INDEPENDIENTE</b> FACTORES DEL MARKETING	<b>INTERNOS</b>	PRODUCTO	a) Número de platos en el menú. b) Número de platos mas vendidos.
		PRECIO	a) Costos de "La Lucila". b) Costos de la competencia.
		COMUNICACIÓN	a) Número de promociones. b) Número de publicidad física. c) Número de publicidad digital.
		DISTRIBUCIÓN	a) Número de establecimientos. b) Número de canales de distribución utilizados.
		EVIDENCIA FÍSICA	a) Número de menaje utilizado por cliente. b) Número de mesas dentro del establecimiento.
		PROCESOS	a) Número de procesos en la preparación y entrega de los platos. b) Número de procesos en la coordinación y organización del personal en la cocina. c) Número de procesos en la atención al cliente. d) Número de normas de higiene.
		PERSONAS	a) Número de personal capacitado en la preparación de platos. b) Número de personal capacitado en la atención al cliente. c) Número de personal de la organización.
<b>DEPENDIENTE</b> NPS	PROMOTORES	Puntuación del 9 a 10.	
	PASIVOS	Puntuación del 8 a 7.	
	DETRACTORES	Puntuación del 6 a 1.	

b) Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO: "ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA PICANTERÍA TRADICIONAL LA LUCILA, AREQUIPA 2023"			
Problema	Objetivos Hipótesis Variable e indicadores		
Problema General	Objetivo General Hipótesis General Variable Independiente:		
¿Cuáles son los factores de marketing que influyen en las variaciones de las ventas de la Picantería tradicional La Lucila en Arequipa?	Analizar los factores de marketing que influyen en las variaciones de las ventas de la Picantería tradicional La Lucila en Arequipa.		
<b>Problema Específico</b>	<b>Objetivo Específico</b>		
¿Cuál es la relación entre la satisfacción del precio y producto ofrecido con la intención de los clientes en recomendar el local?	Analizar la relación entre la satisfacción del precio y producto ofrecido con la intención de los clientes en recomendar el local.		
¿Cuáles el gasto promedio (ventas) de los clientes respecto a los principales medios de comunicación por los cuales conocen la Picantería La Lucila?	Analizar el gasto promedio (ventas) de los clientes respecto a los principales medios de comunicación por los cuales conocen la Picantería La Lucila.		
¿Cómo se relaciona la distribución y la evidencia física del establecimiento con el gasto promedio de los clientes?	Identificar como se relaciona la distribución y la evidencia física del establecimiento con el gasto promedio de los clientes.		
¿De qué manera el tiempo de espera y la capacitación del personal de la Picantería La Lucila influyen en la futura recomendación de los clientes?	Determinar de qué manera el tiempo de espera y la capacitación del personal de la Picantería La Lucila influyen en la futura recomendación de los clientes.		
¿Cómo se relaciona el gasto promedio de los clientes (ventas) y su intención en recomendar la Picantería La Lucila?	Determinar la relación entre el gasto promedio de los clientes (ventas) y su intención en recomendar la Picantería La Lucila.		
<b>FACTORES DEL MARKETING</b> Dimensiones      Subvariable      Indicadores			
INTERNOS Dado que los siete principales factores del marketing son ampliamente reconocidos a nivel empresarial, tiene buena acogida e influyen de manera directa en las ventas de los negocios, es probable que al aplicar y mejorar dichos factores de marketing que presenten deficiencias en la Picantería La Lucila, se presenten cambios en las ventas del establecimiento.		PRODUCTO	a) Número de platos en el menú. b) Número de platos mas vendidos.
		PRECIO	a) Costos de "La Lucila". b) Costos de la competencia.
		COMUNICACIÓN	a) Número de promociones. b) Número de publicidad física. c) Número de publicidad digital.
		DISTRIBUCIÓN	a) Número de establecimientos. b) Número de canales de distribución utilizados.
		EVIDENCIA FÍSICA	a) Número de menaje utilizado por cliente. b) Número de mesas dentro del establecimiento.
		PROCESOS	a) Número de procesos en la preparación y entrega de los platos. b) Número de procesos en la coordinación y organización del personal en la cocina. c) Número de procesos en la atención al cliente. d) Número de normas de higiene.
		PERSONAS	a) Número de personal capacitado en la preparación de platos. b) Número de personal capacitado en la atención al cliente. c) Número de personal de la organización.
<b>Variable Dependiente:</b>		NPS	
PROMOTORES		Puntuación del 9 a 10.	
PASIVOS		Puntuación del 8 a 7.	
DETRACTORES		Puntuación del 6 a 1.	

### **1.2.3. Interrogantes Básicas**

#### **1.2.3.1. INTERROGANTE GENERAL**

¿Cuáles son los factores de marketing que influyen en las variaciones de las ventas de la Picantería tradicional La Lucila en Arequipa?

#### **1.2.3.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS**

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del precio y producto ofrecido con la intención de los clientes en recomendar el local?

¿Cuál es el gasto promedio (ventas) de los clientes respecto a los principales medios de comunicación por los cuales conocen la Picantería La Lucila?

¿Cómo se relaciona la distribución y la evidencia física del establecimiento con el gasto promedio de los clientes?

¿De qué manera el tiempo de espera y la capacitación del personal de la Picantería La Lucila influyen en la futura recomendación de los clientes?

¿Cómo se relaciona el gasto promedio de los clientes (ventas) y su intención en recomendar la Picantería La Lucila?

### **1.3. Justificación**

#### **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

La Picantería “La Lucila” es un ícono cultural y gastronómico en la ciudad de Arequipa, reconocida por su tradición y autenticidad en la preparación de platos típicos. Su variación significativa en las ventas durante los últimos años representa un desafío no solo para el negocio en sí, sino también para la comunidad local y los amantes de la gastronomía tradicional. Comprender las causas de esta variación y proponer soluciones efectivas permitirá preservar y fortalecer la oferta gastronómica tradicional de Arequipa, salvaguardando así un patrimonio cultural y generando impacto positivo en el desarrollo económico y social de la comunidad.

#### **JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA**

Esta investigación tiene relevancia académica al abordar un problema real en el ámbito del marketing gastronómico. La variación en las ventas de la Picantería La Lucila no solo implica una preocupación para el negocio en particular, sino que también proporciona un caso de estudio interesante y valioso para explorar los factores internos y externos que influyen en el rendimiento de un establecimiento gastronómico tradicional. A través de esta investigación, se podrán identificar y analizar en profundidad los factores de marketing que inciden en las ventas, así como los factores externos que afectan el desempeño del negocio. Los hallazgos y las recomendaciones resultantes de este estudio podrán contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing gastronómico, así como aportar información práctica y aplicada para otros negocios similares en la industria gastronómica.

## JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El sector gastronómico forma parte de un entorno altamente competitivo, el éxito y la rentabilidad de las empresas dependen de su capacidad para atraer y retener clientes, y consecuentemente para aumentar sus ventas. Las empresas pueden tomar mejores decisiones si son conscientes de los efectos de los diversos factores de marketing, como el producto, el precio, la comunicación, la distribución, los procesos, las personas y la evidencia tangible y con ello tomar decisiones más informadas y efectivas para maximizar sus ingresos.

Esta investigación es de relevancia para que la picantería La Lucila tenga mayor capacidad para enfrentar los desafíos y competir en el mercado.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General

Analizar los factores de marketing que influyen en las variaciones de las ventas de la Picantería tradicional La Lucila en Arequipa.

### 2.2. Objetivos Específicos

Analizar la relación entre la satisfacción del precio y producto ofrecido con la intención de los clientes en recomendar el local.

Analizar el gasto promedio de los clientes (ventas) respecto a los principales medios de comunicación por los cuales conocen la Picantería La Lucila

Identificar como se relaciona la distribución y la evidencia física del establecimiento con el gasto promedio de los clientes.

Determinar de qué manera el tiempo de espera y la capacitación del personal de la Picantería La Lucila influye en la futura recomendación de los clientes.

Determinar la relación entre el gasto promedio de los clientes (ventas) y su intención en recomendar la Picantería La Lucila.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Marco Conceptual

##### i. Principios del marketing:

El libro de Armstrong & Kotler (2016) es una referencia clásica en el campo del marketing y cubre una amplia gama de temas, incluidos los factores de marketing y su impacto en las ventas.

##### ii. Estrategia del marketing:

El libro de Hartline & Ferrell (2012) se centra en la formulación y ejecución de estrategias de marketing efectivas y podría proporcionar información relevante sobre los factores que influyen en las ventas.

##### iii. Influencia del marketing en el sector gastronómico:

Es reconocida y ha sido objeto de estudio por diversos autores en el campo. Según Armstrong & Kotler (2016), el marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de los restaurantes y establecimientos gastronómicos al ayudarles a comprender las necesidades y preferencias de sus clientes, diseñar estrategias efectivas de promoción y comunicación, y diferenciarse de la competencia.

**iv. Factores de marketing:**

Según el libro de Ramírez Ortiz (2015) Los elementos del marketing se refieren a las tácticas y recursos que las empresas utilizan para impulsar y optimizar sus actividades de comercialización de productos o servicios. Estos componentes ejercen un impacto en la percepción de los clientes y son esenciales para el éxito empresarial al contribuir al incremento de las ventas.

**v. Producto:**

De acuerdo a Ramírez Ortiz (2015) es las características, atributos y ventajas del producto o servicio proporcionado por la picantería a sus clientes. Esto engloba aspectos como la excelencia de los platos, la diversidad del menú, la presentación, la originalidad y otros factores. En última instancia, su objetivo es cumplir con las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva.

**vi. Precio:**

En el libro de Ramírez Ortiz (2015) indica que el precio, se relaciona con la cantidad de dinero que se establece para el producto o servicio que se ofrece al público. Esto engloba estrategias relacionadas con la fijación de precios, la aplicación de descuentos, la realización de promociones, la creación de paquetes y otras medidas similares. El precio puede tener un impacto significativo en la percepción de valor por parte de los clientes y, en última instancia, en su decisión de compra. El objetivo es lograr precios que sean competitivos en el mercado y que al mismo tiempo generen rentabilidad para la empresa.

**vii. Comunicación:**

Según el libro de Ramírez Ortiz (2015) señala que la comunicación, abarca todas las iniciativas de marketing orientadas a difundir datos, persuadir a los consumidores y fomentar el interés por los productos o servicios de una compañía, estimulando la demanda. Estas iniciativas comprenden publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, marketing digital y diversas estrategias comunicativas empleadas para conectar con el público objetivo, generando curiosidad y construyendo una percepción positiva del producto y la empresa, lo que a su vez impulsa la visita y la adquisición.

**viii. Distribución:**

Según lo mencionado por Ramírez Ortiz (2015) menciona en su libro que es un componente crucial para los restaurantes y picanterías, ya que abarca los canales y métodos empleados para llevar los productos alimenticios desde los productores hasta la disposición de los clientes en estos establecimientos. Esto implica considerar la ubicación del restaurante o picantería, las vías de distribución de los ingredientes, la presencia en línea, la logística de entrega de insumos y la ubicación de los puntos de venta de comida. Una distribución eficaz y accesible puede facilitar el acceso de los clientes a las ofertas gastronómicas de estos lugares.

**ix. Procesos:**

Según el libro de Ramírez Ortiz (2015) las operaciones internas llevadas a cabo en los restaurantes que posibilitan la producción, entrega y administración efectiva de los productos y servicios. En el contexto del marketing para restaurantes, estos procesos engloban desde la gestión de pedidos y la cadena de suministro hasta la atención al cliente y la administración de relaciones con los comensales.

**x. Personas:**

De acuerdo con Ramírez Ortiz (2015) en su libro, indica que se relacionan con los individuos que participan en las picanterías, tanto en su interior como en su entorno, y que desempeñan un papel crucial en la experiencia del cliente. Esto engloba al personal de servicio al cliente, vendedores, empleados del establecimiento, colaboradores externos y, de igual manera, a los clientes en sí, quienes pueden ejercer influencia en las decisiones de compra de otros potenciales consumidores.

**xi. Evidencia Física:**

En el libro de Ramírez Ortiz (2015) señala que abarca los componentes tangibles y visibles que los clientes pueden notar al interactuar con un restaurante u otro tipo de establecimiento. Esto engloba el entorno físico, las instalaciones, la ambientación, la apariencia del personal, el

diseño del local, los materiales utilizados y las facilidades de estacionamiento. La calidad de la evidencia física influye de manera significativa en la percepción de calidad y confianza por parte de los comensales. Una buena evidencia física puede transmitir un alto grado de profesionalismo, atención a los detalles, fiabilidad y, en última instancia, crear una experiencia agradable para los clientes del restaurante.

**xii. Ingresos Totales:**

En el blog de Torres (2023) menciona que este componente de la venta de los restaurantes se refiere a la suma global de ingresos del restaurante obtenidos por la comercialización de sus alimentos, bebidas, postres, entre otros. Durante un período de tiempo determinado. Este indicador representa un aspecto significativo del éxito global de la picantería y su capacidad para generar ganancias.

**xiii. El margen de beneficios**

Según Romano (2023) sugiere que, se trata de las ganancias generadas a partir de las ventas. Se calcula restando los costos de los productos o servicios vendidos y los gastos operativos de los ingresos totales de un restaurante.

**xiv. Segmentación de mercado:**

Se refiere al proceso de dividir el mercado total de consumidores en grupos más pequeños y homogéneos, con características y necesidades

similares. Estos grupos, o segmentos, comparten características demográficas, psicográficas, comportamentales o geográficas que los hacen distintos de otros segmentos. Es esencial para poder identificar y comprender mejor a los diferentes tipos de clientes y adaptar las estrategias de marketing y operativas a sus necesidades y preferencias específicas. Al segmentar el mercado, los restaurantes pueden personalizar sus ofertas, mensajes y experiencias para atraer a segmentos específicos de clientes y construir relaciones más sólidas con ellos.

**xv. Comportamiento del consumidor gastronómico.**

De acuerdo con Armstrong & Kotler (2016) Mencionan que el comportamiento del consumidor en el ámbito gastronómico está influenciado por una variedad de factores, como las necesidades y deseos individuales, la influencia de la cultura y el entorno social, así como las características específicas del producto o servicio ofrecido. Estos autores enfatizan la importancia de investigar y comprender estos factores para poder segmentar y llegar de manera efectiva al público objetivo.

Teniendo en cuenta lo que dice Michael R. Solomon (2019) El proceso de toma de decisiones del consumidor gastronómico implica varias etapas, como el reconocimiento de la necesidad de comer fuera de casa, la búsqueda de información sobre los diferentes restaurantes y opciones disponibles, la evaluación de las alternativas y finalmente la elección del establecimiento y el plato específico.

**xvi. Demanda gastronómica**

En el estudio según Kotler (2012) en la demanda gastronómica ha sido objeto de investigación por parte de diversos autores en el campo del marketing. La demanda gastronómica está determinada por una serie de variables, como las preferencias y gustos de los consumidores, el nivel de ingresos y poder adquisitivo, las tendencias culturales y las características demográficas. Estos autores destacan la importancia de analizar y comprender estos factores para adaptar la oferta gastronómica y satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

**xvii. Percepción de los clientes:**

En relación con lo mencionado por J. Joseph Cronin (1992) "La percepción del cliente sobre la calidad del servicio se ve influenciada por aspectos tangibles, como la calidad de los productos, así como por la atención al cliente y la eficiencia en la entrega"

**xviii. Calidad del servicio**

Como dijo Oliver (1997) "La calidad percibida del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente".

**xix. Satisfacción del cliente**

Según lo mencionado por Parasuraman (1985) "La satisfacción del cliente depende en gran medida de su percepción de la calidad del servicio recibido" .

**xx. Tangibilidad**

Como dijo Walker (2000) La tangibilidad es un factor importante en la evaluación de la calidad del servicio, ya que los clientes tienden a utilizar las señales físicas y visuales para inferir la calidad del servicio"

**xxi. Intangibilidad**

De acuerdo Bitner (1990) "La intangibilidad del servicio implica que los clientes deben confiar en las promesas y expectativas creadas por la organización, así como en las experiencias anteriores o en la recomendación de otros clientes"

**xxii. Expectativas:**

Según los autores, las expectativas de servicio están compuestas por dos elementos: las expectativas de nivel deseado (lo que los clientes esperan idealmente) y las expectativas de nivel adecuado (lo mínimo que los clientes consideran aceptable). La brecha entre estas dos dimensiones puede afectar la percepción del servicio.

**xxiii. Índice de Promotores Netos (NPS):**

Según el significado de Torres (2023) El NPS, o Índice de Promotores Netos en inglés, es un indicador clave que evalúa la satisfacción de los clientes en relación con la empresa, sus productos o servicios, e incluso con equipos o departamentos específicos. Es una métrica esencial para medir la fidelidad y el compromiso de los clientes, y puede ser útil en la formulación de estrategias para retener a la clientela.

**xxiv. Picanterías**

La revista Andina (2020) publicó que las picanterías tradicionalmente han funcionado como espacios donde las personas se reúnen para conversar y debatir temas políticos y sociales, mientras disfrutaban de platos cuidadosamente preparados por cocineros expertos que han dominado la utilización de los ajíes en diversas formas, ya sea en aderezos, salsas, cremas y otras deliciosas creaciones culinarias.

De acuerdo con Bonilla (2013) La picantería, como un espacio de encuentro y disfrute de la gastronomía local, se considera parte del patrimonio cultural inmaterial de Arequipa, transmitiendo conocimientos culinarios y manteniendo tradiciones ancestrales"

**xxv. Patrimonio culinario:**

Según Matta (2012) "Culturas alimentarias han experimentado transformaciones influenciadas por procesos de valorización económica y sociocultural, que están conectados tanto con tendencias de mercado globalizadas como con dinámicas locales arraigadas en demandas sociales significativas"

"Lo explicado por Fuste-Forné (2016) El patrimonio culinario no solo actúa como una forma de comunicación cultural, sino que también refleja tanto las tradiciones culturales auténticas como las características naturales distintivas de un lugar específico. La cocina y la gastronomía representan una relación inquebrantable entre la vida rural y el sector de los servicios"

**xxvi. Mistura 2010:**

Según el artículo en la Revista Andina (2010) La Picantería La Lucila participa en la feria gastronómica Mistura, donde ofrece platos típicos arequipeños como el rocoto arequipeño, el adobo, el lechón al horno, el chupe de camarón y otros. Su presencia en este evento demuestra su importancia en la escena gastronómica y su capacidad para representar la cocina tradicional de Arequipa.

**xxvii. Mistura 2012:**

Lo publicado en el Noticiero RPP (2012) “La Lucila sigue participando en Mistura, destacando con su Picante Arequipeño y Chupe de Camarones”. Esto muestra su continuidad en la promoción de la comida regional y su compromiso con la difusión de la gastronomía arequipeña.

**xxviii. Fundación de la Sociedad Picantera de Arequipa:**

En la tesis de Huamán Bendezú (2018) señala que, en la picantería La Lucila se funda la Sociedad Picantera de Arequipa, una iniciativa que busca proteger, promover y desarrollar la picantería arequipeña. Esto demuestra la importancia cultural y culinaria de La Lucila en la región.

Se destaca la importancia de Lucila Salas de Ballón, reconocida por su sazón y contribución a la gastronomía arequipeña.

**xxix. Mistura 2013:**

Según la noticia del Diario el Comercio (2013) Representación de La Lucila , durante la celebración de Mistura, uno de los eventos gastronómicos más destacados de Perú, se destacó la presencia de diversos restaurantes que habían tenido un éxito notable en ediciones anteriores. En esta ocasión, se buscó reunir a aquellos establecimientos que ya habían demostrado su excelencia en anteriores ediciones de la feria. De manera destacada, la picantería La Lucila de Sachaca, Arequipa, figuró entre los seleccionados. Su inclusión en este prestigioso evento subraya su relevancia y excelencia en la promoción de la cocina arequipeña.

**xxx. Mistura 2014:**

De acuerdo con el artículo en el Diario “El Correo” (2014) La Cocina Arequipeña Brilla Nuevamente Mistura continuó siendo un escenario donde la cocina peruana se lucía. La región de Arequipa, conocida por su rica tradición culinaria, envió representantes de dos picanterías, contribuyendo al prestigio de la comida regional. La Picantería La Lucila de Sachaca y La Benita de Characato se unieron a este evento en el área conocida como "Mundo Sur". Esta área de la feria se dedicaba a exhibir lo mejor de la comida regional, y los asistentes tuvieron la oportunidad de disfrutar de delicias arequipeñas como el chupe de camarones, el rocoto relleno, el chicharrón de chanco y el soltero de queso.

**xxxi. Mistura 2015:**

Según la revista Andina (2015) Sabores Tradicionales y Novedades Culinarias en el año 2015, Mistura continuó consolidándose como la feria gastronómica más importante de Latinoamérica. Además de ofrecer los platos típicos y tradicionales de las provincias peruanas, la feria también sorprendió a los asistentes con novedades culinarias. Destacado entre los establecimientos de comida regional figuraba nuevamente La Lucila de Arequipa, que continuaba siendo un referente culinario en la escena gastronómica peruana. Esta serie de participaciones de La Lucila en Mistura reflejan su contribución constante a la promoción de la gastronomía arequipeña y su papel fundamental en la preservación y difusión de la rica tradición culinaria de la región.

**xxxii. Mistura 2016: Tradición y Futuro de la Cocina Arequipeña**

En el artículo de Contreras (2016) en el periódico "El Comercio" del 30 de agosto de 2016 se destacó la participación de La Lucila en Mistura 2016, donde se resaltó la tradición y el futuro de la cocina arequipeña. Doña Gladys, la representante de La Lucila, compartió su magisterio culinario con platos tradicionales como el rocoto relleno con pastel de papa y los camarones a la parrilla. Su participación no solo estaba motivada por la feria, sino también por el deseo de reunirse con sus tres nietos, especialmente con el último, que tenía un fuerte vínculo con la cultura arequipeña. Sin embargo, en el año siguiente, La

Lucila no pudo asistir a Mistura 2017 debido al fallecimiento de una de las hijas de La Lucila.

**xxxiii. Picantería La Lucila en 2019: Tradición y Memorias Centenarias**

De acuerdo con el periódico "El Correo" (2019) del 8 de agosto del mismo año estacó la historia de La Lucila como un lugar de tradición y memoria centenaria. Este artículo resaltó cómo la picantería había forjado historias a lo largo de 114 años "oficiales" y 200 "no oficiales", enriqueciendo la experiencia de los comensales con su cocina a leña y un ambiente de tertulia animada.

**xxxiv. Picantería la Lucila reabre sus puertas 2020**

El periódico El Correo (2020) informó sobre la reapertura de La Lucila después de un cierre temporal debido a la situación sanitaria. La cocina tradicional, considerada un templo del sabor, pasó a manos de Ruth Ballón Salas, una de las hijas de La Lucila. A pesar de los desafíos, la gente seguía llegando con la esperanza de encontrarla abierta.

**xxxv. El Almanaque de los 200 Platos Emblemáticos**

En el Noticiero de HBA (2021) se destacó la creación del "Almanaque de los 200 Platos Emblemáticos" de La Lucila. Este almanaque incluía una breve historia de cada plato típico y su preparación. Fue iniciativa de Ruth Ballón Salas, hija de La Lucila, como parte de la conmemoración del bicentenario de Perú. La picantería se

comprometió a preparar estos platos tradicionales para el deleite del público en general.

**xxxvi. Visita a La Lucila por la Orquesta Sinfónica del Perú en junio de 2023**

En junio de 2023, la Orquesta Sinfónica del Perú realizó una visita a La Lucila. Esta experiencia vivencial de dos días involucró a 90 participantes que pudieron observar cómo se utilizaba el batán, la cocina a fogón y otros utensilios de antaño en La Lucila. El objetivo de esta visita era brindar una experiencia única y alimentar la inspiración para crear dulces melodías.

### **3.2. ANTECEDENTES**

#### **ANTECEDENTES INTERNACIONALES:**

- En sintonía con Kotler (2018) Las 7P del marketing son esenciales para lograr un impacto positivo en uno de nuestros mercados objetivos. La empresa o negocio debe ser capaz de manejar estas herramientas con el fin de influir en la demanda de los servicios que ofrece. Según la cita a Kotler (2004) estas herramientas representan la combinación de variables del marketing internacionalmente reconocidas como las 7P, que ya fueron incorporadas en el modelo propuesto por Booms y Bitner en 1981, relacionado con el marketing de servicios.

- De acuerdo con Sabando Delgado (2019) el marketing mix se erige como el pilar fundamental de la estrategia de marketing, convirtiéndose en la base de un plan estratégico que impulsa a la empresa hacia el éxito deseado, generando un sólido posicionamiento en el mercado objetivo. Se citó a (Ortega) quien señala que en la actualidad, el marketing está omnipresente, tanto de manera formal como informal. Tanto individuos como empresas participan en una amplia variedad de actividades que podrían incluirse en esta categoría, lo que demuestra que se ha convertido en un componente esencial para el éxito empresarial.
- Teniendo en cuenta lo que dice Clow & Baack (2010) la promoción de ventas comprende todos los incentivos proporcionados a los clientes y a los miembros del canal con el propósito de estimular la adquisición del producto. Las compañías obtienen considerables ventajas a través de la aplicación efectiva del marketing mix, poniendo especial énfasis en los elementos fundamentales para el desarrollo constante de la marca. Estas estrategias generan un proceso de compra dinámico que implica una evaluación continua por parte del cliente, tanto durante como después de la adquisición.

**ANTECEDENTES NACIONALES:**

- Recalcando lo que afirma Butron (2023) El marketing ha experimentado una transformación significativa, pasando de ser un ámbito inexistente o subestimado en las empresas a convertirse en uno de los departamentos de mayor relevancia, reconocido por su crucial contribución al logro del éxito empresarial. En el umbral de un nuevo milenio, nos encontramos ante una serie de desafíos y oportunidades marcados por el predominio de la tecnología y las comunicaciones.
- Según la investigación realizada por Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani (2019) Es evidente que el sector turístico se destaca por su alta competencia, donde la satisfacción del cliente desempeña un rol de vital relevancia. Por consiguiente, las empresas que operan en esta industria se han visto obligadas a ajustar sus estrategias competitivas y sus planes de marketing para incorporar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, tal como se ha señalado previamente por Ortiz G (2014)
- Según las observaciones de Ramirez Julca (2021) a lo largo del tiempo, el concepto de marketing mix no ha permanecido estático y ha evolucionado en su aplicación por parte de diversas empresas y organizaciones, influido también por la interacción con las personas. Sin embargo, en un sector en particular, se puede percibir un aumento en su relevancia y

demanda debido a su efectividad y a la diversidad de aplicaciones que ofrece en nuestro entorno.

#### **ANTECEDENTES LOCALES:**

- De acuerdo con Suyco Castillo (2022) La mezcla de marketing se configura como una estrategia que se enfoca en los aspectos internos de una empresa, llevando a cabo un análisis de sus actividades fundamentales. Se reconoce ampliamente que la mezcla de marketing representa una herramienta esencial utilizada por empresas a nivel global en la planificación de sus actividades de marketing, la formulación de estrategias y la consecución de sus objetivos.
- De acuerdo con Arias Huamán & Vargas Lázaro (2016) las empresas hacen uso del conjunto de recursos proporcionados por el marketing mix con el propósito de lograr sus estrategias y objetivos de manera eficiente, procurando satisfacer las demandas de los consumidores y obtener beneficios mutuos, todo ello con un enfoque en la minimización de costos.
- En la actualidad según Cornejo Valdivia (2023) cualquier empresa que aspire a expandirse, consolidarse y mantener su sostenibilidad requiere la implementación de un plan de marketing. De acuerdo con Cohen (1989) es fundamental contar con un plan de marketing para asegurar el óptimo desempeño de una empresa, lo que, a su vez, facilitará la comercialización efectiva y rentable de sus productos o servicios. Cohen también

destaca que un plan de marketing debidamente estructurado tiene el potencial de generar un impacto significativo con una inversión de esfuerzo relativamente reducida.

#### 4. HIPÓTESIS

Dado que los siete principales factores del marketing son ampliamente reconocidos a nivel empresarial, tienen buena acogida e influyen de manera directa en las ventas de los negocios, es probable que al aplicar y mejorar dichos factores de marketing que presenten deficiencias en la Picantería La Lucila, se presenten cambios en las ventas del establecimiento.



## CAPITULO II

## **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

### **1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **1.1. Técnicas:**

##### **A. ENCUESTA DIGITAL PRESENCIAL EN EL LOCAL:**

- Técnica: Implica la aplicación de cuestionarios en línea a través de una plataforma virtual a 384 comensales de la picantería durante 3 semanas.
- Instrumento: Se utilizará un cuestionario en línea google forms.
- Fuente: Los participantes responderán al cuestionario.

##### **B. ENTREVISTA INDIVIDUAL**

- Técnica: Se llevará a cabo una entrevista individual con Ruth Ballón, dueña de la picantería La Lucila.
- Instrumento: Se utilizará una guía de entrevista que incluye preguntas abiertas para profundizar en la experiencia y opiniones de Ruth Ballón como propietaria del establecimiento.
- Fuente: La entrevista se realizará en persona con Ruth Ballón, lo que permitirá una interacción más detallada y personalizada para obtener información.

#### **1.2. Estructura de los Instrumentos**

- En esta tesis de investigación se utilizará la encuesta como método para recoger la información que se requería, es decir, recolección de información.

- Es por ello que, Carrasco (2017) dice que la encuesta se considera uno de los métodos principales en una investigación por variabilidad, utilidad, exhaustividad y sencillez en relación con la información que proporciona.

**Tabla 3: Estructura de los Instrumentos**

TÉCNICA	INSTRUMENTOS	FUENTES
<b>Encuesta digital presencial</b>	Cuestionario estructurado en línea.	Encuestados.
<b>Entrevista individual</b>	Guía de entrevista.	Gerente General "Ruth Ballón Salas".

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

Validez de contenido:

**Tabla 4: Validez de contenido**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

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

**Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	20

### INTERPRETACIÓN

La verificación y validez de contenido de una encuesta garantizan la calidad y confiabilidad de los datos recopilados.

Utilizamos la encuesta durante un período de tres semanas, de 12 pm a 4 pm, esto demostró un compromiso con la obtención de datos directos y exhaustivos de los clientes de la picantería. Esta metodología de interacción cara a cara nos brindó un entendimiento más profundo de las respuestas y permitir una relación más estrecha con los encuestados, enriqueciendo así la calidad de los datos obtenidos.

La decisión de emplear un tamaño de muestra de 384 clientes se basa en principios sólidos de muestreo y garantiza que los resultados obtenidos sean representativos de la población objetivo. Un tamaño de muestra adecuado es esencial para reducir los sesgos y aumentar la confiabilidad de los hallazgos, asegurando que las conclusiones extraídas puedan ser generalizadas de manera efectiva.

La inclusión del coeficiente Alfa de Cronbach en el análisis es una estrategia robusta para evaluar la consistencia interna y la fiabilidad de la encuesta. Con un valor de .880, el coeficiente Alfa de Cronbach supera ampliamente el umbral de aceptación y demuestra una alta coherencia en las respuestas proporcionadas por los encuestados. Este resultado fortalece la credibilidad de los datos obtenidos y sugiere que las preguntas planteadas miden de manera eficiente.

Con un total de 20 elementos en la encuesta, se asegura un análisis profundo y exhaustivo de los factores de marketing en estudio. Esta amplitud de cuestionamiento proporciona una visión holística de la percepción y actitudes de los clientes hacia los diferentes aspectos del establecimiento.

### **CRONOGRAMA DE ENCUESTAS:**

**Tabla 6: Cronograma de encuestas**

CRONOGRAMA DE ENCUESTAS									
SEMANA	HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
SEMANA 1	12:00 - 13:00	5	5	5	5	5	5	5	35
	13:00 - 14:00	5	5	5	5	5	5	5	35
	14:00 - 15:00	5	5	5	5	5	5	5	35
	15:00 - 16:00	5	5	5	5	5	5	5	35
SEMANA 2	12:00 - 13:00	5	5	5	5	5	5	5	35
	13:00 - 14:00	5	5	5	5	5	5	5	35
	14:00 - 15:00	5	5	5	5	5	5	5	35
	15:00 - 16:00	4	4	4	4	4	4	3	27
SEMANA 3	12:00 - 13:00	4	4	4	4	4	4	4	28
	13:00 - 14:00	4	4	4	4	4	4	4	28
	14:00 - 15:00	4	4	4	4	4	4	4	28
	15:00 - 16:00	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>TOTAL</b>									<b>384</b>

Se puede diseñar un cuestionario con preguntas cerradas que aborden aspectos relacionados con la satisfacción de los consumidores, como la calidad de los platos, la atención al cliente, el ambiente del establecimiento, entre otros. Este instrumento permite obtener datos cuantitativos que pueden ser analizados de manera estadística.

#### **2.1. Ámbito**

- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distrito: Sachaca

## 2.2. Temporalidad

- La siguiente investigación es de carácter longitudinal.

AÑO 2023

## 2.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

### 2.3.1. Universo:

- Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se estima que la población de Arequipa, de acuerdo con las proyecciones, alcanzaría aproximadamente 1.316.000 habitantes. Estas estimaciones demográficas revelan que alrededor del 24,0% de la población es menor de 15 años, mientras que el 64,3% se encuentra en el rango de edad de 15 a 59 años. Por su parte, el 11,7% corresponde a personas mayores de 60 años.
- La provincia de Arequipa es la que concentra la mayor cantidad de habitantes, representando el 75,3% de la población total del departamento, es decir, alrededor de 991.218 habitantes.
- Es importante destacar que estos datos son resultado de las estimaciones y proyecciones realizadas por el INEI, y proporcionan una visión general de la distribución demográfica en el departamento de Arequipa. Estos datos son relevantes para comprender el contexto poblacional en el que se llevará a cabo la investigación y permitirán analizar la satisfacción de los consumidores en relación con el tamaño y composición de la población en diferentes provincias del departamento.

### 2.3.2. Muestra:

- Se llevará a cabo un estudio para analizar la satisfacción de los consumidores en las picanterías de Arequipa. Para ello, se aplicará una muestra representativa de la población, con el objetivo de obtener datos significativos y confiables que permitan comprender los factores que influyen en la satisfacción de los comensales.

- $n = (Z^2 * p * q) / (E^2)$
- $n$  = tamaño de muestra
- $Z$  = valor crítico  $z$  correspondiente al nivel de confianza deseado (para un nivel de confianza del 95%,  $Z = 1.96$ )
- $p$  = estimación de la proporción poblacional (en este caso, puedes usar 0.5 como estimación conservadora)
- $q = 1 - p$
- $E$  = margen de error deseado

#### Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)) / (0.05^2)$$

$$n \approx 3.8416 * 0.25 / 0.0025$$

$$n \approx 0.9604 / 0.0025$$

$$n \approx 384.16$$

$$n:384$$

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio, se emplearon 3 métodos para recopilar datos rigurosos y completos que permitieran abordar de manera exhaustiva el tema de investigación. La combinación de diversas fuentes y técnicas contribuyó a la robustez y validez de los resultados obtenidos.

Encuesta a 384 Clientes de la Picantería La Lucila: Se diseñó una encuesta estructurada que se administró a una muestra representativa de 384 clientes de la Picantería La Lucila. Esta metodología permitió capturar las percepciones, opiniones y comportamientos de los clientes en relación con los factores de marketing y su influencia en las decisiones de compra. A través de preguntas cuidadosamente seleccionadas y validadas por 2 expertos, se obtuvo información que permitió identificar patrones y tendencias en la percepción de los clientes sobre aspectos clave como la comunicación, la calidad del producto, los precios y otros factores relevantes.

Entrevista con la Gerente Ruth Ballón Salas: Se llevó a cabo una entrevista con la Gerente de la Picantería, Ruth Ballón Salas. Esta entrevista permitió obtener información valiosa desde la perspectiva interna del negocio. Se abordaron aspectos relacionados con las estrategias de marketing implementadas, los desafíos y oportunidades percibidas, así como las metas y visiones a futuro de la organización.

Revisión Bibliográfica y Consulta de Revistas Especializadas: Se llevó a cabo una exhaustiva revisión de bibliografía relacionada con el tema de estudio. Se consultaron libros, artículos académicos y revistas especializadas en marketing y ventas para comprender las teorías y conceptos fundamentales, así como para identificar investigaciones previas y tendencias relevantes en el campo. Esta revisión bibliográfica

proporcionó una base sólida para contextualizar los hallazgos del estudio y para enriquecer las discusiones y conclusiones.

#### **4. RECURSOS NECESARIOS**

##### **A. Recursos Humanos:**

Investigadoras: Fuimos las responsables de diseñar y planificar la investigación, recolectar y analizar los datos, así como interpretar los resultados. También nos encargamos de redactar el informe final de la investigación, responsables de aplicar las encuestas a los consumidores de la picantería La Lucila siguiendo un protocolo establecido para garantizar la consistencia en la recopilación de los datos.

##### **B. Recursos Financieros:**

Presupuesto: Los gastos incurridos para realizar esta investigación fueron a cargo de las partes involucradas.

##### **C. Recursos Tecnológicos:**

Utilización de una plataforma en línea para la creación y administración de encuestas virtuales. Existen diversas opciones disponibles en el mercado, pero ya esta investigación usamos Google Forms. Esta plataforma permite la personalización de cuestionarios, el envío de encuestas a los participantes y la recopilación electrónica de respuestas.

#### D. Recursos Logísticos:

Acceso a la picantería La Lucila: Contamos con el permiso y la colaboración del establecimiento para poder llevar a cabo la investigación en sus instalaciones. Esto implicó establecer una comunicación previa con la propietaria de la picantería y acordar los detalles logísticos, como la fecha y el horario de las visitas, el acceso a las áreas pertinentes y cualquier requisito específico.

### 5. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

**Tabla 7: Cronograma de la investigación**

Fase de la investigación	Actividades	Duración estimada
<b>Fase 1 :</b> Planificación y diseño de la investigación.	Definir el objetivo y las preguntas de investigación.	1 mes aprox
	Revisar la literatura existente sobre la satisfacción del cliente y estrategias de mejora en la industria gastronómica.	
	Diseñar la metodología de investigación (tipo de estudio, técnicas de recolección de datos, muestra).	
<b>Fase 2:</b> Recopilación de datos.	Realizar encuestas a los clientes de la picantería para medir su satisfacción y recopilar información sobre los factores que influyen en su percepción.	1 mes aprox
	Realizar entrevistas en profundidad con el personal de "La Lucila" para obtener información sobre las estrategias actuales y posibles áreas de mejora.	
<b>Fase 3:</b> Análisis de datos y elaboración del informe final.	Codificar y analizar los datos recopilados de las encuestas y entrevistas.	1 mes aprox
	Identificar los factores que han llevado a una disminución en la satisfacción de los clientes.	
	Revisar y corregir el informe final.	
	Presentar los resultados y recomendaciones	



## FACTORES EXTERNOS

**Tabla 8: Entorno Político**

VARIABLES DEL ENTORNO POLÍTICO		
VARIABLE	TENDENCIA	EFECTO PROBABLE
Cambios en regulaciones de salud pública	Mediante la resolución Ministerial N°822-2018/MINSA se aprueba la "Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines" como objetivo establecer principios generales de higiene que deben cumplir los establecimientos para la buenas operaciones vinculadas a la preparación y servido de alimentos.	Es posible que la implementación de las normas sanitarias requiera una inversión adicional en equipos de cocina, infraestructura y capacitación del personal. Esto podría resultar en un aumento de los costos operativos para el restaurante.
Inestabilidad política	El Perú se ha convertido en una característica recurrente en la última década, marcada por cambios frecuentes de presidentes, conflictos entre poderes del Estado y escándalos de corrupción. Esta tendencia se ha acentuado por la falta de estabilidad en el liderazgo gubernamental y la política inestable.	Durante momentos de agitación política, es posible que las personas eviten salir de sus hogares, lo que podría reducir drásticamente el número de clientes que visitan el restaurante en ciertos días.
Políticas municipales	La Municipalidad de Sachaca se encarga de fiscalizar y multar a los negocios que no cumplan con la formalidad y leyes de sanidad decretadas.	La imposición de multas y la publicidad negativa asociada a las infracciones pueden afectar la imagen y reputación de La Lucila. Los clientes pueden percibir que el restaurante no cumple con las normativas de salud y seguridad, lo que podría disuadirlos de visitar el lugar.

**Tabla 9: Entorno Económico**

<b>VARIABLES DEL ENTORNO ECONÓMICO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>TENDENCIA</b>	<b>EFECTO PROBABLE</b>
Poder adquisitivo	La actividad económica se contrajo 0,4 por ciento en el primer trimestre de 2023, tras dos años de crecimiento continuo	Esto podría llevar a una disminución en el gasto de los clientes en restaurantes, incluida Picantería La Lucila, ya que las personas pueden optar por reducir sus gastos en actividades no esenciales como cenar fuera.
Políticas de impuestos	Los negocios y empresas, tendrán un plazo de un día para notificar a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) sobre la emisión de facturas electrónicas.	Deben garantizar que estén emitiendo facturas electrónicas de acuerdo con las regulaciones y notificar a la Sunat de manera oportuna. No cumplir con estos requisitos puede dar lugar a sanciones y multas.
PBI del país	El PBI del segundo trimestre de 2023 se redujo 0,5 por ciento interanual, con lo cual se registra la segunda contracción trimestral consecutiva de la actividad económica.	Si el PBI disminuye y la actividad económica se contrae, es posible que los consumidores tengan menos poder adquisitivo

**Tabla 10: Entorno Social**

<b>VARIABLES DEL ENTORNO SOCIAL</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>TENDENCIA</b>	<b>EFECTO PROBABLE</b>
Cambios en patrones de consumo	Se espera del 2023 difícil, por los cambios que se han dado de gobiernos regionales, y la demora que tendrían en ejercer el gasto público; lo que, por ende, reduciría la inversión pública, impactaría en el empleo, y disminuiría el dinero circulante.	Las personas pueden vo más cautelosas en su causará cambios diversificació mantener cliente dif
Tendencias sociales	Aumento de la concienci sostenibilidad y la re social en la elecc	
Estrategias de re y fidelización		

**Tabla 11: Entorno Tecnológico**

<b>VARIABLES DEL ENTORNO TECNOLÓGICO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>TENDENCIA</b>	<b>EFECTO PROBABLE</b>
Uso de redes sociales	Las redes sociales son hoy en día uno de los medios esenciales para poder promocionar un servicio o producto y lograr un posicionamiento en el mercado.	Es posible que la Picantería La usar diferentes medios de c que son las redes socia diferentes público generar con
Pagos electrónicos	Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), las transacciones por internet tuvieron un incremento considerable, esto de medios de pago billete	Los c m
Avances tecnológicos en la entrega alime		

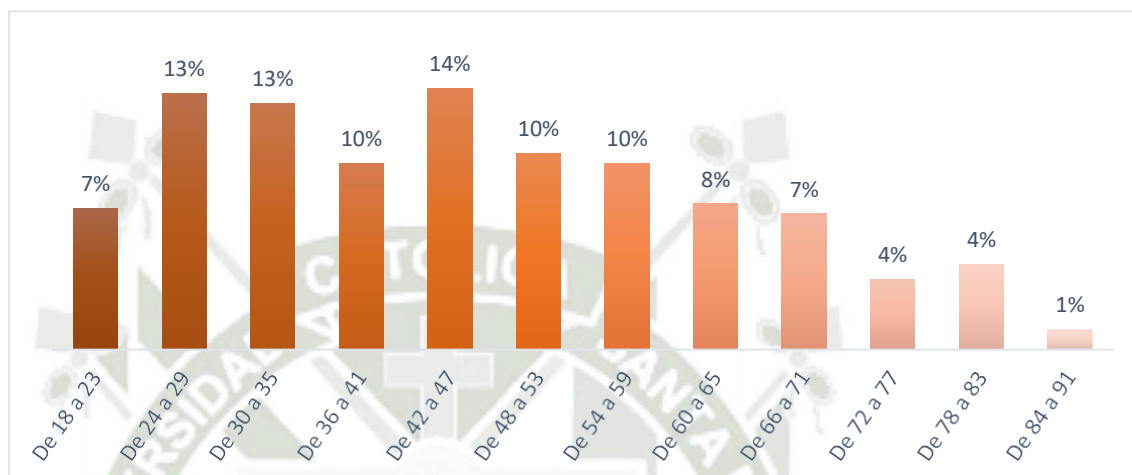
**Tabla 12: Entorno Ambiental**



## FACTORES INTERNOS

### Resultados de la encuesta a los clientes de la “Picantería tradicional la Lucila”

Gráfico 1: Edad



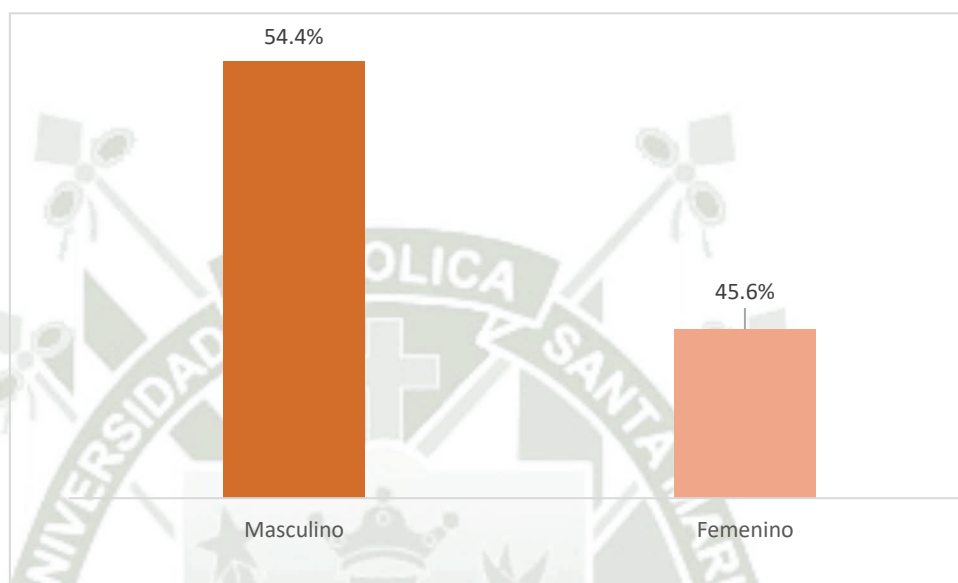
#### Interpretación:

Según los resultados arrojados por la entrevista el grupo de edad con el mayor porcentaje de encuestados es el de 42 a 47 años, representando un 14% de la muestra esto puede indicar una posible tendencia en la preferencia de edad entre los clientes de la picantería. Esta franja de edad podría estar más familiarizada con los conceptos tradicionales de la comida y las costumbres de una picantería, lo que podría influir en sus decisiones de compra y en su apreciación de los factores de marketing. Esta interpretación puede ser respaldada por la noción de que individuos en esta etapa de la vida buscan experiencias gastronómicas que reflejen sus preferencias y recuerdos.

La presencia significativa de los grupos de 24 a 29 años y 30 a 34 años, con un 13% cada uno, sugiere una atracción de los segmentos más jóvenes hacia la picantería. Esto podría indicar que la audiencia joven desea conocer la comida tradicional de nuestra

ciudad. Estos grupos pueden valorar aspectos como la innovación en el menú y la experiencia visual, lo que puede influir en su percepción y decisión de compra.

**Gráfico 2: Género**



**Interpretación:**

La encuesta revela que el 54.4% de los encuestados se identifican como masculino, mientras que el 45.6% se identifican como femenino. La falta de promociones adecuadas que no resuena con todas las audiencias podría estar limitando la capacidad de la picantería para atraer tanto a hombres como a mujeres de manera equitativa.

El resultado de la tabla 54 fue examinar cómo se distribuyen las características de edad, género, ubicación, nivel educativo y nivel de ingresos en relación con la demanda. El hecho de que el mayor porcentaje de clientes se encuentre en el rango de edad de 24 a 59 años, representando un 54%, puede indicar que la picantería atrae principalmente a un público adulto, posiblemente debido a la naturaleza de su oferta culinaria y experiencia.

En cuanto al género, el 54% de los clientes son varones, lo que sugiere que existe un equilibrio en la participación de ambos géneros en la clientela. Esto puede brindar

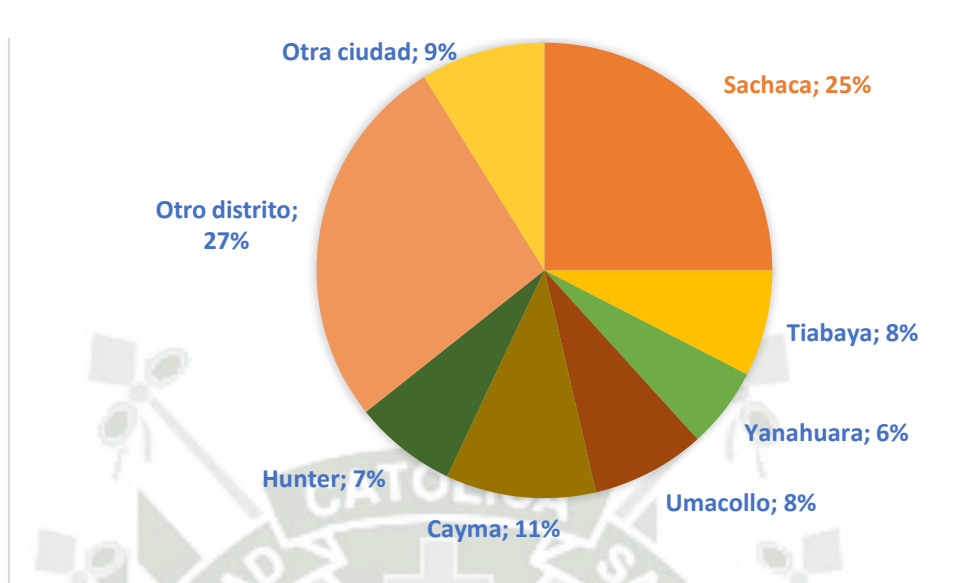
pistas importantes para la orientación de las estrategias de marketing y la oferta de servicios, considerando las preferencias y necesidades de ambos grupos.

El análisis geográfico revela que el 25% de los clientes provienen de Sachaca, mientras que el 27% reside en distritos no colindantes con Sachaca. Esta distribución geográfica diversificada puede indicar la influencia de la ubicación de la picantería y su atractivo para una audiencia más amplia.

En términos de nivel educativo, más del 50% de los clientes poseen estudios universitarios. Esto sugiere que La Lucila tiene un atractivo entre aquellos con una educación más elevada, lo que podría relacionarse con la oferta gastronómica sofisticada o el ambiente del establecimiento.

En cuanto a los ingresos, el 50% de los clientes tienen ingresos entre 2000 y 3000 soles. Esta segmentación en la distribución de ingresos puede ayudar a la picantería a comprender la capacidad adquisitiva de su clientela y ajustar su estrategia de precios en consecuencia.

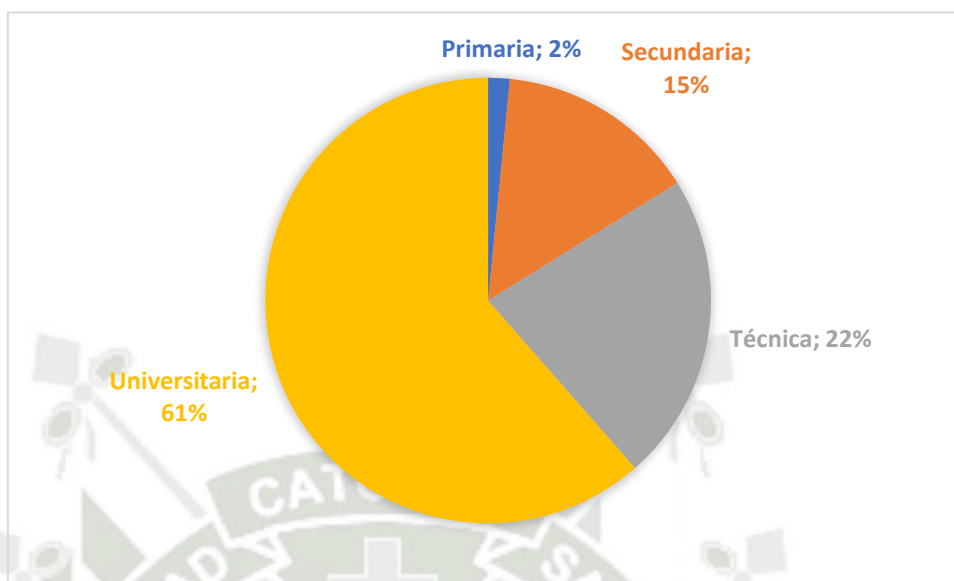
**Gráfico 3: Residencia**



**Interpretación:**

Como podemos observar la distribución de residencia de los clientes de la Picantería "La Lucila". Se puede observar que el 27% de los clientes provienen de otros distritos, lo que indica una diversidad geográfica en la base de clientes. Además, un 25% de los encuestados son residentes de Sachaca, lo que sugiere que la picantería tiene una base sólida de clientes locales en ese distrito. Por otro lado, un 7% proviene de Hunter, lo que podría presentar una oportunidad para enfocar esfuerzos de marketing específicos en ese distrito para atraer más clientes.

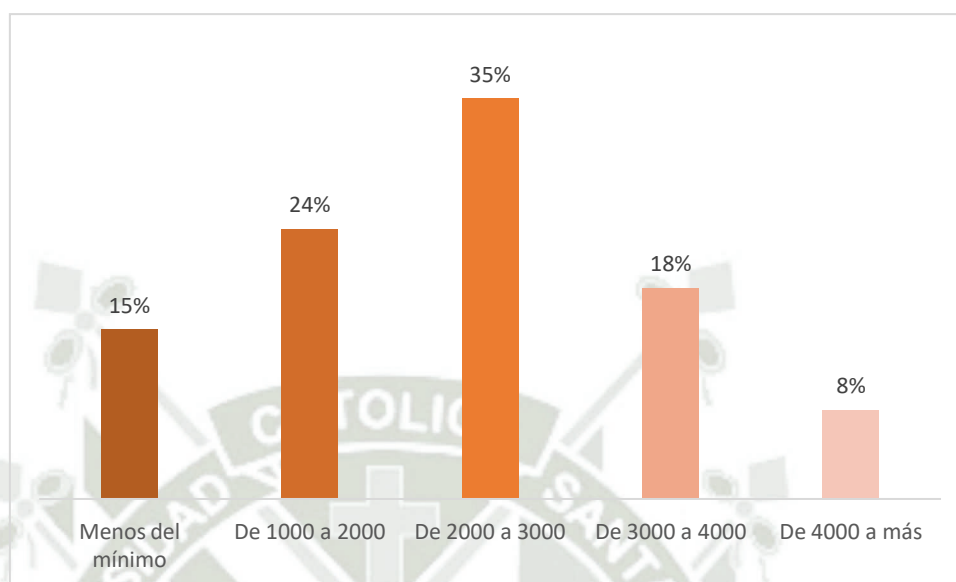
Es interesante notar que un 9% de los encuestados son de otra ciudad, lo que señala la capacidad de la picantería para atraer clientes de fuera de la región. Esto puede indicar que la picantería ha logrado generar una reputación que atrae a clientes de diferentes áreas, lo cual es un aspecto positivo para el análisis de los factores del marketing.

**Gráfico 4: Nivel educativo****Interpretación:**

Como refleja la encuesta la distribución del nivel educativo de los clientes de la picantería "La Lucila". La encuesta revela que la mayoría de los clientes, aproximadamente el 61%, tienen educación universitaria. Esto sugiere que la picantería atrae principalmente a personas con estudios superiores, lo cual puede ser relevante para el análisis de los factores de marketing, ya que este grupo demográfico suele tener mayores ingresos y estar dispuesto a gastar más en experiencias gastronómicas.

Además, el 22% de los encuestados tienen educación técnica, lo que indica que también hay una presencia significativa de personas con formación especializada en el público objetivo de la picantería. Esto podría sugerir una oportunidad para adaptar las estrategias de marketing para atraer a este segmento específico de clientes.

**Gráfico 5: Ingreso promedio mensual**



**Interpretación:**

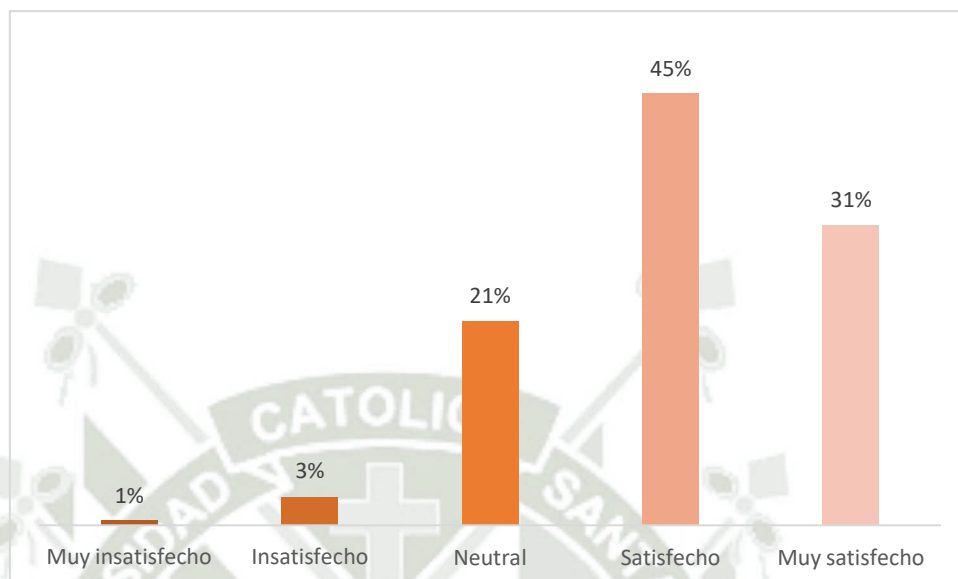
Gracias a los resultados se observa que el 35% de los encuestados tienen un ingreso promedio mensual en el rango de 2000 a 3000 soles. Esto indica que una proporción considerable de clientes tienen un nivel de ingresos medio, lo que puede tener implicaciones importantes para el análisis de los gastos en promedio de los clientes.

Además, el 24% de los encuestados reporta un ingreso promedio mensual en el rango de 1000 a 2000 soles. Este grupo de clientes tiene un ingreso más ajustado, lo que sugiere que la picantería atrae a un público diverso, incluidos aquellos con recursos económicos más limitados.

Es relevante destacar que el 8% de los encuestados tiene un ingreso promedio mensual de 4000 soles o más. Esta minoría de clientes posee un nivel de ingresos más elevado y puede estar dispuesta a gastar más en experiencias culinarias y de ocio.

## 1. PRODUCTO

**Gráfico 6: La presentación de los platos**



### **Interpretación:**

El gráfico 6 refleja que el 45% de los encuestados se encuentra satisfecho con la presentación de los platos. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe la picantería como capaz de brindar platos atractivos visualmente, lo que puede influir positivamente en su experiencia y satisfacción general.

Además, el 31% de los encuestados se muestra muy satisfecho con la presentación de los platos. Este resultado es alentador, ya que un alto porcentaje de clientes expresan un nivel de satisfacción mayor, lo que sugiere que la picantería ha logrado un estándar elevado en la estética y presentación de sus platos.

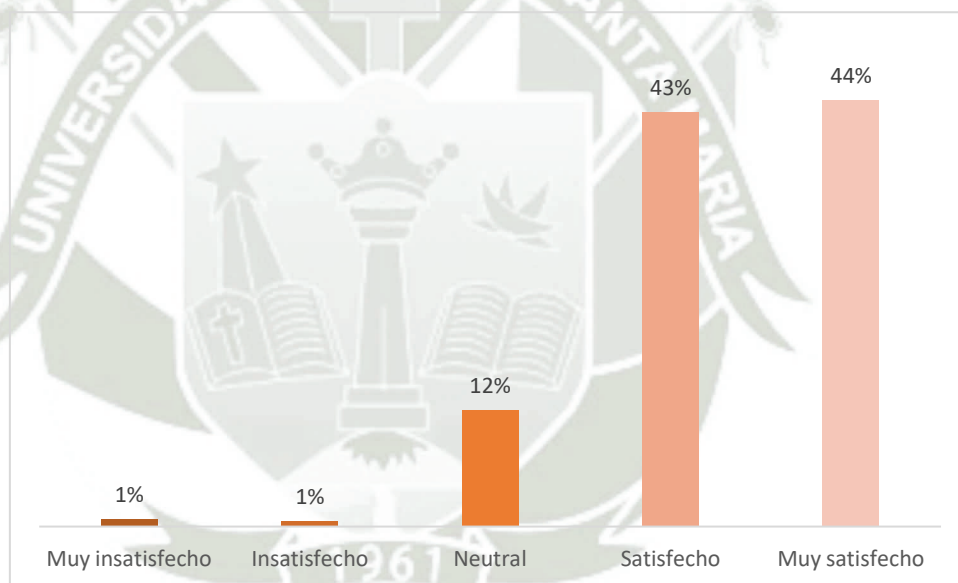
Aunque es una pequeña minoría la que se encuentra insatisfecha, esta opinión negativa debe ser considerada y atendida adecuadamente, ya que la percepción del cliente sobre la presentación puede influir en su recomendación y en futuras visitas.

La tabla 56 refleja que más del 40% de los clientes, incluidos detractores, pasivos y promotores, tienen una percepción positiva o neutral sobre la presentación de los platos en

la picantería. Sin embargo, es importante destacar que los promotores muestran la mayor satisfacción, seguidos de los pasivos y, finalmente, los detractores. Esto sugiere que la presentación de los platos es un aspecto que está satisfaciendo a los clientes, pero tenemos % de clientes por satisfacer.

Esta información podría ser útil para enfocarse en mejorar la presentación de los platos o destacar este aspecto en su estrategia de marketing para atraer a más clientes satisfechos y, eventualmente, convertir a más pasivos en promotores.

**Gráfico 7: La variedad de los platos dentro del menú**



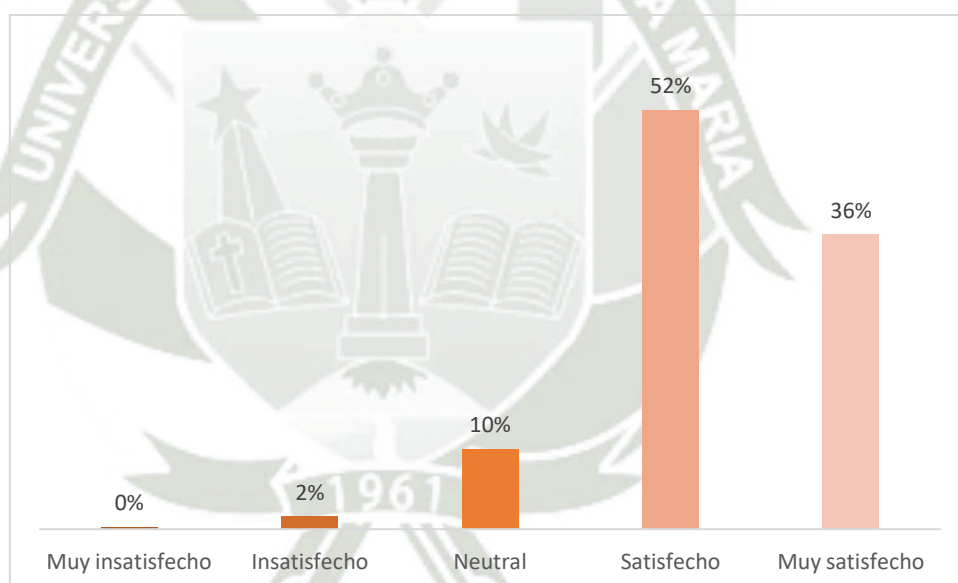
**Interpretación:**

De acuerdo con nuestro gráfico el 44% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con la variedad de platos que ofrece el menú. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que la picantería ofrece una amplia y diversa selección de platos, lo que puede contribuir positivamente a su experiencia gastronómica y su satisfacción general.

Además, el 43% de los encuestados se muestra satisfecho con la variedad de los platos del menú esto indica que la picantería ha logrado atender las preferencias de una amplia gama de clientes.

Es importante destacar que el 14% de los encuestados se encuentra en una escala de calificación que va desde neutral hasta muy insatisfecho. Este grupo de clientes parece tener opiniones diversas o encontrarse descontento con la variedad de platos ofrecidos. Es crucial prestar atención a este segmento y considerar posibles mejoras o cambios en el menú para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas.

**Gráfico 8: La calidad de los ingredientes utilizados en la preparación**



### **Interpretación:**

Según los resultados de la encuesta, se observa que el 52% de los encuestados se encuentra satisfecho con la calidad de los ingredientes. Significa que más de la mitad de los clientes percibe que la picantería utiliza ingredientes de buena calidad en la

preparación de sus platos, lo que puede contribuir positivamente a la percepción general de la comida y la satisfacción del cliente.

Además, el 36% de los encuestados se muestra muy satisfecho con la calidad de los ingredientes utilizados. Esta evaluación es alentadora, ya que un porcentaje significativo de clientes manifiesta un alto nivel de satisfacción con la selección y el uso de los ingredientes en los platos, lo que sugiere que la picantería ha logrado mantener un estándar elevado en la calidad de los alimentos que ofrece.

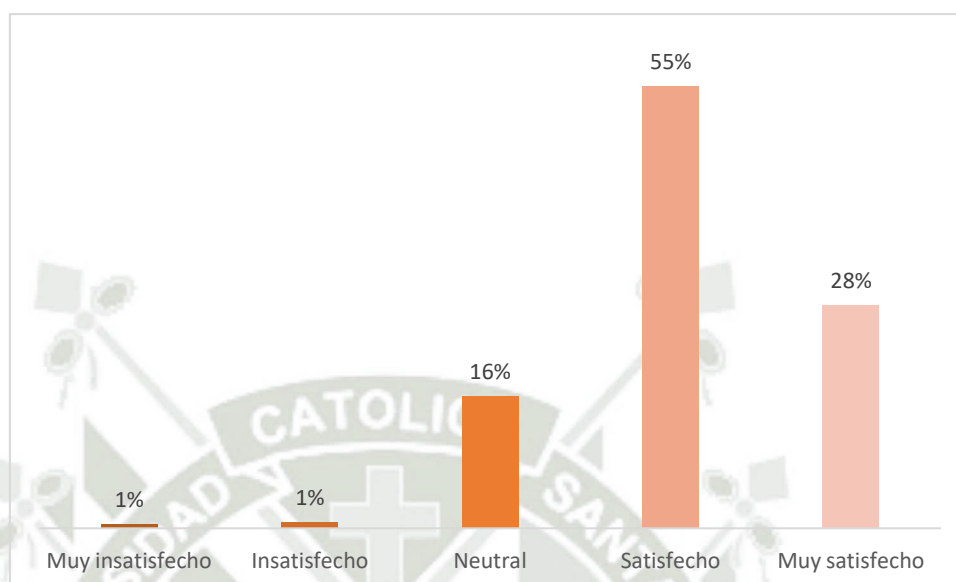
Es relevante señalar que el 12% de los encuestados se encuentran en una escala de calificación que va desde neutral hasta insatisfecho. Este grupo de clientes puede tener opiniones diversas o estar descontento con la calidad de los ingredientes en algunos de los platos. Es importante atender a esta minoría y buscar posibles mejoras para asegurar la satisfacción de todos los clientes.

Según los resultados de la tabla 37 refleja un vínculo interesante entre la percepción de la calidad del producto y el precio de los platos en función de la evaluación de la calidad de los ingredientes. Un notable 51,8% de los participantes expresó estar "satisfecho". Este segmento exhibió, en su mayoría, una percepción de que la calidad de los ingredientes utilizados es percibida como "justa".

En una proporción significativa, el 36,5% de los encuestados manifestó estar "muy satisfecho" con la relación calidad-precio de los platos.

## 2. PRECIO

Gráfico 9: El precio de los platos es justo



### Interpretación:

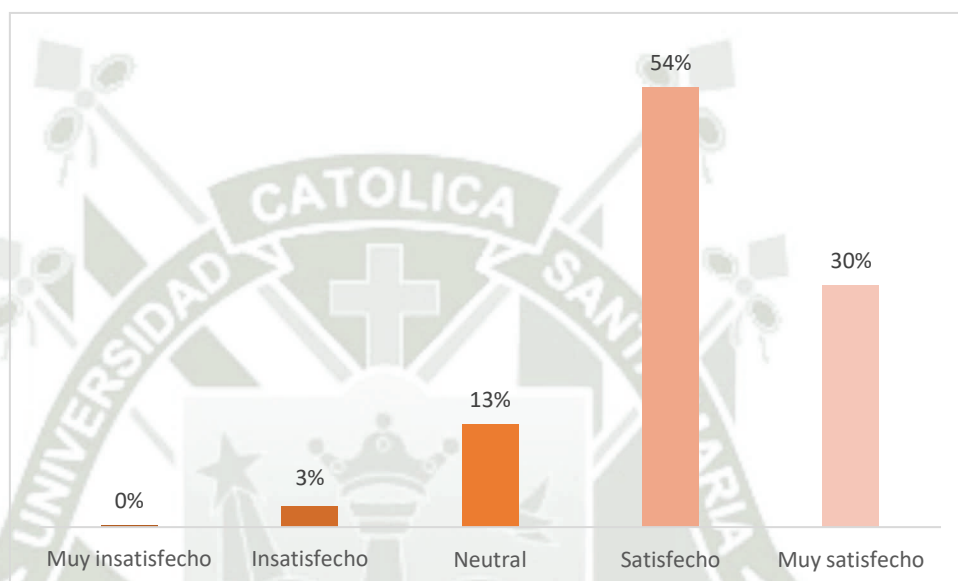
De acuerdo con los resultados podemos decir que el 55% de los encuestados está satisfecho con el precio de los platos. Esto indica que más de la mitad de los clientes percibe que la picantería ofrece una relación adecuada entre la calidad de los platos y su precio, lo que puede contribuir positivamente a la percepción de un buen valor por su dinero.

Es relevante señalar que el 18% de los encuestados se encuentra en una escala de calificación que va desde neutral hasta muy insatisfecho. Este grupo de clientes puede tener opiniones diversas o sentir que el precio de los platos no está. Es importante atender a esta minoría y considerar ajustes en el precio o comunicar mejor el valor agregado de los platos para satisfacer sus expectativas.

Según el resultado de la tabla 55 no muestra que el hecho de que más del 50% de los detractores y pasivos estén satisfechos con el precio sugiere que, a pesar de tener opiniones mixtas o negativas en otros aspectos, perciben que el precio de los productos es

razonable en comparación con la calidad ofrecida. Lo cual nos indica que el factor precio no es un problema para la picantería este resultado revela que los clientes están dispuestos a recomendar el local por sus precios accesible lo que traerá clientes y en si ventas.

**Gráfico 10: La calidad va de acuerdo al precio**



**Interpretación:**

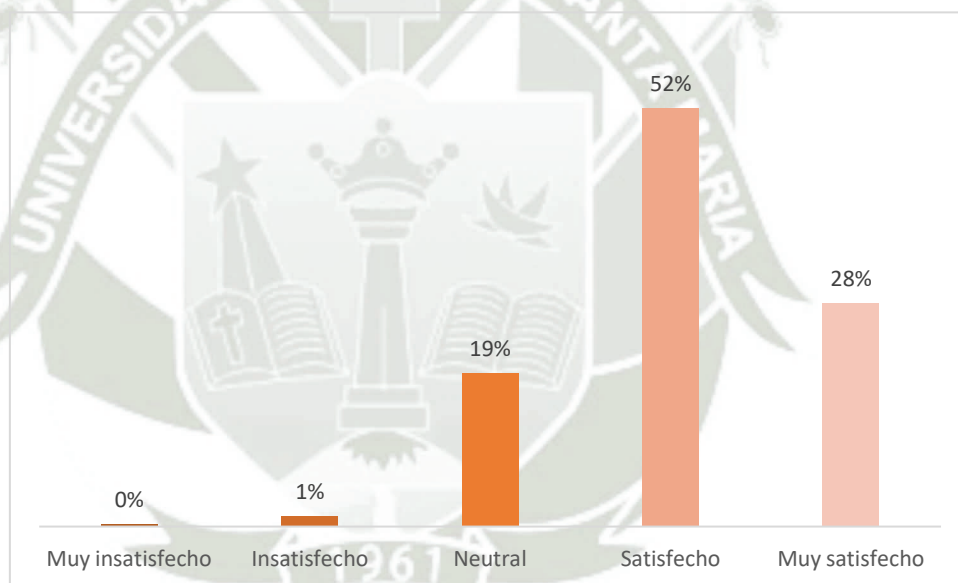
El gráfico 10 representa la evaluación de los clientes sobre cómo perciben el precio de los platos en relación con su calidad en la picantería "La Lucila". Según los resultados de la encuesta, se observa que el 54% de los encuestados está satisfecho con el precio en función de la calidad de los platos. Esto indica que más de la mitad de los clientes considera que el precio que pagan es adecuado en relación con la calidad de la comida y la experiencia gastronómica que reciben.

Además, el 30% de los encuestados se muestra muy satisfecho con el precio en relación con la calidad de los platos. Esta evaluación es positiva, ya que un porcentaje significativo de clientes manifiesta un alto nivel de satisfacción con el valor que obtienen a

cambio del precio que pagan, lo que sugiere que la picantería ha logrado establecer una percepción positiva en cuanto a la relación calidad-precio.

Es relevante señalar que el 16% de los encuestados se encuentra en una escala de calificación que va desde neutral hasta muy insatisfecho. Este grupo de clientes puede tener opiniones diversas o sentir que el precio no está totalmente justificado por la calidad de los platos. Es importante prestar atención a esta minoría y considerar posibles ajustes en el precio o en la comunicación del valor agregado para satisfacer sus expectativas.

**Gráfico 11: La cantidad va de acuerdo al precio**



**Interpretación:**

Según los resultados de la encuesta, se observa que el 52% de los encuestados está satisfecho con la cantidad de los platos en función del precio. Esto indica que más de la mitad de los clientes considera que la picantería ofrece una cantidad adecuada de comida en relación con el precio que paga, lo que puede contribuir positivamente a su experiencia gastronómica y su satisfacción general.

Además, el 28% de los encuestados se muestra muy satisfecho. Esta evaluación es alentadora, ya que un porcentaje significativo de clientes manifiesta un alto nivel de satisfacción con la cantidad y el valor que reciben a cambio del precio.

Es relevante señalar que el 20% de los encuestados se encuentra en una escala de calificación que va desde neutral hasta muy insatisfecho. Este grupo de clientes puede tener opiniones diversas o sentir que la cantidad de comida no está totalmente justificada por el precio que pagan. Es importante prestar atención a esta minoría y considerar posibles ajustes en la cantidad de los platos o en la comunicación del valor agregado para satisfacer sus expectativas.

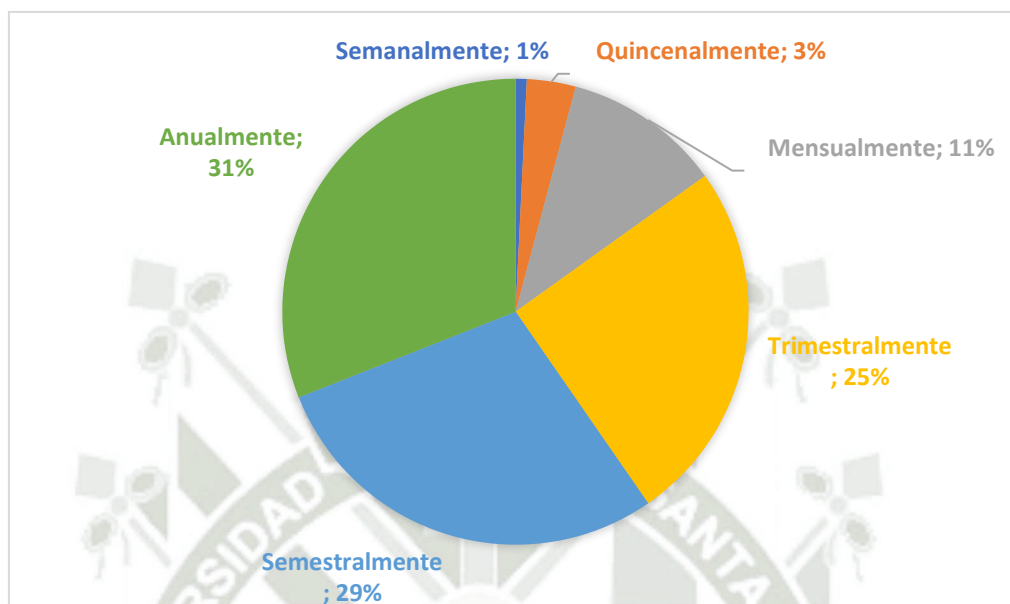
De acuerdo a los resultados de la tabla 38 aportan una comprensión profunda de cómo la percepción de la relación entre la cantidad de comida y su precio impactan en la apreciación de la presentación de los platos, y cómo esto puede influir en las ventas de "La Lucila". Un considerable 44.5% de los encuestados expresó satisfacción.

Por otro lado, el 31% de los participantes manifestó estar "muy satisfecho" con la relación cantidad-precio de los platos y presentación. Esto sugiere que aquellos que perciben que la cantidad es proporcional al precio también tienden a valorar positivamente la estética de los platos, lo que puede tener un impacto positivo en su experiencia general en "La Lucila".

Por el contrario, el 21.1% de los encuestados adoptaron una posición neutral.

Finalmente, el 3.4% de los participantes expresaron insatisfacción. Este grupo presentó una inclinación marcada hacia una percepción negativa de la presentación de los platos.

La interacción entre la insatisfacción en la relación cantidad-precio y la percepción negativa de la presentación resalta la importancia de considerar ambas dimensiones para optimizar la experiencia del cliente y, por lo tanto, posiblemente influir en las ventas.

**Gráfico 12: ¿Cada cuánto frecuenta el local?****Interpretación:**

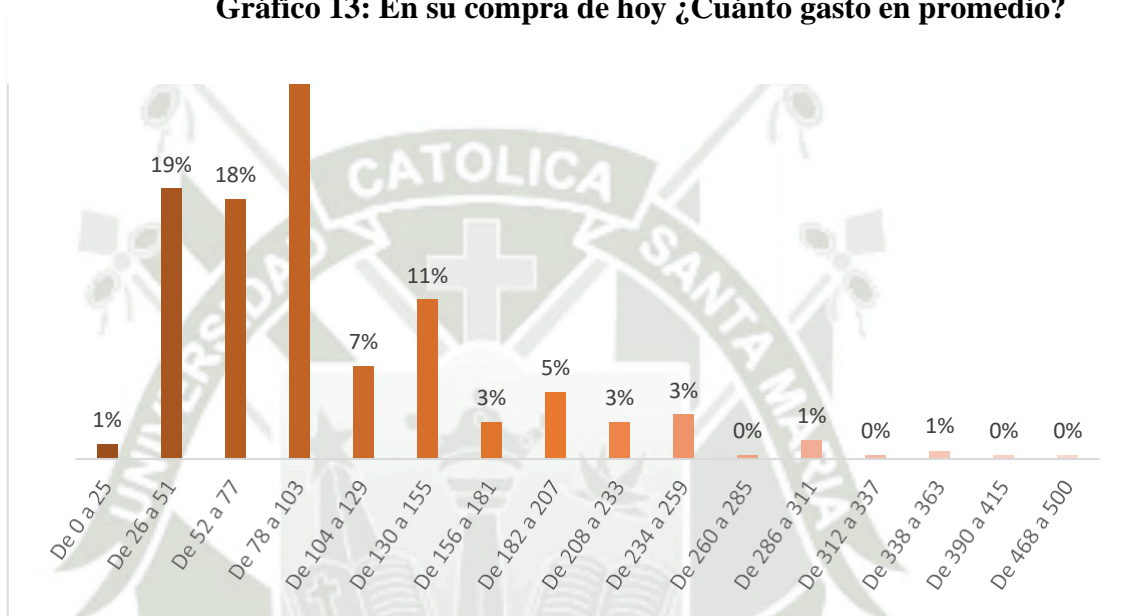
De acuerdo a los resultados obtenidos el 31% de los encuestados frecuenta el local una vez al año. Esto indica que una parte significativa de los clientes visita la picantería de forma esporádica, lo que puede representar una oportunidad para fidelizar a este grupo y aumentar la frecuencia de sus visitas.

Además, el 29% de los encuestados visita el local semestralmente. Este grupo de clientes muestra una frecuencia intermedia en sus visitas, lo que sugiere que han tenido experiencias positivas en la picantería y regresan con cierta regularidad. Es importante seguir manteniendo su satisfacción y ofrecer incentivos para que sigan regresando.

Es relevante señalar que el 25% de los encuestados visita el local trimestralmente. Esta cifra también es significativa, lo que indica que hay una base de clientes que regresa con mayor frecuencia, lo que puede ser un indicador positivo de la calidad del servicio y los platos ofrecidos.

Es importante prestar atención al 1% de los encuestados que visita el local mensualmente. Aunque es una minoría, este grupo de clientes es especialmente valioso para el negocio, ya que son clientes frecuentes que pueden tener un impacto significativo en las ventas y en la reputación de la picantería.

**Gráfico 13: En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio?**



**Interpretación:**

Según los resultados de la encuesta, se observa que el 28% de los encuestados gasta entre 78 a 103 soles por visita. Esto indica que una parte significativa de los clientes está dispuesta a gastar una cantidad moderada en su visita a la picantería, lo que puede reflejar una buena relación entre el valor percibido y el precio.

Además, el 19% de los encuestados gasta entre 26 a 77 soles en cada visita. Esta cifra es relevante, ya que representa a un grupo de clientes que gasta un monto más bajo, pero que sigue siendo una parte significativa de la clientela. Es importante prestar atención

a este segmento y buscar oportunidades para aumentar su gasto promedio, como ofrecer promociones especiales o incentivos.

Es relevante señalar que el 3% de los encuestados gasta entre 208 a 259 soles por visita. Este grupo de clientes tiene un gasto más alto y puede representar una oportunidad para impulsar las ventas y el ingreso total. La picantería puede enfocarse en ofrecer opciones Premium o servicios adicionales para atraer a este segmento de clientes.

Es importante prestar atención a los dos grupos más pequeños: el 1% de los encuestados que gasta entre 0 a 25 soles y el 1% que gasta entre 338 a 363 soles por visita.

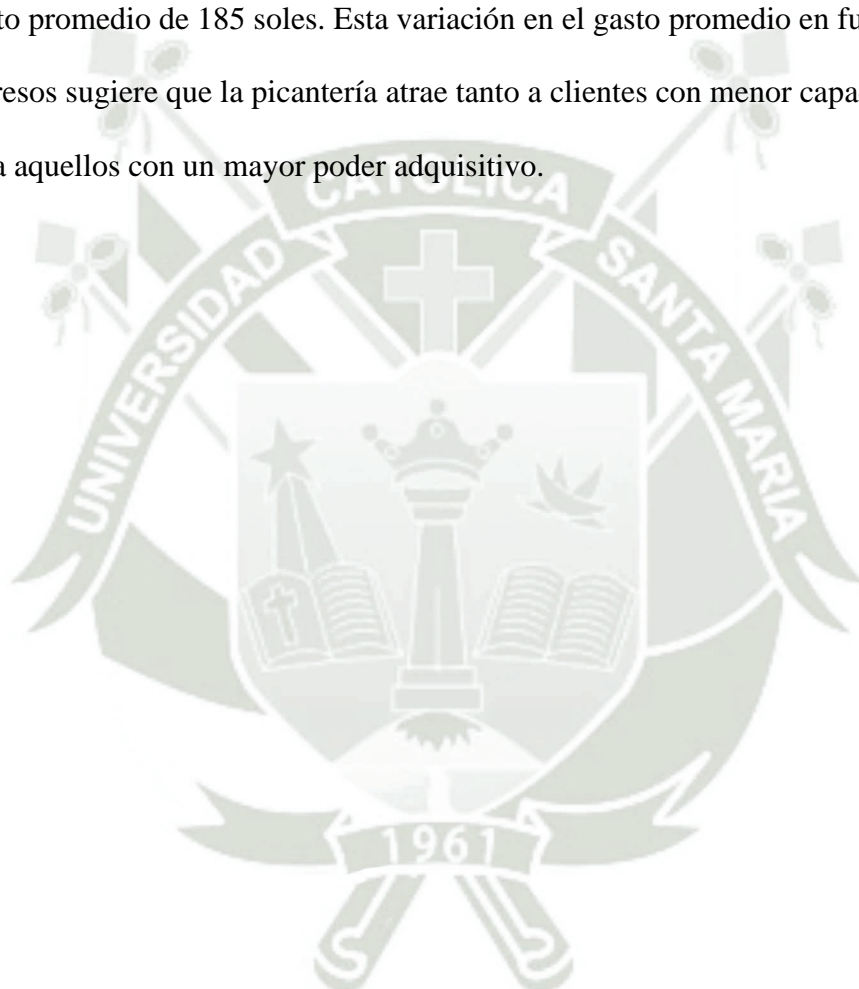
La tabla 53 proporciona información relevante sobre cómo el género influye en el gasto promedio de los clientes en La Lucila. Según los datos, se observa que los hombres presentan un gasto promedio de 108 soles, mientras que las mujeres presentan un gasto promedio de 103 soles. Esta diferencia en el gasto promedio entre géneros puede tener implicaciones significativas para la estrategia de marketing y las decisiones operativas del establecimiento.

La disparidad en el gasto promedio entre hombres y mujeres sugiere que los hombres tienden a gastar más en promedio cuando visitan La Lucila en comparación con las mujeres. Esto puede deberse a una variedad de factores, como preferencias de comida, hábitos de consumo o incluso influencias socioculturales. Para la picantería, esta información puede ser invaluable para adaptar su estrategia de marketing y experiencia en función de las preferencias y comportamientos de ambos géneros.

El análisis del gasto promedio según el nivel educativo arroja resultados interesantes. Los clientes con nivel de educación secundaria presentan un gasto promedio de 82 soles, mientras que los clientes con nivel universitario gastan en promedio 120 soles. Esta diferencia en el gasto promedio puede estar relacionada con la percepción de valor y

la apreciación de la experiencia gastronómica, que puede variar según el nivel educativo de los clientes.

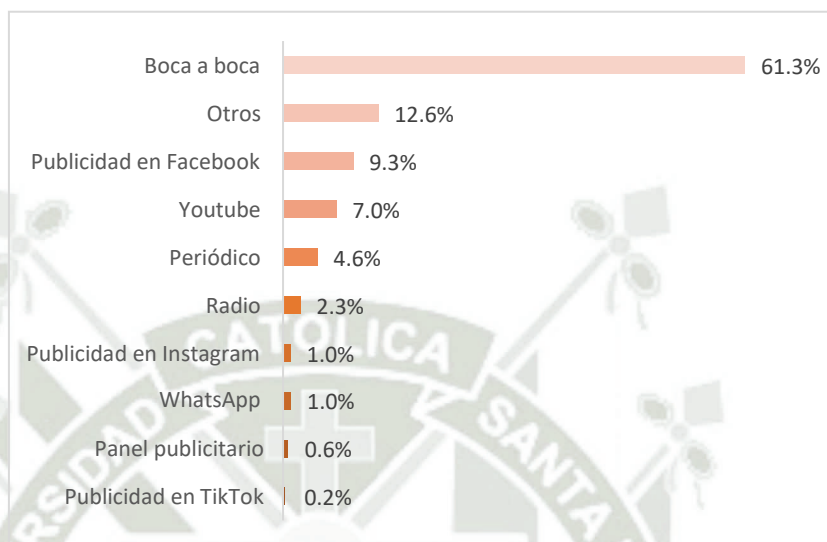
En términos de nivel de ingresos, el análisis refleja una variación significativa en el gasto promedio. Aquellos con ingresos inferiores al sueldo mínimo gastan en promedio 80 soles, mientras que los clientes con ingresos superiores a 4000 soles mensuales presentan un gasto promedio de 185 soles. Esta variación en el gasto promedio en función del nivel de ingresos sugiere que la picantería atrae tanto a clientes con menor capacidad adquisitiva como a aquellos con un mayor poder adquisitivo.



### 3. COMUNICACIÓN

**Gráfico 14: ¿Por qué siguientes medios de comunicación conoce usted la**

**Picantería?**



#### **Interpretación**

El gráfico 14 muestra claramente la distribución de respuestas de los encuestados en relación a cómo conocen la Picantería "La Lucila" a través de diferentes medios de comunicación.

En primer lugar, observamos que el 61.3% de los encuestados marcaron "Boca a boca" como el medio a través del cual conocen la picantería. Esto sugiere que la reputación y recomendaciones personales han desempeñado un papel significativo en la difusión de la información sobre el establecimiento. Es interesante notar que esta opción lidera por un margen considerable.

En segundo lugar, un 12.6% de los encuestados seleccionaron "Otros", lo que podría indicar que hay una variedad de formas menos comunes por las cuales han conocido el lugar.

En tercer lugar, un 9.3% mencionó haber conocido la picantería a través de "Facebook". Si bien esta opción no tiene un porcentaje tan alto como "Boca a boca", sigue siendo relevante ya que las redes sociales, como Facebook, son plataformas populares para la promoción y publicidad.

Los demás medios de comunicación (como Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, etc.) tuvieron porcentajes mucho más bajos, lo que sugiere que su influencia en la difusión de la información sobre la picantería podría ser menos significativa.

Es interesante notar que "Correo electrónico" no recibió ningún voto, lo que podría indicar que esta no es una vía efectiva para la comunicación en este contexto específico.

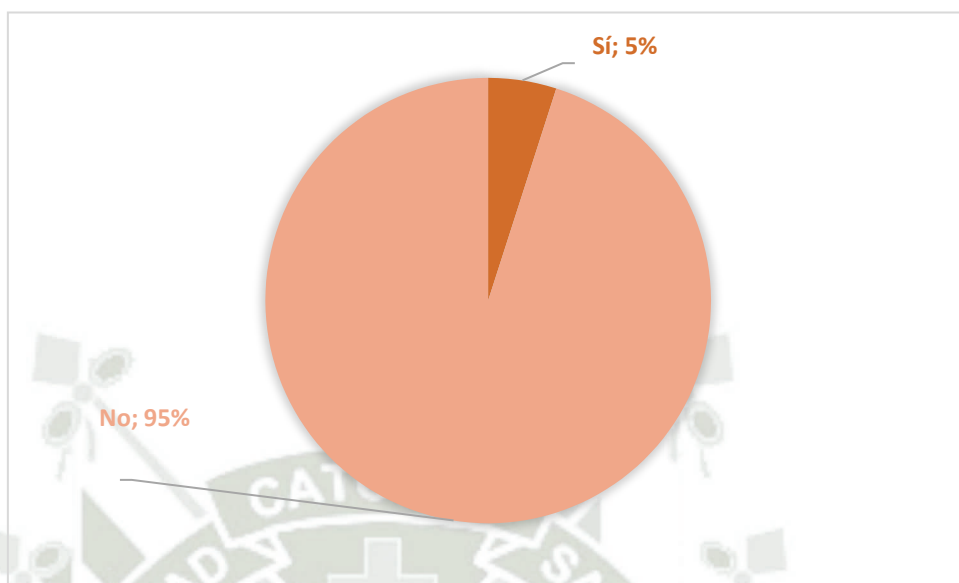
En resumen, la mayoría de los encuestados han conocido la Picantería "La Lucila" a través del "Boca a boca", lo que destaca la importancia del boca a boca y la recomendación personal en el éxito de la picantería.

Los resultados de la tabla 57 indican que la publicidad en radio tiene un impacto significativo en el gasto de los clientes con 170 soles en promedio por consumo. A pesar de que el conocimiento de la picantería a través de la radio no es tan alto como el boca a boca 105 soles o los medios "otros" con 120 soles, los clientes que llegan a través de este canal tienden a gastar más al parecer este medio de comunicación tiende a atraer clientes con mayor poder adquisitivo y con ganas de invertir en una experiencia gastronómica de antaño. Esto presenta una oportunidad valiosa para desarrollar estrategias de marketing más efectivas en radio y posiblemente aumentar la conciencia y las ventas.

Además, el hecho de que los clientes que conocieron la picantería a través de medios no especificados gasten más que aquellos que llegaron a través del boca a boca destaca la importancia de investigar y comprender mejor estos medios "otros" como la experiencia vivencial de turistas. Podrían representar oportunidades clave para atraer a clientes con un mayor potencial de gasto.

El resultado de la tabla 34 muestra que el "Boca a boca" es el medio de comunicación más dominante en la percepción de los encuestados, independientemente de su lugar de residencia. En todos los distritos de Sachaca, Tiabaya, Yanahuara, Umacollo, Cayma, Hunter, otros distritos no aledaños a Sachaca y otras ciudades, más del 71% de los encuestados indicaron que conocieron la Picantería La Lucila a través del boca a boca. Esto señala que la recomendación personal y la interacción directa entre individuos tienen un papel central en la divulgación de información sobre el negocio.

En cuanto a la presencia de medios de comunicación tradicionales y digitales, como "Periódico", "Radio", "Panel publicitario", "Instagram", "TikTok", "YouTube", "Correos electrónicos", "WhatsApp", parece haber una tendencia general de que estos medios no están siendo utilizados por no contar con encargados de publicidad de la picantería. Esto podría indicar una oportunidad para la Picantería La Lucila para explorar y adoptar estrategias de promoción y difusión más efectivas a través de estos medios.

**Gráfico 15: ¿Conoce usted algún tipo de promoción de "La Lucila"?****Interpretación:**

Se puede observar el gráfico número 15 que el 95% de los encuestados no conocía ninguna promoción en la picantería. Esto indica que la mayoría de los clientes no estaba al tanto de las promociones que la picantería estaba ofreciendo en ese momento. Esta falta de conocimiento puede tener un impacto negativo en las ventas, ya que las promociones pueden ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

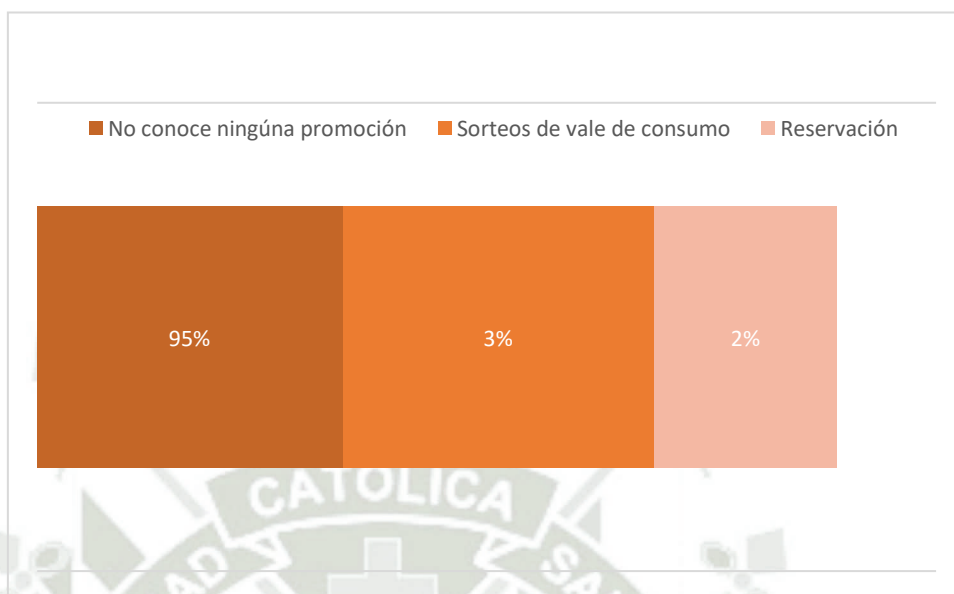
Por otro lado, el 5% de los encuestados sí conocía al menos una promoción de la picantería. Aunque es una cifra relativamente pequeña, es alentador que un grupo de clientes estuviera informado sobre las promociones, ya que esto indica que algunas estrategias de marketing pueden estar llegando a una parte de la audiencia.

De acuerdo con la tabla 58 se muestra una diferencia notable en el gasto promedio entre los clientes que conocen promociones y aquellos que no. Los clientes informados sobre las promociones gastan 129 soles significativamente más en su visita a "La Lucila" mientras que los que no conocen promociones gastan 105 soles. Esto sugiere que las

estrategias de promoción están influyendo positivamente en el comportamiento de compra de los clientes

Dado que los clientes que conocen promociones gastan más, es importante seguir promoviendo y comunicando estas ofertas de manera efectiva. Esto puede incluir estrategias de marketing en línea, publicidad en el local y otros medios para aumentar la conciencia de las promociones.

En la muestra según la tabla 40 se observa que de los encuestados que manifestaron estar al tanto de las promociones, un 9,1% corresponden a mujeres. Esto sugiere que, entre los que conocen las promociones, las mujeres tienen un mayor nivel de interacción y conocimiento de estas ofertas en comparación con otros grupos demográficos. Se confirma que las promociones deberían estar orientadas a ambos sexos para poder impulsar más las ventas.

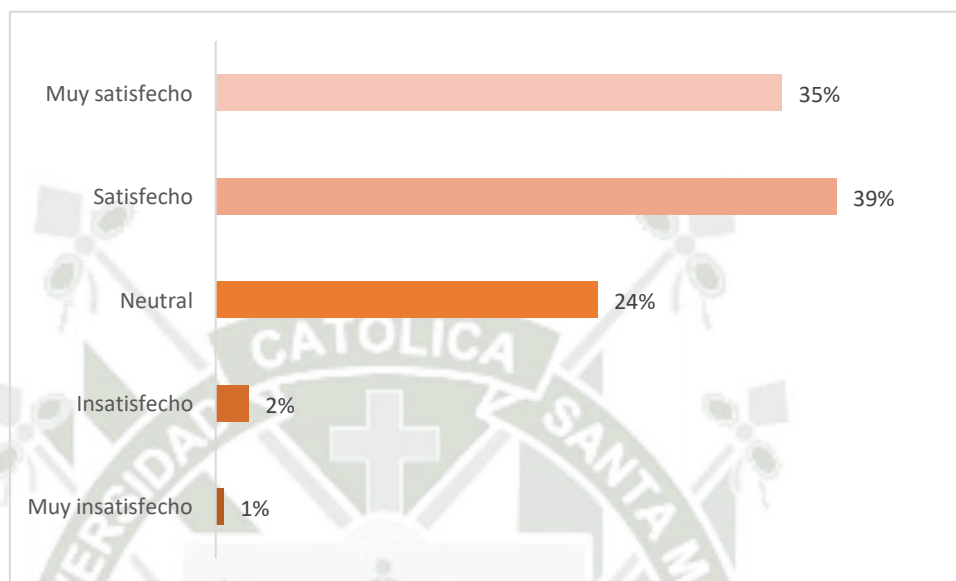
**Gráfico 16: Si la respuesta fue “Sí”, ¿Cuáles son?****Interpretación:**

De acuerdo al gráfico 16 el 95% de los encuestados no conocía ninguna promoción en la picantería. Esto indica que la mayoría de los clientes no estaba al tanto de las promociones que la picantería estaba ofreciendo en ese momento. Esta falta de conocimiento puede tener un impacto negativo en las ventas, ya que las promociones pueden ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Por otro lado, el 5% de los encuestados sí conocía al menos una promoción de la picantería. Aunque es una cifra relativamente pequeña, es alentador que un grupo de clientes estuviera informado sobre las promociones, ya que esto indica que algunas estrategias de marketing pueden estar llegando a una parte de la audiencia.

#### 4. DISTRIBUCIÓN

Gráfico 17: La ubicación del local



##### Interpretación:

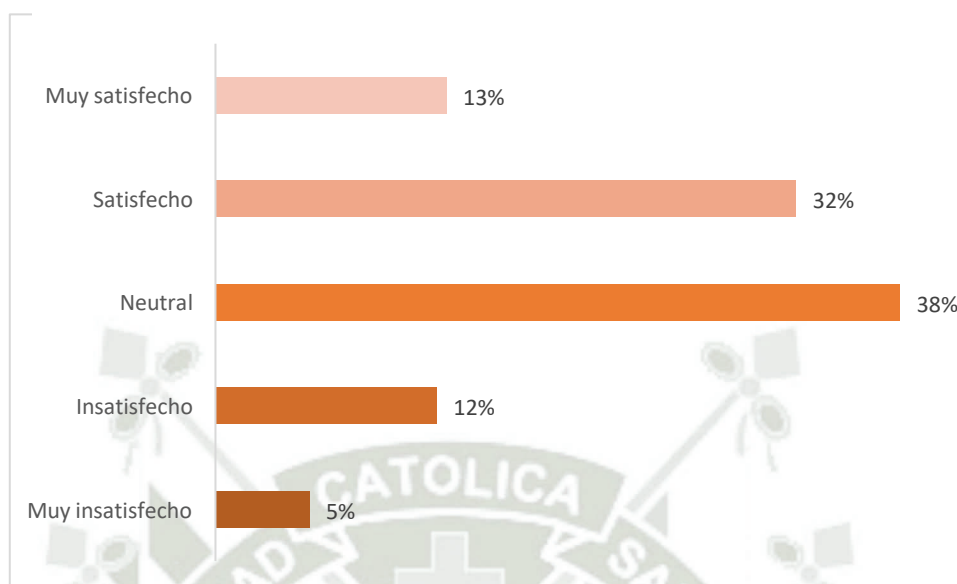
Se observa que el 39% de los encuestados está satisfecho con la ubicación del local. Esto indica que una parte significativa con respecto al total de los clientes percibe que la ubicación del local es adecuada y conveniente para su visita, lo que puede ser un factor regular en su decisión de acudir al establecimiento.

Además, el 35% de los encuestados está muy satisfecho con la ubicación del local. Esta evaluación es alentadora, ya que un porcentaje significativo de clientes manifiesta un alto nivel de satisfacción con la ubicación, lo que sugiere que el local está bien posicionado geográficamente y es accesible para una amplia gama de clientes.

Es relevante señalar que hay un grupo considerable de encuestados que expresó su neutralidad e insatisfacción con la ubicación del local, llegando incluso a estar muy insatisfecho. Este grupo de clientes puede tener diferentes motivos para su insatisfacción, como dificultades en el acceso, falta de estacionamiento u otros inconvenientes

relacionados con la ubicación. Es importante atender a esta minoría y considerar posibles mejoras en la accesibilidad o en la comunicación sobre la ubicación del local.

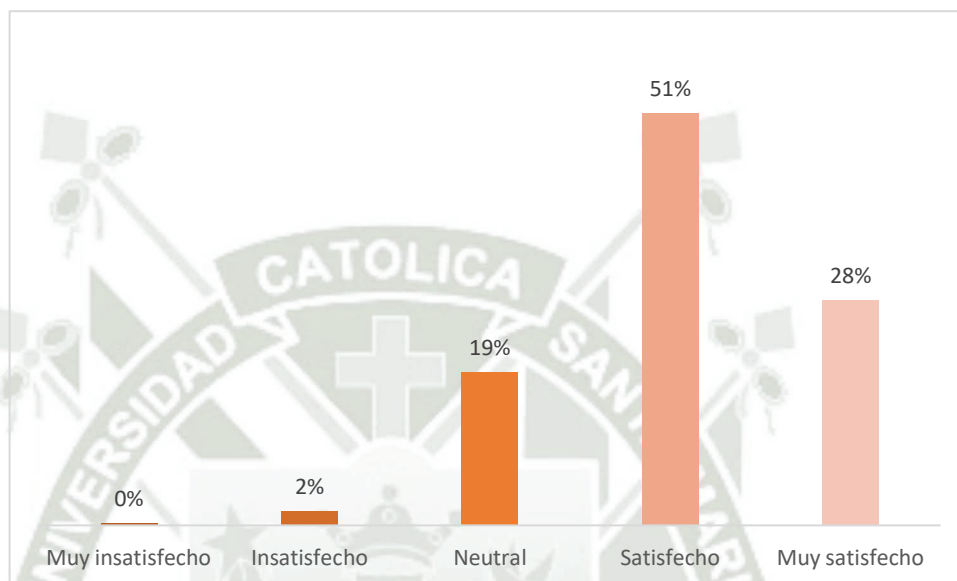
Según la tabla 59 muestran una tendencia interesante, los que están muy insatisfechos gastan alrededor de 200 mientras que los que están muy satisfechos gastan en promedio 108 soles a medida que la calificación de la ubicación del local mejora, el gasto promedio tiende a disminuir. Los clientes que calificaron la ubicación como "Muy insatisfecha" gastaron significativamente más que aquellos que otorgaron calificaciones más altas. Esto podría indicar que algunos clientes pueden estar dispuestos a gastar más a pesar de no estar completamente satisfechos con la ubicación, posiblemente gracias a factores como la calidad y precio de la comida estos resultados también explicarían por que los clientes en su mayoría tienden a ir una vez al año al local mientras que los que están más satisfechos con la ubicación tienen a gastar menos, pero frecuentar más.

**Gráfico 18: La accesibilidad del local****Interpretación:**

De acuerdo a los resultados 38% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la accesibilidad del local. Esto indica que una parte significativa de los clientes no tiene una percepción negativa ni positiva sobre la facilidad de acceso al establecimiento.

Por otro lado, el 32% de los encuestados está satisfecho con la accesibilidad del local. Esta evaluación es positiva, ya que un porcentaje considerable de clientes manifiesta estar contento con la facilidad de llegar al local. Una buena accesibilidad puede influir positivamente en la decisión de los clientes de visitar la picantería y, por lo tanto, en el aumento de las ventas.

Es relevante señalar que el 17% de los encuestados expresó insatisfacción con la accesibilidad del local, llegando incluso a estar muy insatisfecho. Este grupo de clientes puede haber tenido dificultades para acceder al establecimiento debido a diferentes factores, como la ubicación, el estacionamiento u otras limitaciones físicas.

**Gráfico 19: La distribución de los espacios****Interpretación:**

De acuerdo a los resultados el 51% de los encuestados está satisfecho con la distribución de los espacios. Esto indica que más de la mitad de los clientes perciben que la picantería cuenta con una distribución adecuada de los espacios, lo que puede contribuir a una experiencia agradable y cómoda durante su visita.

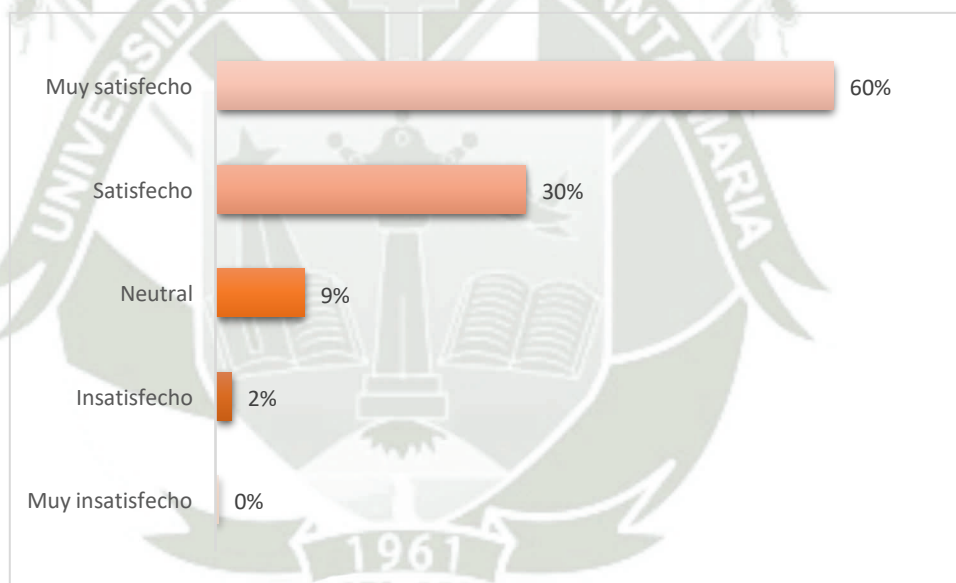
Además, el 28% de los encuestados está muy satisfecho con la distribución de los espacios. Esta evaluación es especialmente positiva, ya que un porcentaje significativo de clientes manifiesta un alto nivel de satisfacción con la distribución del local. Esto sugiere que la picantería ha diseñado su espacio de manera efectiva para satisfacer las necesidades

y preferencias de sus clientes, lo que puede influir positivamente en su percepción de la marca y en su intención de volver a visitarla.

Es relevante señalar que el 2% de los encuestados expresó insatisfacción con la distribución de los espacios. Aunque este porcentaje es bajo, es importante prestar atención a las opiniones de los clientes insatisfechos y considerar posibles mejoras en la distribución del local para asegurar una experiencia satisfactoria para todos los visitantes.

## 5. PROCESOS

**Gráfico 20: El tiempo de espera para conseguir mesa**



### **Interpretación:**

Se puede observar que el 60% de los encuestados está muy satisfecho con el tiempo de eficiencia en la que consiguen una mesa en la picantería, lo que puede contribuir a una experiencia positiva desde el inicio de su visita.

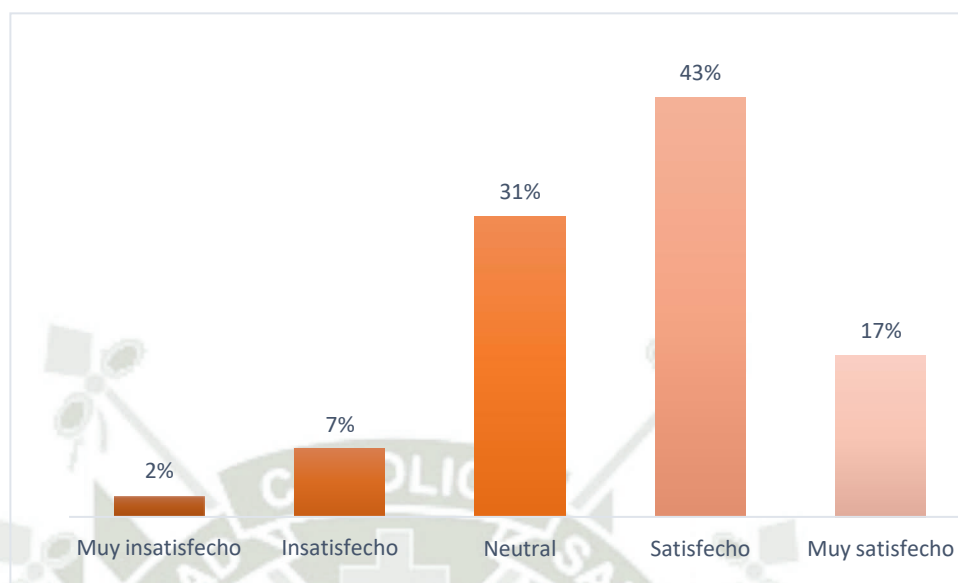
Además, el 30% de los encuestados está satisfecho con el tiempo de espera para conseguir mesa. Esta evaluación también es positiva, ya que un porcentaje significativo de

clientes manifiesta estar satisfecho con el tiempo de espera. Si bien no alcanza el nivel de "muy satisfecho", aún muestra una aceptación general y satisfacción en este aspecto del servicio.

La tabla 43 arroja una interesante visión sobre la satisfacción de los clientes en términos de disponibilidad de mesas y su influencia en la frecuencia de visitas.

Los resultados revelan un patrón consistente en todas las categorías de frecuencia de visitas. Independientemente de si los clientes asisten al local semanalmente, quincenalmente, mensualmente, trimestralmente, semestralmente o anualmente, más del 50% de los encuestados marcaron una calificación de 5 ("Muy satisfecho") en el tiempo de espera para conseguir mesa.

El hecho de que los clientes otorguen una puntuación tan alta en todas las categorías de frecuencia de visitas sugiere que el establecimiento ha logrado mantener una eficiente rotación de mesas, permitiendo a los clientes encontrar mesas disponibles rápidamente además resaltar que al local diariamente no va mucha cantidad de gente lo que permite tener mesas disponibles. La capacidad para brindar un servicio eficiente en cuanto a la asignación de mesas puede influir en la satisfacción de los clientes y en su disposición a regresar al establecimiento en futuras ocasiones.

**Gráfico 21: El tiempo entre que se sentó y lo atendió el mozo****Interpretación:**

Gracias a los resultados se revela que el 43% de los encuestados está satisfecho con este tiempo. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que el tiempo entre sentarse y recibir la atención del mozo es adecuado y les brinda una experiencia satisfactoria desde el inicio de su visita.

Además, el 31% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre el tiempo de espera para ser atendidos por el mozo. Esta evaluación puede reflejar una percepción mixta por parte de estos clientes, ya que no manifiestan una satisfacción plena ni una insatisfacción clara. Es importante prestar atención a este grupo y considerar posibles mejoras en la eficiencia del servicio para generar una experiencia más positiva.

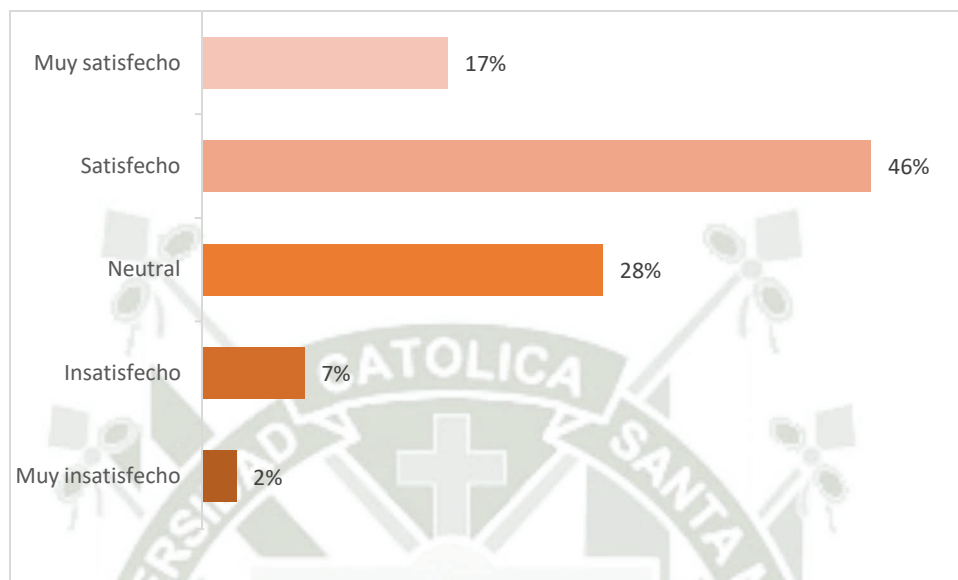
Es relevante señalar que el 9% de los encuestados expresó insatisfacción con el tiempo de espera para ser atendidos por el mozo, llegando incluso a estar muy insatisfechos. Este grupo de clientes puede haber experimentado un tiempo de espera

prolongado o inadecuado, lo que puede afectar negativamente su experiencia y su percepción de la picantería.

Los resultados de la tabla 44 indican que los clientes que asisten trimestralmente al local muestran una mayor satisfacción en términos de tiempo de espera entre sentarse y ser atendidos por los mozos. Cerca del 50,5% de los clientes que asisten trimestralmente calificaron esta variable con un nivel de satisfacción en el rango de 4 a 5 ("Satisfecho" a "Muy satisfecho"), lo cual es un indicativo positivo de que perciben una atención oportuna.

Por otro lado, los clientes que asisten semestralmente también presentan una percepción favorable, con un 43% calificando en el rango de satisfacción. Sin embargo, los clientes que asisten anualmente al local muestran una calificación relativamente neutral, con un 38% en los niveles de satisfacción.

Sin embargo, es importante notar que, aunque la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, aún existe un porcentaje considerable de clientes con calificaciones neutrales o insatisfactorias, especialmente entre los que asisten anualmente. Esto podría ser una oportunidad para mejorar la atención a aquellos clientes que asisten al local para mejorar la experiencia de los visitantes y que su frecuencia de visita aumente.

**Gráfico 22: El tiempo entre que realizó su pedido y se lo llevaron a su mesa****Interpretación:**

La encuesta da como resultado que el 46% de los encuestados está satisfecho con este tiempo. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que el tiempo de espera entre realizar su pedido y recibirlo en su mesa es adecuado y les brinda una experiencia satisfactoria durante su visita.

Además, el 28% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre el tiempo de espera para recibir su pedido. Esta evaluación puede reflejar una percepción mixta por parte de estos clientes, ya que no manifiestan una satisfacción plena ni una insatisfacción clara. Es importante prestar atención a este grupo y considerar posibles mejoras en la eficiencia del servicio para generar una experiencia más positiva.

Es relevante señalar que el 9% de los encuestados expresó insatisfacción con el tiempo de espera para recibir su pedido, llegando incluso a estar muy insatisfechos. Este grupo de clientes puede haber experimentado un tiempo de espera prolongado o

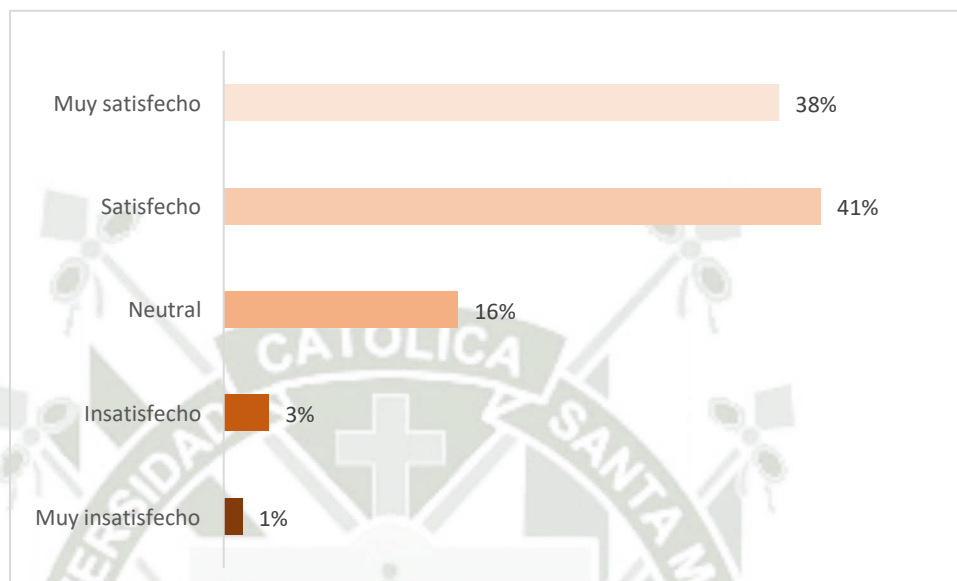
inadecuado, lo que puede afectar negativamente su experiencia y su percepción de la picantería.

Los resultados de la tabla 45 desvelan que los clientes que acuden al local semestralmente son quienes otorgan la mayor satisfacción al tiempo de espera de su comida, con un destacado 54,5% de satisfacción. En general, los clientes, en su mayoría, muestran una satisfacción promedio con una calificación de 4 en la escala de 1 a 5. Esto implica que existe un espacio para mejorar en términos de la celeridad en la preparación de los platos y una optimización de los procesos de abastecimiento, para garantizar que todo esté listo para la elaboración de los platillos.

Señala la oportunidad de elevar los estándares para que los clientes puedan experimentar un servicio aún más satisfactorio. La necesidad de agilizar la preparación de los platillos y mejorar los procesos de adquisición es evidente, con el fin de que la satisfacción de los clientes alcance niveles de excelencia y sean más propensos a asignar una calificación máxima de 5, denotando así un grado de satisfacción total.

## 6. PERSONAS

**Gráfico 23: El personal de la Picantería La Lucila es amable y cortés**



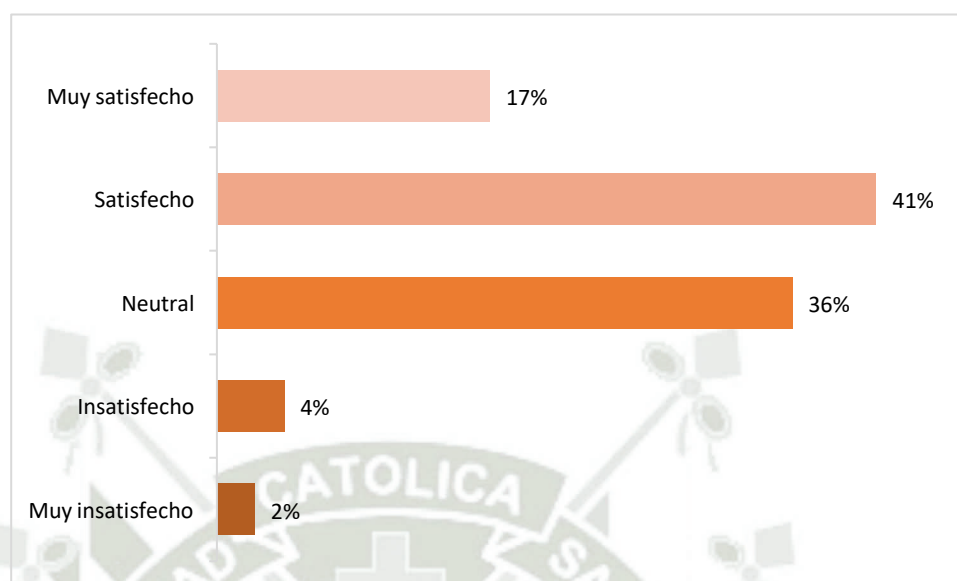
### **Interpretación:**

De todos los encuestados podemos observar que el 41% están satisfecho con la amabilidad y cortesía del personal. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que el personal es amable y muestra un trato cortés hacia ellos durante su visita a la picantería.

Además, el 38% de los encuestados está muy satisfecho con la amabilidad y cortesía del personal. Esta evaluación es particularmente positiva, ya que un porcentaje significativo de clientes manifiesta un alto nivel de satisfacción con el trato recibido por parte del personal. La amabilidad y cortesía del personal son factores clave para generar una experiencia positiva y memorable en los clientes, lo que puede influir positivamente en su percepción de la picantería y en su intención de regresar en el futuro.

Según la tabla 50 entre los Detractores, un 48,3% expresó satisfacción, lo que sugiere que el personal es percibido como amable y cortés en cierta medida. Para la

categoría de Pasivos, el 41,9% demostró una satisfacción máxima con una calificación de 5. Entre los Promotores, el 45,7% también demostró una alta satisfacción. Aunque no superan el 50% de satisfacción, los resultados sugieren que los clientes podrían tener una percepción más seria del personal en términos de amabilidad y cortesía. Esto podría indicar que hay margen para mejorar en la interacción con los comensales, brindando un trato más cálido y cordial para lograr una experiencia más agradable y satisfactoria. Es esencial recordar que la interacción del personal con los clientes juega un papel crucial en la creación de una atmósfera acogedora y en la formación de opiniones positivas. A pesar de los resultados actuales, existe la oportunidad de fortalecer la amabilidad y la cortesía del personal para generar una percepción aún más positiva entre los visitantes.

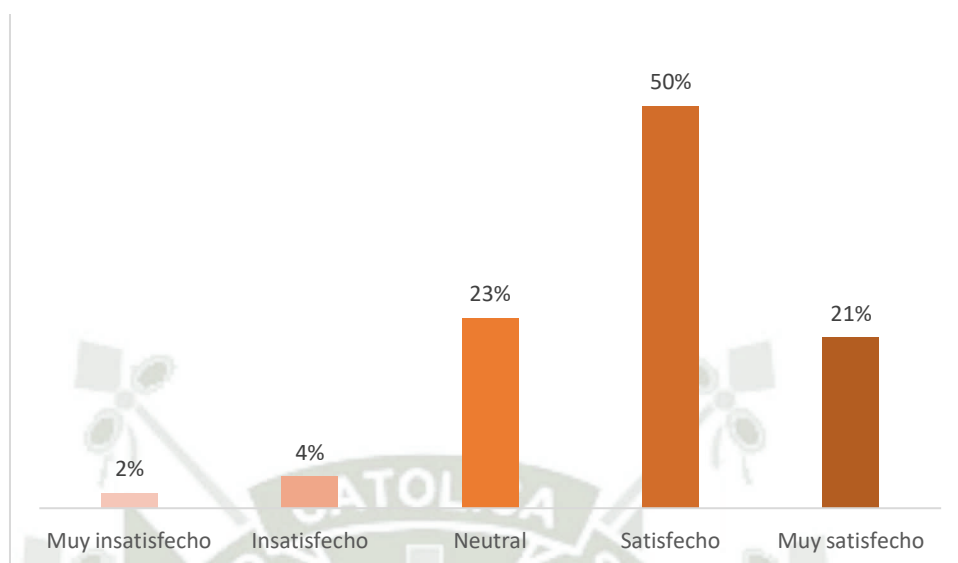
**Gráfico 24: El personal da sugerencias buenas al realizar su pedido****Interpretación:**

De acuerdo al gráfico 24 el 41% de los encuestados está satisfecho con las sugerencias que recibe. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que el personal brinda sugerencias útiles y acertadas al realizar su pedido, lo que puede influir positivamente en la elección de los platos y en la satisfacción general del cliente.

Además, el 36% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre las sugerencias del personal al realizar su pedido. Esta evaluación puede reflejar una percepción mixta por parte de estos clientes, ya que no manifiestan una satisfacción plena ni una insatisfacción clara. Es importante prestar atención a este grupo y considerar posibles mejoras en la calidad y relevancia de las sugerencias para generar una experiencia más positiva.

Es relevante señalar que el 6% de los encuestados expresó insatisfacción con las sugerencias del personal al realizar su pedido, llegando incluso a estar muy insatisfechos. Este grupo de clientes puede haber recibido sugerencias inadecuadas o poco útiles, lo que puede afectar negativamente su experiencia y su percepción de la picantería.

Según los resultados de la tabla 51 entre los Detractores, un 44,9% calificó esta característica como neutral, sugiriendo que no experimentan una satisfacción significativa ni insatisfacción en cuanto a las sugerencias del personal. Para la categoría de Pasivos, el 47,1% demostró satisfacción con una calificación de 4. Entre los Promotores, un 33% también manifestó neutralidad. Estos resultados pueden interpretarse en el sentido de que el personal podría mostrar cierta renuencia a ofrecer sugerencias o los clientes pueden estar menos propensos a solicitarlas. La comunicación entre el personal y los clientes podría beneficiarse de un mayor énfasis en brindar recomendaciones, ya que esto no solo puede mejorar la experiencia del cliente al ofrecer opciones adicionales, sino que también puede influir en decisiones de compra más favorables. Por lo tanto, hay espacio para fortalecer la interacción entre el personal y los clientes, alentando y facilitando las sugerencias en el proceso de pedido para mejorar la satisfacción y la percepción positiva de la experiencia gastronómica en la Picantería La Lucila.

**Gráfico 25: El personal está suficientemente capacitado****Interpretación:**

Como podemos ver el 50% de los encuestados está satisfecho con la capacitación del personal. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que el personal cuenta con el nivel adecuado de capacitación, lo que puede influir positivamente en la calidad del servicio brindado y en la satisfacción general del cliente.

Además, el 23% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la capacitación del personal. Esta evaluación puede reflejar una percepción mixta por parte de estos clientes, ya que no manifiestan una satisfacción plena ni una insatisfacción clara. Es importante prestar atención a este grupo y considerar posibles mejoras en la capacitación del personal para generar una experiencia más positiva.

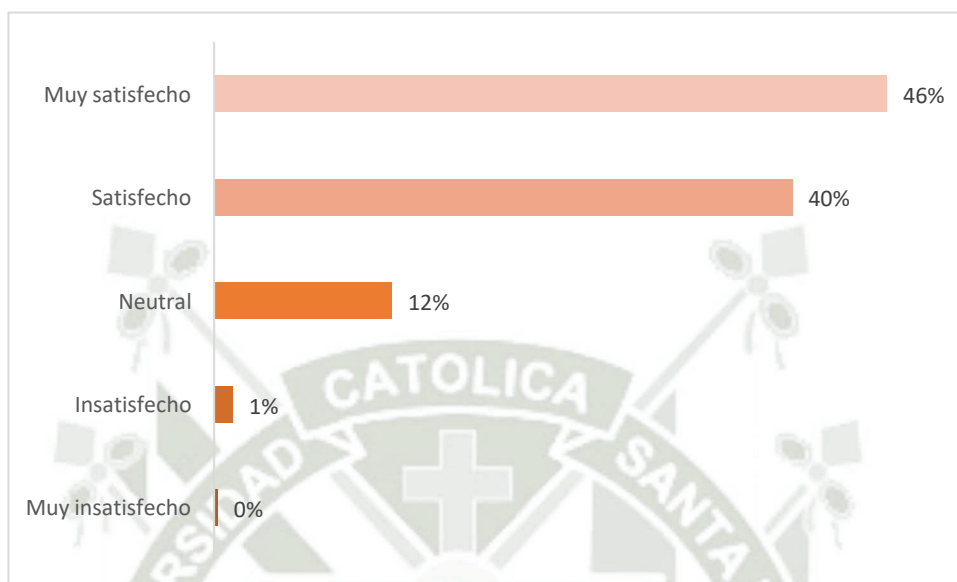
Los resultados de la tabla 52 indican que, entre los Detractores, un 54,2% calificó esta característica con una puntuación de 4, indicando una satisfacción relativa con la capacitación del personal. Entre los Pasivos, el 55,2% también otorgó una calificación de 4, lo que refleja una satisfacción similar. Entre los Promotores, un 34% indicó que están satisfechos en este aspecto. Esta interpretación sugiere que, aunque la mayoría de los

encuestados perciben que el personal está suficientemente capacitado, aún hay espacio para mejorar y alcanzar un nivel más alto de satisfacción en este ámbito. Dado el prestigio y la historia de la Picantería La Lucila en Arequipa, existe una oportunidad para elevar los estándares de capacitación y asegurar que el personal cuente con las habilidades necesarias para brindar un servicio excepcional. Fortalecer los programas de capacitación y selección de personal podría contribuir a una experiencia aún más gratificante para los comensales y consolidar la reputación del establecimiento como un lugar donde el servicio al cliente es una prioridad constante.



## 7. EVIDENCIA FÍSICA

Gráfico 26: La información disponible en la carta



### Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 40 % está satisfecho con la evidencia física presentada en la carta. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que la información disponible en la carta es suficiente para tomar decisiones sobre su orden y entender lo que ofrece el establecimiento.

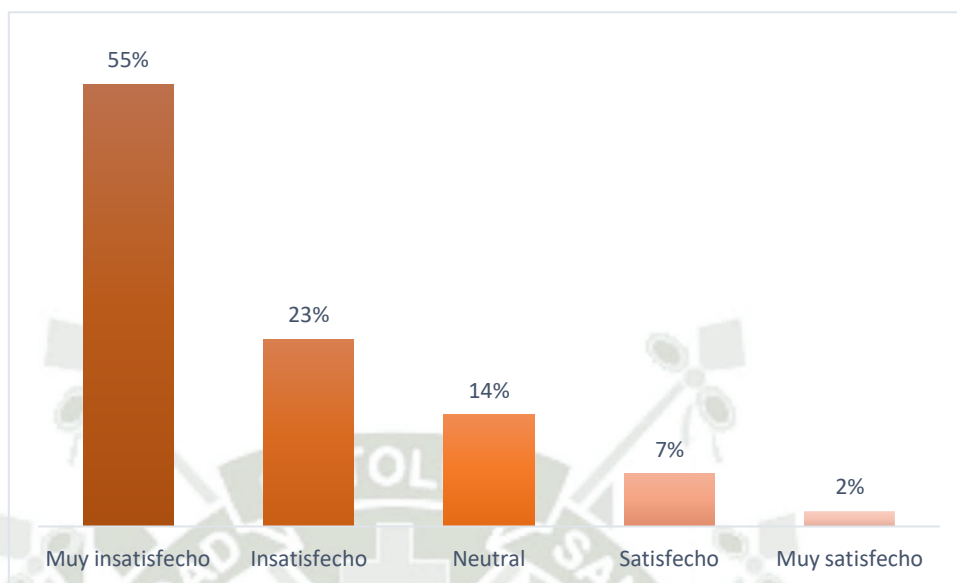
Además, el 46% de los encuestados está muy satisfecho con la evidencia física en la carta. Esta evaluación es particularmente positiva, ya que un porcentaje alto de clientes manifiesta un alto nivel de satisfacción con la información proporcionada, lo que sugiere que la carta ha sido diseñada de manera clara y atractiva para los clientes.

El 23% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la evidencia física en la carta. Esta evaluación puede reflejar una percepción mixta por parte de estos clientes, quienes pueden considerar que la información es adecuada, pero posiblemente pueden sugerir mejoras para una mejor presentación o más detalles en la carta.

Es relevante señalar que el 1% de los encuestados expresó insatisfacción con la evidencia física en la carta. Este grupo de clientes puede haber tenido dificultades para encontrar información relevante en la carta o haber percibido que la presentación no era adecuada para sus necesidades.

Los resultados indican que el 55% de los Detractores califican la información de la carta como satisfactoria. En el caso de los Pasivos, el 50% de ellos se muestran "muy satisfechos" con la información presentada en la carta. Por su parte, un considerable 72% de los Promotores otorgan la calificación más alta de "muy satisfechos". Este panorama insinúa que la carta de menú proporciona lo esencial y resulta satisfactoria para que los clientes visualicen los platos y sus respectivos precios sin inconvenientes.

La efectividad de la presentación de la información en el menú, satisfaciendo las expectativas de los clientes en general, y demostrando la importancia de una representación adecuada de los platos y sus precios para mantener un nivel alto de satisfacción y promoción entre los consumidores.

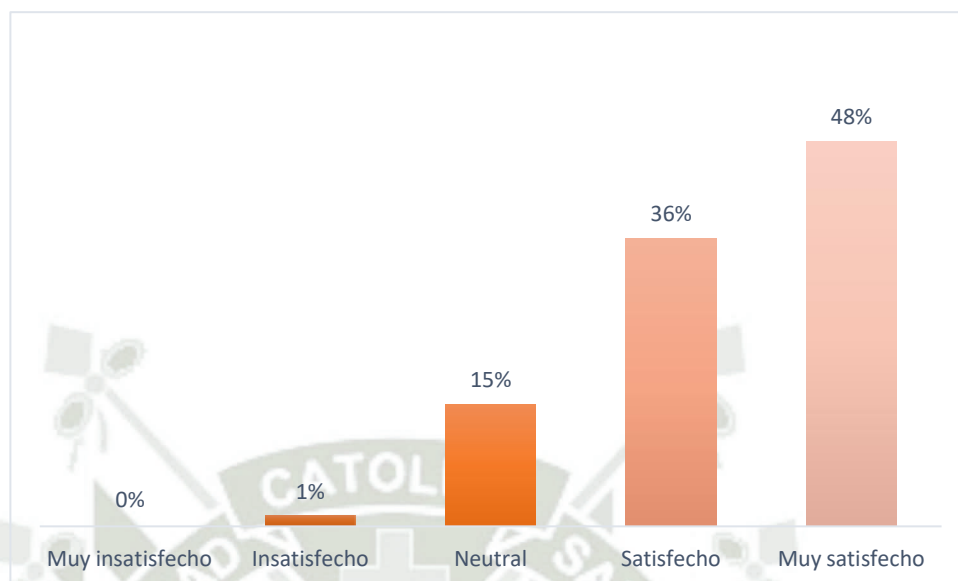
**Gráfico 27: Disponibilidad de parqueo****Interpretación:**

El gráfico 27 da como resultado que los encuestados el 78% están muy insatisfechos con la falta de parqueo. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que hay una falta considerable de espacios de estacionamiento disponibles, lo que puede generar incomodidades y afectar negativamente su experiencia en la picantería.

Los resultados indican que los clientes que están "Muy insatisfechos" con la falta de estacionamiento gastaron en promedio solo 102 soles en su compra de hoy. Esto puede indicar que se sienten incómodos dejando sus autos estacionados en la calle, lo que reduce el tiempo que pasan en la picantería y, por lo tanto, su gasto menor.

Mientras que los clientes que calificaron la disponibilidad de estacionamiento como "Muy satisfactoria" gastaron en promedio la cantidad más alta, 149 soles. Esto sugiere que estos clientes son residentes de la zona y no requieren de un parqueo, así mismo pueden disfrutar más tiempo en la picantería y gastar más.

Gracias a los resultados de la tabla 47 destacan que los Detractores muestran un 41,5% de insatisfacción y un 31,4% de fuerte insatisfacción con respecto a la disponibilidad de parqueo. En la categoría de Pasivos, se registra un 63,4% de muy insatisfacción. Entre los Promotores, el 68,1% también manifiesta una puntuación de 1 muy insatisfechos. Este panorama es especialmente significativo ya que, a través de las interacciones cara a cara con los clientes durante las entrevistas, se pudo constatar que la falta de estacionamiento es un aspecto crucial en la reticencia de la gente a visitar el establecimiento. Es importante señalar que, en la actualidad, en la sociedad predominante, la mayoría de las personas se desplazan en vehículos, y la posibilidad de estacionar de manera conveniente y segura se convierte en un factor determinante a la hora de decidir asistir al local y recomendarlo a otros.

**Gráfico 28: La decoración y ambientación del establecimiento****Interpretación:**

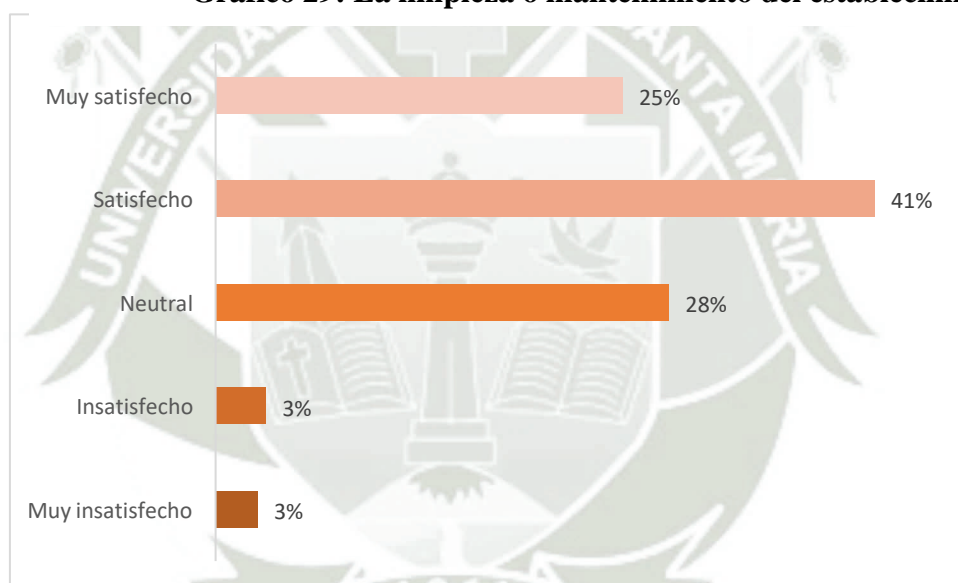
El 48% de los encuestados está muy satisfecho con la decoración y ambientación del establecimiento. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que la decoración y el ambiente del lugar reflejan adecuadamente la tradición y autenticidad de la gastronomía arequipeña.

Además, el 36% de los encuestados está satisfecho con la decoración y ambientación del establecimiento. Esta evaluación también es positiva, ya que un porcentaje considerable de clientes muestra satisfacción con la atmósfera creada en el establecimiento, aunque podría haber oportunidades para mejorar aún más la ambientación y reflejar aún mejor la tradición gastronómica local.

La tabla 48 indica que, entre los Detractores, un notable 38,1% expresó un alto grado de satisfacción en cuanto a la decoración y ambientación. Para la categoría de Pasivos, el 45,3% calificó con un nivel 4 de satisfacción. Por otro lado, los Promotores

demonstraron una elevada satisfacción con un 72,3%. Estos hallazgos señalan una notoria satisfacción en la decoración del local, que logra reflejar eficazmente la rica tradición y autenticidad de la gastronomía arequipeña. Esto desencadena una experiencia gratificante para los clientes, quienes buscan vivir momentos únicos y auténticos al visitar la picantería. La decoración que evoca la cultura de la picantería arequipeña, junto con la atmósfera que crea, juega un papel esencial en la atracción y fidelización de los clientes, como lo refleja el alto porcentaje de Promotores en el NPS.

**Gráfico 29: La limpieza o mantenimiento del establecimiento**



**Interpretación:**

El 25% de los encuestados está muy satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del establecimiento. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que la picantería se encuentra en buen estado de limpieza y conservación, lo que puede contribuir a una experiencia más agradable y atractiva para los clientes.

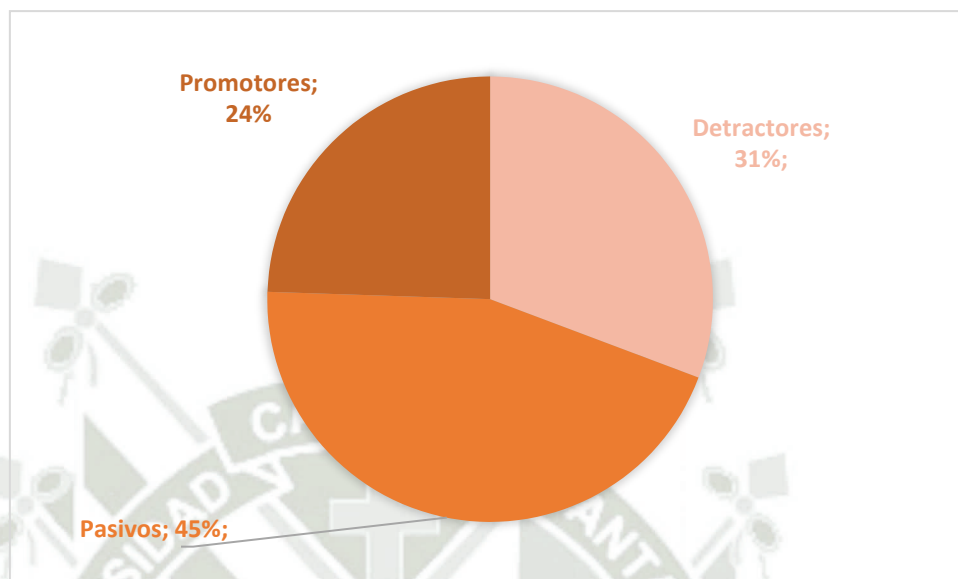
Además, el 41% de los encuestados está satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del establecimiento. Esta evaluación también es positiva, ya que un

porcentaje considerable de clientes muestra satisfacción con el nivel de limpieza y cuidado del lugar, aunque podría haber oportunidades para mejorar aún más estos aspectos.

Por otro lado, el 6% de los encuestados está insatisfecho o muy insatisfecho con la limpieza y el mantenimiento del establecimiento. Aunque es un porcentaje bajo, esta insatisfacción puede ser relevante, ya que indica que algunos clientes pueden haber notado deficiencias en la limpieza o el mantenimiento del lugar, lo que podría afectar negativamente su experiencia en la picantería.

Los resultados de la tabla 49 indican que, entre los Detractores, un 46,6% calificó con un nivel 3, lo que equivale a una percepción neutral en cuanto a la limpieza o mantenimiento del establecimiento. Para la categoría de Pasivos, el 48,3% demostró satisfacción con un nivel 4. Por su parte, los Promotores expresaron una mayor satisfacción, con un 56,4%. Estos resultados reflejan una situación mixta en cuanto a la limpieza y mantenimiento del local. Si bien ciertas áreas del establecimiento cumplen con estándares de limpieza y mantenimiento, hay otras zonas que necesitan mejorar para alcanzar las expectativas de los clientes. Este aspecto es fundamental, ya que la presentación y el mantenimiento del local influyen directamente en la experiencia de los comensales. Aunque la picantería puede destacarse por su autenticidad cultural, es esencial no descuidar la limpieza y el mantenimiento para garantizar una experiencia completa y satisfactoria para los visitantes. Los resultados del NPS refuerzan la relevancia de este aspecto, ya que los Promotores son quienes demuestran una mayor satisfacción en este sentido.

**Gráfico 30: Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la  
Picantería**



$$\text{NPS } 31 - 24 = 7\%$$

**Interpretación:**

En el análisis de la encuesta enfocado en la medición del Net Promoter Score (NPS) para la Picantería La Lucila, se ha identificado que el NPS resultante es negativo, con un valor de 7%. Este resultado refleja una proporción mayor de detractores (31%) en comparación con los promotores (24%). Sin embargo, existe un aspecto alentador que sugiere un potencial para mejorar la percepción del cliente y, consecuentemente, incrementar el NPS. Se ha observado que el grupo de pasivos, representando un 45%, podría ser una fuente de conversión hacia el grupo de promotores.

El hecho de que el 45% de los encuestados sean pasivos indica que existe una oportunidad significativa para cambiar su opinión y convertirlos en promotores leales de La Lucila. Esta conversión podría tener un impacto considerable en el NPS, llevando a los clientes pasivos a promotores.

Según la tabla 62, el tiempo de espera para recibir los pedidos es un proceso crucial en la experiencia del cliente, y la calificación "neutral" en todos los grupos de clientes sugiere que hay oportunidades para mejorar. Una mejora en este aspecto podría aumentar la satisfacción general de los clientes, especialmente entre los Pasivos y los Promotores, lo que podría resultar en una mejora en el NPS y un aumento en las recomendaciones positivas.

De acuerdo a la tabla 63, los Promotores, son aquellos clientes que están más satisfechos con la Picantería La Lucila según su clasificación de NPS, tienden a gastar más en promedio. Esto puede deberse a varias razones, tienen una experiencia más positiva en general, lo que los hace sentirse más dispuestos a gastar más en su visita y pueden estar más dispuestos a probar diferentes platos o complementos, lo que aumenta su gasto total. Son más propensos a regresar con mayor frecuencia, lo que aumenta su gasto acumulado a lo largo del tiempo.

- **CORRELACIONES PEARSON**

El coeficiente de correlación de Pearson: es una medida estadística que evalúa la relación lineal entre dos variables continuas.

La utilización del coeficiente de correlación de Pearson en esta tesis representa la opción más adecuada debido a su habilidad para cuantificar y explicar de manera intuitiva las relaciones lineales entre variables continuas. Su versatilidad en el análisis de factores de marketing y ventas facilitará una comprensión precisa de cómo estos elementos se relacionan entre sí. Además, su sólida fundamentación estadística respalda la credibilidad y fiabilidad de los resultados, reforzando la base científica de la investigación. En conjunto, la elección de Pearson ofrece un enfoque claro y respaldado para examinar y

comprender la influencia de los factores de marketing en las ventas de la Picantería La Lucila.

**Tabla 13: Ventas - Variedad de los platos**

		Puntuación Z: [La variedad de los platos dentro del menú.]
Puntuación Z: Correlación de Pearson [Ventas1]		,486**
Sig. (bilateral)		0.000
N		384

**Interpretación:**

Los resultados muestran una correlación positiva moderada (0.486) entre la variedad de platos en el menú y las ventas (Ventas1) en la Picantería La Lucila. Esto sugiere que, en general, a medida que se incrementa la variedad de platos en el menú, se observa un aumento en las ventas del restaurante. Esta correlación puede indicar que ofrecer una amplia gama de opciones en el menú puede estar relacionado con un mejor desempeño en términos de ventas. Además, podría sugerir que una oferta variada en el menú contribuye a la satisfacción del cliente, ya que les brinda más opciones para elegir, lo que podría resultar en experiencias más gratificantes y, en última instancia, en una mayor lealtad hacia el restaurante."

Principio del formulario

**Tabla 14: Ventas - Calidad de los ingredientes**

		Puntuación [La ca lo
Puntuación Z: Cor [Ventas1]		

**Interpretación:**

Los hallazgos revelan una correlación positiva significativa y fuerte de 0.611 entre la calidad de los ingredientes utilizados en la preparación y las ventas (Ventas1) en la Picantería La Lucila. Esta correlación sólida sugiere que la calidad de los ingredientes desempeña un papel fundamental en el éxito del restaurante.

Esta asociación es de gran relevancia, ya que indica que los clientes valoran y están dispuestos a pagar más por una experiencia gastronómica de alta calidad. Los clientes satisfechos no solo son propensos a regresar al restaurante, sino que también tienen una mayor probabilidad de recomendarlo a otros, lo que se traduce en un aumento en las ventas y en la fidelidad del cliente.

En pocas la calidad de los ingredientes se posiciona como un factor crítico en la estrategia de marketing de la Picantería La Lucila, ya que contribuye significativamente a un aumento en las ventas y a la creación de una base de clientes leales. Esto destaca la importancia de mantener y mejorar constantemente la calidad de los ingredientes como

una estrategia efectiva para impulsar el éxito del restaurante y fortalecer su posición en el mercado gastronómico.

**Tabla 15: Ventas - Precio justo**

		Puntuación Z: [El precio de los platos es justo.]
Puntuación Z: [Ventas1]	Correlación de Pearson	,512**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

**Interpretación:**

La correlación positiva fuerte de 0.512 entre la percepción de que "El precio de los platos es justo" y las ventas (Ventas1) en la Picantería La Lucila es altamente significativa y conlleva importantes implicaciones para la gestión de marketing del restaurante. La correlación positiva sugiere que a medida que los clientes perciben que el precio de los platos es más justo y razonable, las ventas tienden a aumentar. Esto significa que los clientes son sensibles al precio y que la percepción de un precio adecuado tiene un impacto directo en su decisión de compra. Entender cómo la percepción del precio afecta las ventas permite a la gerencia ajustar estratégicamente los precios para maximizar los ingresos. Esto implica equilibrar la rentabilidad con la satisfacción del cliente.

**Tabla 16: Ventas - Calidad de acuerdo al precio**

		Puntuación Z: [La calidad va de acuerdo al precio.]
Puntuación Z: [Ventas1]	Correlación de Pearson	,544**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

**Interpretación:**

La fuerte correlación positiva de 0.544 entre la percepción de que "La calidad va de acuerdo al precio" y las ventas (Ventas1) en la Picantería La Lucila es altamente significativa y tiene implicaciones fundamentales para comprender la influencia del factor de marketing en las ventas de este restaurante. En otras palabras, cuando los clientes sienten que están obteniendo la calidad que esperan por el precio que están dispuestos a pagar, son más propensos a realizar compras. Esta correlación resalta la importancia de mantener una sólida reputación en cuanto a la calidad de los platos y la relación calidad-precio. Una buena reputación puede conducir a la fidelización de los clientes, lo que significa que regresarán al restaurante en lugar de explorar otras opciones.

**Tabla 17: Ventas - Cantidad de acuerdo al precio**

	Puntuación Z (Precio Califique en una escala del 1 al 5 donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho") [La cantidad va de acuerdo al precio.]
Puntuación Z: Correlación de Pearson [Ventas1]	,505**
Sig. (bilateral)	0.000
N	384

**Interpretación:**

La correlación significativa de 0.505 entre la percepción de que "La cantidad va de acuerdo al precio" (Puntuación Z) y las ventas (Ventas1) en la Picantería La Lucila tiene implicaciones importantes para comprender cómo el factor de marketing influye en las ventas del restaurante.

La percepción de que "La cantidad va de acuerdo al precio" refleja la percepción del valor. Cuando los clientes sienten que están obteniendo una cantidad justa de comida en relación con el precio, experimentan un mayor valor por su dinero y es más probable que queden satisfechos. Esta percepción positiva puede influir en las ventas, la satisfacción del cliente y la fidelización, lo que es fundamental para el éxito continuo de la Picantería La Lucila en la industria de la gastronomía.

**Tabla 18: Ventas - La accesibilidad del local**

		Puntuación Z: Distribución: [La accesibilidad del local.]
Puntuación Z: [Ventas1]	Correlación de Pearson	,308**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

**Interpretación:**

La correlación significativa de 0.308 entre la percepción de "Distribución: Accesibilidad del local" (Puntuación Z) y las ventas (Ventas1) en la Picantería La Lucila es un hallazgo importante que arroja luz sobre cómo la accesibilidad del local puede influir tanto en las ventas como en el Net Promoter Score (NPS) y, en última instancia, en la recomendación del local.

Esto significa que la facilidad con la que los clientes pueden llegar al restaurante puede tener un impacto significativo en su decisión de gastar más.

La correlación también sugiere que una mayor accesibilidad del local podría estar relacionada con una mejor percepción general de los clientes sobre su experiencia. Una ubicación más accesible podría contribuir a una experiencia más positiva, lo que se reflejaría en un NPS más alto.

**Tabla 19: Ventas - La distribución de los espacios**

		Puntuación Z(Distribución Califique en una escalade 1 al 5 donde 1 es "Muy insatisf_B) Distribución: [La distribución de los espacios.]
Puntuación Z: Correlación [Ventas1] de Pearson		,330**
Sig. (bilateral)		0.000
N		384

**Interpretación:**

La correlación significativa de 0.330 entre la percepción de "Distribución: Distribución de los espacios" (Puntuación Z) y las ventas (Ventas1) Un restaurante con una distribución bien planificada y cómoda puede generar una experiencia más agradable, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes lo recomienden a amigos y familiares.

Una distribución efectiva de los espacios puede influir en el flujo de clientes y en su comodidad, lo que puede aumentar las ventas. Los clientes se sienten más propensos a gastar más tiempo y dinero en un restaurante donde se sienten cómodos y bien atendidos.

**Tabla 20: Ventas - Tiempo para conseguir mesa**

		Puntuación Z: Procesos: [El tiempo de espera para conseguir mesa.]
Puntuación Z: Correlación [Ventas1]	de Pearson	,283**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

**Interpretación:**

La correlación significativa de 0.283 entre la percepción de "Procesos: Tiempo de espera para conseguir mesa" (Puntuación Z) y las ventas (Ventas1) en la Picantería La Lucila es un hallazgo importante que los procesos eficientes relacionados con la disponibilidad de mesas pueden tener un impacto positivo en el rendimiento de las ventas del restaurante. La correlación sugiere que, al mejorar los procesos relacionados con la disponibilidad de mesas, es probable que las ventas aumenten. Los clientes pueden estar más dispuestos a consumir y gastar más cuando tienen una experiencia sin problemas desde el momento en que llegan al restaurante. Las recomendaciones positivas pueden ser un motor clave para atraer nuevos clientes.

**Tabla 21: Ventas - Tiempo en que lo atendió el mozo**

		Puntuación Z: Procesos: [El tiempo entre que se sentó y lo atendió el mozo.]
Puntuación Z: Correlación de [Ventas1] Pearson		,161**
Sig. (bilateral)		0.002
N		384

**Interpretación:**

La correlación significativa de 0.161 entre la percepción de "Procesos: El tiempo entre que se sentó y lo atendió el mozo" (Puntuación Z) y las ventas (Ventas1) en la Picantería La Lucila también es relevante. La correlación positiva indica que a medida que disminuye el tiempo entre que un cliente se sienta en una mesa y es atendido por el mozo, las ventas tienden a aumentar. Esto sugiere que la rapidez y eficiencia en la atención al cliente pueden estar relacionadas con un mejor rendimiento en las ventas del restaurante. En un mercado competitivo, la velocidad en el servicio puede ser un factor diferenciador. Los clientes pueden optar por regresar a un restaurante que les ofrece una atención más rápida en comparación con la competencia.

**Tabla 22: Ventas - Tiempo en que le llevaron su pedido****Interpretación:**

La correlación de 0.135 indica una relación positiva, entre el tiempo que transcurre desde que un cliente realiza su pedido y el tiempo que se lleva su comida a la mesa y las ventas del restaurante. Esta relación sugiere que, en general, a medida que disminuye el tiempo entre realizar un pedido y recibirlo en la mesa, las ventas tienden a aumentar.

Esto significa que la relación observada entre el tiempo de espera del pedido y las ventas no es aleatoria y es estadísticamente válida.

Reducir el tiempo entre que un cliente realiza su pedido y se le sirve la comida es esencial para la eficiencia operativa del restaurante. Los procesos eficientes permiten que el restaurante maneje un mayor volumen de clientes y pedidos.

Cuando los clientes obtienen su comida en un tiempo razonable, es más probable que realicen pedidos adicionales, como postres o bebidas. Esto puede impulsar las ventas adicionales

**Tabla 23: Ventas - El personal es amable y cortés****Interpretación:**

La correlación de 0.204 indica una relación positiva, aunque moderada, entre la percepción de amabilidad y cortesía del personal y las ventas del restaurante. Esto sugiere que, en general, a medida que los clientes perciben que el personal es más amable y cortés, es más probable que el restaurante experimente un aumento en las ventas.

El valor de  $p$  es menor que 0.001, lo que indica una alta significación estadística. Esto significa que la relación observada entre la percepción del personal y las ventas no es aleatoria y es estadísticamente válida.

El personal de un restaurante desempeña un papel fundamental en la experiencia del cliente. La amabilidad y cortesía del personal contribuyen significativamente a la satisfacción del cliente y a su deseo de volver al restaurante.

La amabilidad y cortesía del personal contribuyen en gran medida a la experiencia general del cliente en el restaurante. Esto afecta su percepción de la calidad y puede influir en su decisión de recomendar el restaurante a amigos y familiares.

**Tabla 24: Ventas - El personal da sugerencias buenas**

La correlación de 0.289 indica una relación positiva, aunque moderada, entre la percepción de que el personal proporciona buenas sugerencias al realizar un pedido y las ventas del restaurante. En otras palabras, cuando los clientes perciben que el personal es capaz de ofrecer buenas recomendaciones, es más probable que se traduzca en un aumento de las ventas.

Cuando el personal es capaz de proporcionar sugerencias acertadas, los clientes pueden sentirse más inclinados a explorar opciones adicionales, como postres, bebidas especiales o platos complementarios. Esto puede aumentar el valor promedio de la venta por cliente.

Las recomendaciones acertadas pueden enriquecer la experiencia gastronómica del cliente, lo que puede llevar a una mayor satisfacción. Los clientes que reciben sugerencias útiles pueden sentir que su visita al restaurante ha sido más personalizada y gratificante.

Las sugerencias efectivas pueden llevar a ventas adicionales, como la elección de una bebida para acompañar la comida o la selección de un postre después de la comida. Estas ventas complementarias pueden impulsar los ingresos del restaurante.

**Tabla 25: Ventas - El personal está suficientemente capacitado****Interpretación:**

La correlación de 0.266 sugiere una relación positiva, aunque moderada, entre la percepción de que el personal está suficientemente capacitado y las ventas del restaurante. En términos simples, cuando los clientes sienten que el personal está bien preparado y capacitado, esto tiende a asociarse con un aumento en las ventas del establecimiento.

La capacitación adecuada del personal es esencial para brindar un servicio de calidad a los clientes. Cuando el personal está bien preparado, puede atender las necesidades de los clientes de manera más eficiente y efectiva, lo que contribuye a la satisfacción del cliente.

Los clientes satisfechos con el servicio y la atención del personal tienen más probabilidades de recomendar el restaurante a amigos y familiares, lo que puede aumentar la clientela y generar un efecto positivo en la reputación del negocio.

Los clientes que se sienten bien atendidos pueden estar más dispuestos a explorar opciones adicionales en el menú o a realizar pedidos adicionales, lo que impacta positivamente en los ingresos del restaurante.

**Tabla 26: Ventas - La información disponible en la carta**

		Puntuación Z: Evidencia Física: . [La información disponible en la carta.]
Puntuación Z: Correlación de [Ventas1] Pearson		,469**
Sig. (bilateral)		0.000
N		384

**Interpretación:**

La correlación de 0.469 indica una relación positiva y moderada entre la percepción de la información disponible en la carta y las ventas del restaurante. En otras palabras, cuando los clientes tienen acceso a información clara y completa en el menú, esto tiende a estar asociado con un aumento en las ventas.

Esto sugiere que la relación observada no es aleatoria y tiene implicaciones reales en el rendimiento de ventas. Una carta con información detallada y clara sobre los platos y precios facilita a los clientes la toma de decisiones. Pueden ver fácilmente qué opciones están disponibles, los ingredientes utilizados y los costos asociados.

Se reduce la incertidumbre de los clientes al realizar pedidos. Saben lo que pueden esperar y qué están obteniendo por su dinero, lo que aumenta la confianza en su elección.

Los clientes están más inclinados a hacer pedidos y gastar más cuando tiene una comprensión clara de lo que ofrece el restaurante.

**Tabla 27: Ventas - Decoración y ambientación del establecimiento**

		Puntuación
		Z(EvidenciaFísicaCalifiqueenunaescaladel1 al5donde1es“Muyinsat_B) Evidencia Física: . [La decoración y ambientación del establecimiento reflejan la tradición y autenticidad de la gastronomía arequipeña.]
Puntuación Z: [Ventas1]	Correlación de Pearson	,213**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

**Interpretación:**

La correlación de 0.213 indica una relación positiva, pero más moderada, entre la percepción de la decoración y ambientación que reflejan la tradición gastronómica y autenticidad arequipeña y las ventas del restaurante. En otras palabras, cuando los clientes perciben que la decoración y ambientación del restaurante reflejan la autenticidad de la gastronomía local, esto está relacionado con un aumento en las ventas.

La decoración y ambientación del restaurante pueden contribuir a la creación de una experiencia auténtica y atractiva para los clientes. Esto es particularmente relevante en restaurantes que buscan destacar la tradición y la autenticidad de su cocina regional.

Además, pueden influir en la percepción de la calidad de la comida y el servicio. Cuando los clientes sienten que están en un lugar auténtico y bien cuidado, es más probable que tengan una opinión favorable sobre el restaurante en general.

La correlación observada implica que invertir en una decoración y ambientación que refleje la tradición y autenticidad de la gastronomía local podría estar relacionado con un aumento en las ventas. Los clientes pueden sentirse más atraídos y satisfechos en un entorno que resalta la cultura y la autenticidad.

**Tabla 28: Ventas - La limpieza o mantenimiento del establecimiento****Interpretación:**

La correlación de 0.338 indica una relación positiva y moderada entre la percepción de la limpieza y el mantenimiento del establecimiento y las ventas del restaurante. En otras palabras, cuando los clientes perciben que el lugar está limpio y bien mantenido, esto se asocia con un aumento en las ventas.

La limpieza y el mantenimiento del establecimiento influyen en la primera impresión de los clientes. Un lugar limpio y bien cuidado crea una impresión positiva y refuerza la confianza del cliente en la calidad del servicio y la comida.

En la industria de la alimentación, la higiene es fundamental. Un restaurante limpio y bien mantenido contribuye a la seguridad alimentaria y ayuda a prevenir problemas de salud pública. Los clientes suelen evitar lugares que no cumplen con los estándares de limpieza.

Los clientes satisfechos con la limpieza y el mantenimiento son más propensos a hablar positivamente del restaurante y recomendarlo a amigos y familiares. Esto puede generar un boca a boca positivo y atraer a nuevos clientes.

Según la tabla 61, los clientes que están más satisfechos con la limpieza tienden a gastar más en promedio, mientras que aquellos que están insatisfechos gastan menos. Esto sugiere que mantener un ambiente limpio y bien mantenido es esencial para atraer a los

clientes y fomentar un mayor gasto, lo que podría aumentar las ventas y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el factor de marketing relacionado con la "Evidencia Física", que incluye la limpieza del local, desempeña un papel crucial en la influencia de las ventas.

**Tabla 29: Presentación de los platos - NPS**

<b>Correlaciones</b>			
		Producto: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La presentación de los platos.]	Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]
Producto: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La presentación de los platos.]	Correlación de Pearson	1	.506**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]	Correlación de Pearson	.506**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

Según los resultados Un valor de correlación de 0.506 indica una asociación significativa entre estas dos variables. Esto puede interpretarse en el contexto de que la percepción visual y estética de los platos influye en cómo los clientes perciben la calidad general de la experiencia en la picantería. Cuando los platos son presentados de manera atractiva y apetitosa, los clientes podrían sentirse más satisfechos y más inclinados a

compartir su experiencia positiva con otros, lo que se refleja en una alta probabilidad de recomendación (NPS).

**Tabla 30: La calidad va de acuerdo al precio - NPS**

<b>Correlaciones</b>			
		Precio: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La calidad va de acuerdo al precio.]	Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]
Precio: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La calidad va de acuerdo al precio.]	Correlación de Pearson	1	.481**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]	Correlación de Pearson	.481**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de 0.481 revela una conexión estadísticamente significativa entre estas dos variables. Esta relación puede comprenderse en el contexto en el que los clientes perciben que la calidad del producto es equitativa en relación al precio, lo cual incrementa la probabilidad de que experimenten una satisfacción más amplia. Como consecuencia, estarían más propensos a sugerir la picantería a otras personas, reflejándose en un NPS con una evaluación superior.

**Tabla 31: La ubicación del local - NPS**

**Correlaciones**

		Distribución: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La ubicación del local.]	Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]
Distribución: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La ubicación del local.]	Correlación de Pearson	1	.239**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]	Correlación de Pearson	.239**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Este valor de correlación de 0.239 indica que la asociación es estadísticamente significativa, aunque no particularmente fuerte. Dentro de este contexto, es crucial tener en cuenta que la picantería no cuenta con estacionamiento debido a su ubicación. A pesar de esta limitación, los clientes que encuentran la ubicación conveniente o agradable parecen experimentar una satisfacción general más alta debido a las vistas campestres que tiene el distrito donde se ubica.

**Tabla 32: Tiempo para conseguir mesa - NPS**

<b>Correlaciones</b>			
		Procesos: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El tiempo de espera para conseguir mesa.]	Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]
Procesos: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El tiempo de espera para conseguir mesa.]	Correlación de Pearson	1	.460**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]	Correlación de Pearson	.460**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Un valor de correlación de 0.460 indica una asociación sólida que es estadísticamente significativa. En este contexto, podría entenderse que cuando los clientes tienen una experiencia positiva en términos de tiempo de espera para conseguir una mesa, esto influye en su percepción general de la picantería. El hecho de que estén muy satisfechos con la eficiencia de los procesos podría aumentar su disposición a compartir sus experiencias positivas, lo que tendría un impacto positivo en el NPS.

**Tabla 33: El personal está suficientemente capacitado - NPS**

<b>Correlaciones</b>			
		Personas: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El personal está suficientemente capacitado.]	Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]
Personas: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El personal está suficientemente capacitado.]	Correlación de Pearson	1	.222**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]	Correlación de Pearson	.222**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Un valor de correlación de 0.222 refleja una asociación estadísticamente significativa, aunque no particularmente fuerte. Desde una perspectiva interpretativa, esto podría entenderse de la siguiente manera: cuando los clientes experimentan que el personal de la picantería está adecuadamente capacitado para brindar un buen servicio y productos, se genera una impresión más positiva en general. Esta satisfacción con la capacidad del personal para atender sus necesidades podría aumentar su propensión a recomendar la picantería a otros, lo que podría reflejarse en un NPS más alto.

Es esencial reconocer que la capacitación del personal es un componente crucial para brindar un servicio y productos de calidad. Un personal capacitado no solo puede garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes, sino que también puede

contribuir a una atmósfera positiva en el establecimiento. Esto, a su vez, puede influir en la percepción global de los clientes y, en última instancia, en su intención de recomendar.

**Tabla 34: Disponibilidad de parqueo - NPS**

<b>Correlaciones</b>			
		Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [Disponibilidad de parqueo.]	Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]
Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [Disponibilidad de parqueo.]	Correlación de Pearson	1	-.149**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	384	384
Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]	Correlación de Pearson	-.149**	1
	Sig. (bilateral)		.003
	N	384	384

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Un valor de correlación de -0.149 señala una asociación estadísticamente significativa, aunque en este caso, la magnitud de la relación es modesta. En términos de interpretación, esto podría entenderse de la siguiente manera: cuando los clientes perciben que la picantería no ofrece facilidades de estacionamiento, esto podría generar una experiencia menos conveniente para ellos. Esta insatisfacción con la disponibilidad de parqueo podría afectar su percepción general de la picantería, lo que podría llevar a una menor probabilidad de recomendarla.

Es importante reconocer que la disponibilidad de estacionamiento es un factor relevante para brindar un servicio y productos satisfactorios. La falta de opciones de estacionamiento puede generar molestias para los clientes, afectando potencialmente su experiencia general en el establecimiento. Esto podría influir en su disposición a recomendar la picantería a otros.



Correlaciones

Tabla 35: La decoración y ambientación del establecimiento - NPS

		una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La decoración y ambientación del establecimiento o reflejan la tradición y autenticidad de la gastronomía arequipeña.]	Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]
Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La decoración y ambientación del establecimiento reflejan la tradición y autenticidad de la gastronomía arequipeña.]	Correlación de Pearson	1	.394**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Califique en una escala del 1 al 10, si usted recomendaría la picantería Tradicional "La Lucila" [Recomendaría a la Picantería "La Lucila" a algún amigo o familiar.]	Correlación de Pearson	.394**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

La correlación de Pearson entre estas dos variables es de 0,394\*\*. Esto indica que hay una relación positiva moderada entre la percepción de la decoración y autenticidad del restaurante y la intención de los clientes de recomendar el restaurante a otros.

Estos resultados sugieren que la evidencia física, en particular la decoración y el ambiente del restaurante, no solo es importante en la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto directo en la disposición de los clientes a recomendar el restaurante a otros. Cuando los clientes experimentan un ambiente que refleja la

autenticidad de la gastronomía arequipeña, se sienten más satisfechos y, en consecuencia, están más inclinados a compartir su experiencia positiva con amigos y familiares.

Dado que la decoración y ambientación del establecimiento tienen un impacto positivo en la intención de recomendar el restaurante, se recomienda a la Picantería "La Lucila" que continúe manteniendo y mejorando la autenticidad y la tradición de la gastronomía arequipeña en su decoración y ambiente. Esto puede contribuir a una mayor satisfacción del cliente y a aumentar las recomendaciones, lo que, a su vez, puede impulsar el crecimiento del negocio. Además, podría ser beneficioso utilizar estos hallazgos en su estrategia de marketing y promoción para destacar la autenticidad de su establecimiento.

Por lo tanto, invertir en mantener y mejorar la autenticidad en la decoración y ambientación es una estrategia sólida para fomentar la satisfacción del cliente y el crecimiento del negocio. Además, comunicar eficazmente estos elementos en la estrategia de marketing puede fortalecer la identidad de la marca y atraer a más clientes que buscan una experiencia auténtica y memorable.

## CONCLUSIONES

**Primera.** En conclusión, La Lucila ha logrado un nivel satisfactorio de satisfacción del cliente en relación con sus precios y productos, lo que influye positivamente en la intención de recomendar el restaurante. Sin embargo, existe un potencial de mejora continuo que debe abordarse para fortalecer aún más la relación con los clientes y garantizar su satisfacción continua. La atención constante a las opiniones de los clientes y la adaptación a sus necesidades son claves para mantener y aumentar la lealtad de los clientes y el éxito sostenible del negocio.

**Segunda.** Concluimos que los clientes que descubren el restaurante a través de medios de comunicación en línea o tecnológicos, muestran una tendencia a gastar más en promedio que aquellos que lo conocen mediante medios tradicionales como el boca a boca. Esto sugiere que, en general, los clientes de mayor poder adquisitivo son más propensos a utilizar medios tecnológicos para buscar y evaluar opciones gastronómicas. Además, se ha evidenciado que la falta de visibilidad de las promociones y ofertas del restaurante representa una deficiencia crítica en su estrategia de marketing. Los resultados reflejan que un pequeño porcentaje de clientes tiene conocimiento de estas promociones, pero esta minoría invierte más en el local.

**Tercera.** En conclusión, es importante destacar que el NPS (Net Promoter Score) arrojó un 7% negativo, lo que indica una insatisfacción de los clientes gracias a las encuestas pudimos dar que el problema era con respecto a la disponibilidad de estacionamiento. Esto indica que la falta de un espacio adecuado para estacionar está afectando negativamente la experiencia de los clientes, su recomendación futura y su frecuencia al local y en consecuencia su gasto en el restaurante. Por otro lado, la evidencia física del establecimiento, que incluye la comodidad y el atractivo del ambiente, también se correlaciona positivamente con el gasto promedio el cual es un punto a favor de la

picantería, pero igual tiene que mejorar para lograr un estado de “Muy satisfechos” de parte de los clientes.

**Cuarta.** En conclusión, existe una correlación negativa significativa entre el tiempo de espera experimentado por los clientes y su disposición a recomendar el restaurante en el futuro. Esto indica que a medida que el tiempo de espera se incrementa, la probabilidad de que un cliente recomiende el restaurante disminuye los procesos de atención en su servicio están lentos y no cumplen las expectativas de los clientes. Los clientes valoran la eficiencia en el servicio y una experiencia sin demoras, lo que influye directamente en su satisfacción y fidelidad. Por otro lado, se ha encontrado una correlación positiva entre la capacitación del personal y la intención de los clientes de recomendar el restaurante. Los clientes aprecian el servicio atento, amable y bien informado, y esto tiene un impacto significativo en su disposición a hablar positivamente sobre el restaurante y recomendarlo a otros. Una capacitación efectiva del personal puede mejorar la calidad del servicio y, en última instancia, impulsar la lealtad del cliente.

**Quinta.** Se ha demostrado una correlación positiva y significativa entre el gasto promedio de los clientes y su intención de recomendar el restaurante. Esto implica que, en general, los clientes que gastan más en la Picantería La Lucila pertenecen al grupo de promotores y tienden a ser más propensos a recomendar el restaurante a amigos, familiares y conocidos. Esta relación sugiere que existe una conexión entre la satisfacción del cliente en términos de calidad y experiencia gastronómica y su voluntad de actuar como promotor del negocio. Tenemos también un alto % de grupo de pasivos que son los potenciales y futuros promotores del local luego de ejecutar las recomendaciones.

## RECOMENDACIONES

**Primera.** Se recomienda que el restaurante continúe manteniendo sus precios competitivos y transparentes y además monitoreando de cerca la satisfacción del cliente a través de comentarios, encuestas, etc. y que tome medidas proactivas para abordar cualquier área de mejora identificada por los clientes.

**Segunda.** Recomendamos una mayor inversión en publicidad digital, el uso de redes sociales para promocionar ofertas especiales y la actualización constante del sitio web con menús, promociones y reseñas de clientes satisfechos. Esto incluye una mayor inversión en publicidad digital, el uso de redes sociales para promocionar ofertas especiales y la actualización constante del sitio web con menús, promociones y reseñas de clientes satisfechos. Ejecutar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes y promueva su lealtad al restaurante. Esto puede incluir descuentos exclusivos, membresías VIP o recompensas por referir a otros clientes.

**Tercera.** Mejorar la disponibilidad de estacionamiento dado que la falta de parqueo parece ser un factor crítico en la insatisfacción de los clientes. Al ver la ubicación del local que es imposible crear un estacionamiento la mejor opción sería la colaboración con estacionamientos cercanos. Además, la optimización de la señalización hacia el restaurante de forma clara y visible. Los clientes deben poder encontrar fácilmente el lugar, incluso si el estacionamiento es limitado. Continuar invirtiendo en la mejora de aspectos como la decoración, la iluminación, etc. Una atmósfera agradable puede contrarrestar parcialmente la insatisfacción causada por problemas de estacionamiento.

**Cuarta.** Es fundamental implementar estrategias que reduzcan el tiempo de espera de los clientes incluyendo la optimización de procesos en la cocina, la gestión eficiente de las reservas y la asignación adecuada del personal en momentos de alta demanda. Invertir en la capacitación del personal enfocándose en mejorar sus habilidades de servicio al

cliente, comunicación y conocimiento de los productos. Un personal bien capacitado puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente implementar además un sistema de retroalimentación por parte de los clientes para evaluar la satisfacción con el servicio y el tiempo de espera. Esto permitirá identificar áreas de mejora de manera oportuna y realizar ajustes necesarios.

**Quinta.** Continuar enfocándose en ofrecer una experiencia excepcional a los clientes, centrándose en los 7 factores de Marketing para mejorar satisfacción del cliente es un factor clave para aumentar el gasto promedio y la intención de recomendar el local teniendo un grupo más grande de promotores y que eso fortalezca su posición en el mercado y fomente la lealtad de los clientes, lo que a su vez aumentará su éxito y crecimiento a largo plazo.

## REFERENCIA

Agenda Estado de Derecho. (07 de Marzo de 2023). Perú 2023: ¿Una crisis anunciada?

Obtenido de <https://agendaestadodederecho.com/peru-2023-una-crisis-anunciada/>

*ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO EMPLEADAS POR LOS*

*RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE CUENCA.*

(2018).

Andina. (30 de Agosto de 2010). Gastronomía arequipeña conquistará paladares en la tercera edición de Mistura 2010. *Andina*.

Andina. (15 de Enero de 2020). Arequipa: en sus picanterías se atesora tradición, creatividad y porvenir de su gastronomía. *Andina*.

Andina, R. (17 de Agosto de 2015). Mistura 2015: Conoce los platos regionales y tradicionales que deleitarán al público. *Andina*.

Arias Huamán, R. N., & Vargas Lázaro, M. A. (2016). "ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN EL DISTRITO DE CHARACATO, AREQUIPA 2016".

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education, Inc.

Bitner, M. J. (1990). Evaluación de los encuentros de servicio: los efectos del entorno físico y las respuestas de los empleados. *Revista de marketing*, 69-82.

doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1251871>

Bonilla, M. (2013). Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Investigación y análisis*.

Butrón, G. P. (2023). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.

- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION*, 70-80.
- Chucuya Velásquez, J. J. (s.f.). Impacto de responsabilidad social empresarial y de las competencias corporativas en los consumidores, al momento de elegir un restaurante en la ciudad de Arequipa, durante la cuarta fase de reactivación socioeconómica. *Tesis de licenciatura*. Universidad la Salle, Arequipa.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cohen, W. A. (1989). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.
- Comercio, E. (01 de Agosto de 2013). Mistura 2013: estos son los restaurantes que estarán en la feria. *El Comercio*.
- Contreras, C. (30 de Agosto de 2016). Tradición y futuro de la cocina arequipeña. *El Comercio*.
- Cornejo Valdivia, J. A. (2023). *Plan de Marketing para un Restaurante de Comida Típica Arequipeña, Ubicado en Cerro Colorado - Arequipa, 2023-2027*.
- Correo, D. (08 de Agosto de 2019). Picantería La Lucila tuvo su "Cristóbal Colón" que ayudó a conseguir clientes. *Diario Correo*.
- Correo, D. (11 de Diciembre de 2020). La mítica picantería Lucila reabre sus puertas. *Diario Correo*.
- Correo, D. E. (21 de Agosto de 2014). Comida arequipeña se hace nuevamente presente en Mistura 2014. *Correo*.
- Creswell, J. W. (2017). *QUALITATIVE INQUIRY AND RESEARCH DESIGN*. SAGE Publications, Inc.

Delgado, S. (2019). *"MARKETING MIX Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL: CASO RESTAURANTE "FOCA DORADA" DE LA PARROQUIA "PUERO CAYO" DEL CANTÓN JIPIJAPA, PERÍODO 2019-2021"*.

El periodico. (22 de Enero de 2021). Gastronomía sostenible: ciudadanía es ahora más exigente con la huella ambiental de los alimentos que consume. *El periodico*.

Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/326064-gastronomia-sostenible-ciudadania-es-ahora-mas-exigente-con-la-huella-ambiental-de-los-alimentos-que-consume>

El Peruano. (04 de Enero de 2023). Agenda corporativa: aquí las 12 normas tributarias vigentes este 2023 para el sector empresarial. *El Peruano*. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/201446-agenda-corporativa-aqui-las-12-normas-tributarias-vigentes-este-2023-para-el-sector-empresarial>

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *SciELO Analytics*.

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

Huamán Bendezú, F. A. (2018). LA GESTIÓN DE REDES EN EL FORTALECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS: ESTUDIO DE CASO DE LA SOCIEDAD PICANTERA DE AREQUIPA. *Tesis de licenciatura*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima.

J. Joseph Cronin, J. a. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.

KOTLER, P. B. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Kotler, P. y. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

- La Cámara. (02 de Enero de 2023). ¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023? *REVISTA DIGITAL DE LA CÁMARA DEL COMERCIO DE LIMA*. Obtenido de <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>
- Matta, R. (2012). El patrimonio culinario peruano ante UNESCO: algunas reflexiones de gastro-política.
- Michael R. Solomon, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective, 7th Edition*. Pearson.
- Municipalidad Distrital SACHACA. (2023). *ORDENANZA MUNICIPAL N° 001-2023-MDS*. Arequipa. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4067359/img20230125\\_10341748.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4067359/img20230125_10341748.pdf).pdf
- NOTAS DE ESTUDIOS DEL BCRP. (2023). *INFORME MACROECONÓMICO: II TRIMESTRE DE 2023*. Lima. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-61-2023.pdf>
- Noticias, H. (26 de Julio de 2021). Picanterías prepararán 200 platos tradicionales por el bicentenario del Perú. *HBA noticias*.
- Noticias, H. (26 de Julio de 2021). Picanterías prepararán 200 platos tradicionales por el bicentenario del Perú. *HBA noticias*.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. *Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(16), 52-67. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

- Ortega, S. (s.f.). "El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de las ventas de los productos que ofertan las microempresas del cantón paján". *Tesis de licenciatura*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa.
- Ortiz G., L. y. (2014). Las redes sociales como herramientas de mejora de la experiencia turísticas: Una aplicación al sector hotelero. *Reviste Iberoamericana de Turismo*, 16-34.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Peru, S. d. (30 de Julio de 2023). *Sinfonía por el Perú*. Obtenido de Sinfonía por el Perú: <https://sinfoniaporelperu.org/transforma-2023-residencia-artistica-en-arequipa/>
- Ramírez Julca, F. L. (2021). *Marketing mix y calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021*.
- Ramírez Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. (M. E. Ramírez Ortiz, Ed.) OmniaScience. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.295>
- Romano, P. (20 de Septiembre de 2023). *WISK*. Obtenido de WISK: <https://es.wisk.ai/blog/m%C3%A9tricas-de-an%C3%A1lisis-de-datos-de-restaurantes-para-hacer-un-seguimiento-y-optimizar-para-aumentar-ganancias>
- RPP. (17 de Noviembre de 2012). Falleció Lucila Salas, símbolo de la gastronomía arequipeña. *RPP*.
- RPP. (31 de Agosto de 2012). Ocho expertos en gastronomía arequipeña presentes en Mistura 2012. *RPP*.
- Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H. A., & Podestá Cuadros, S. (Junio de 2015). El servicio de delivery como estrategia competitiva. *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/614937>

- Suyco Castillo, H. (2022). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN "RESTAURANTE - PICANTERÍA" EN EL DISTRITO DE SABANDIA AREQUIPA - 2022.*
- Tafur Portilla, R., & Izaguirre Sotomayor, M. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación.* Bogota: Alpha Editorial S.A.
- Torres, D. (11 de Mayo de 2023). *HubSpot.* Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/sales/metricas-ventas>
- Vásquez Sánchez, C. H. (2023). *Resolución Ministerial.* Lima. Obtenido de  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5051212/Resoluci%C3%B3n%20Ministerial%20N%C2%B0%20811-2023-MINSA.pdf?v=1693175641>
- Vergara Silva, M. M. (06 de Junio de 2023). Pagos digitales: Una tendencia que avanza a buen ritmo en el Perú. *Essan.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pagos-digitales-una-tendencia-que-avanza-a-buen-ritmo-en-el-peru#:~:text=Los%20pagos%20digitales%20se%20vuelven,respecto%20al%20nivel%20del%202015.%20que%20tipo%20de%20fuente%20es>
- Walker, J. y. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 411-431.  
doi:<https://doi.org/10.1108/08876040010340946>
- Ybáñez, I. (11 de Abril de 2023). Lluvias en Perú: ¿cómo afecta el fenómeno de El Niño Costero a la economía peruana? *infobae.* Obtenido de  
<https://www.infobae.com/peru/2023/04/12/lluvias-en-peru-como-afecta-el-fenomeno-de-el-nino-costero-a-la-economia-peruana/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Instituto%20de%20Econom%C3%ADa,e n%202.9%25%20para%20este%202023.>

Zendesk. (2023). 10 programas de fidelización que no fallan. Haz el tuyo en 8 pasos. *Blog de*

*Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-de-fidelizacion/>



## ANEXOS

### ENCUESTA

Estimado cliente,

Somos Egresadas de la carrera de Administración de Empresas de la “Universidad Católica de Santa María” y esta encuesta nos sirve para la realización de nuestra tesis “ESTUDIO DE LOS FACTORES DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA PICANTERÍA TRADICIONAL LA LUCILA, 2023”. La encuesta es completamente anónima y tus respuestas serán tratadas de manera **confidencial**.

1. **Edad**

-

2. **Género**

- a. Masculino.
- b. Femenino.

3. **Residencia**

- a. Sachaca.
- b. Tiabaya.
- c. Yanahuara.
- d. Umacollo.
- e. Cayma.
- f. Hunter.
- g. Otro distrito.
- h. Otra ciudad.

4. **Nivel Educativo**

- a. Primaria.
- b. Secundaria.

- c. Técnica.
- d. Universitaria.

**5. Ingreso promedio mensual**

- a. Menos del mínimo.
- b. De 1000 a 2000.
- c. De 2000 a 3000.
- d. De 3000 a 4000.
- e. De 4000 a más.

**Producto:** Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Muy insatisfecho”, 2 es “Insatisfecho”, 3 es “Neutral”, 4 es “Satisfecho” y 5 es “Muy satisfecho”.

- 6. La variedad de los platos dentro del menú.
- 7. La presentación de los platos.
- 8. La calidad de los ingredientes utilizados en la preparación.

**Precio:** Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Muy insatisfecho”, 2 es “Insatisfecho”, 3 es “Neutral”, 4 es “Satisfecho” y 5 es “Muy satisfecho”.

- 9. El precio de los platos es justo.
- 10. La calidad va de acuerdo al precio.
- 11. La cantidad va de acuerdo al precio.
- 12. **¿Cada cuánto frecuenta el local?**
  - a. Semanalmente.
  - b. Quincenalmente.
  - c. Mensualmente.
  - d. Trimestralmente.

e. Semestralmente.

f. Anualmente.

13. **En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio?**

-

**Comunicación:**

14. **¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoce usted de picantería “La Lucila”?**

- a. Periódico.
- b. Radio.
- c. Panel publicitario.
- d. Publicidad en Facebook.
- e. Publicidad en Instagram.
- f. Publicidad en TikTok.
- g. YouTube.
- h. Correos electrónicos.
- i. WhatsApp.
- j. Boca a boca.
- k. Otros.

15. **¿Conoce usted algún tipo de promoción de “La Lucila”?**

Sí

No

16. **Si la respuesta fue “Sí”, ¿Cuáles son?**

-

27. Disponibilidad de parqueo.
28. La decoración y ambientación del establecimiento reflejan la tradición y autenticidad de la gastronomía arequipeña.
29. La limpieza o mantenimiento del establecimiento.

**Califique en una escala del 1 al 10, donde 1 es “Poco probable” y 10 es “Muy probable”.**

30. Recomendaría la Picantería “La Lucila” a algún amigo o familiar.

## VALIDACIÓN DE ENCUESTA

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Muñoz Mazuelos Melany Dshered
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM
- 1.3. Especialidad del experto: Publicidad, Comunicación y Marketing.
- 1.4. Colegiatura: -

Título del plan de tesis: “ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA PICANTERÍA TRADICIONAL LA LUCILA, AREQUIPA 2023”

Autores de Tesis: Durand Llerena, Sofía Victoria y Schultz Flores, Britney Shannia

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulada con lenguaje claro.					x
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observable.					x
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación					x
COHERENCIA	Entre las variables, sub variables e indicadores.					x

---

METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico	<input checked="" type="checkbox"/>
-------------	--	-------------------------------------

---

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El orden es adecuado, las preguntas claras. Lo demás es correcto.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (  ) APLICABLE DESPUES DE  
CORREGIR (  ) NO APLICABLE (  )

Arequipa, 05 de Julio del 2023



---

NOMBRE: Melany Deshered Muñoz Mazuelos

DNI: 44110353





## MELANY DESHERED MUÑOZ MAZUELOS

Publicidad y Multimedia  
Marketing / Comunicación

### ACERCA DE MÍ

Licenciada en Ciencias Publicitarias y Multimedia. Máster en Dirección de Comunicación Corporativa, imagen e identidad visual.

Buenas relaciones públicas y buen trato personal.  
Capacidad de escuchar y de explicarme claramente.  
Paciencia con clientes y superiores. Alta capacidad de organización, trabajo bajo presión, trabajo en equipo y permanente predisposición a realizar nuevas tareas.

### INFORMACIÓN PERSONAL

Urb. La Merced de  
Challapampa L-1  
Dpto 501 Cerro Colodado  
Arequipa

+51 973089178

melanydmm@gmail.com

### EDUCACIÓN

- 2021 COMUNICACIÓN INTERNA Y ENDOMARKETING  
Pacífico Business School
- 2019 - 2020 PLAN DE MARKETING  
Universidad Católica San Pablo
- 2018 - 2019 PROGRAMA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS  
EIC - Escuela Internacional de Comunicación - Madrid, España
- 2014 LICENCIATURA EN CIENCIAS PUBLICITARIAS Y MULTIMEDIA  
Universidad Católica de Santa María de Arequipa
- 2012 - 2013 MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
EAE Business School - Madrid, España
- 2009 ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL PARA EJECUTIVOS EPE EN MARKETING  
Universidad Católica San
- 2004 - 2009 BACHILLER EN CIENCIAS PUBLICITARIAS Y MULTIMEDIA  
Universidad Católica de Santa María de Arequipa
- 1993 - 2003 COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL PILAR  
Estudios primarios y secundarios

### EXPERIENCIA LABORAL

- ACTUAL DOCENTE DEL PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA.  
• Docente de los cursos:
  - Graficadores
  - Redacción Creativa Publicitaria
  - Diseño Gráfico
 Años: 1ro y 3ro de la universidad.
- GERENTE GENERAL  
Punto 50 Consultores SAC  
• Comunicación y Marketing Integral.

Elaboración: Melanie Muñoz Mazuelos

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA

### I. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y Nombres del experto: ARCE LARREA GLENN ROBERTO

1.2.Cargo e Institución donde labora: VICERRECTOR ACADEMICO

UNIVERSIDAD “LA SALLE”

1.3.Especialidad del experto: CIENCIAS DE COMPLEJIDAD

1.4.Colegiatura: COLEGIO ECONOMISTAS 355

Título del plan de tesis: “ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA PICANTERÍA TRADICIONAL LA LUCILA, AREQUIPA 2023”

Autores de Tesis: Durand Llerena, Sofía Victoria y Schultz Flores, Britney Shannia

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulada con lenguaje claro.					x
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observable.					x
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación					x
COHERENCIA	Entre las variables, sub variables e indicadores.					x

---

METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico	x
-------------	--	---

---

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El orden es adecuado, las preguntas claras. Lo demás es correcto.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE ( x ) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

Arequipa, 04 de Julio del 2023



NOMBRE: Arce Larrea Glenn Roberto

DNI: 29240617





## ARCE LARREA GLENN ROBERTO

Vicerrector Académico y docente investigador de la Universidad La Salle. Expert of the consulting process with the goal of determining the Worlds Most Admired Knowledge City (MAKCI), in its 2008 edition, 2009- actual Past Decano del Colegio de Economistas de Arequipa, Consultor en Finanzas y Negocios, Fue Docente de la Facultad de Economía Universidad Nacional de San Agustín y de diferentes Unidades de Post Grado (en diferentes Universidades), Fue Director de la Unidad de Post Grado de Economía de la Universidad Nacional de San Agustín, Representante de la Célula de Arequipa de la Sociedad Iberoamericana del Conocimiento con sede en Monterrey México. Es cPhD en Ética y Epistemología, Dr. en Gestión Económica y Planificación Estratégica en la Universidad de Sevilla, MBA en ESAN; con estudios de Economía en la Universidad Católica Santa María y en programas para ejecutivos en la escuela de Wharton. Ha desempeñado las funciones Presidente y Agente de Bolsa de la Bolsa de Valores de Arequipa. Ha dirigido el desarrollo de la Reglamentación de las Reformas de Mercado de Valores en El Salvador, así como apoyo en la elaboración del Plan Estratégico de la Superintendencia del Sistema Financiero de El Salvador y la reglamentación de la Ley de Mercado de Valores en Bolivia, programas financiados por el FOMIN BID. También ha llevado a cabo asesorías a diferentes empresas de la localidad, fue consultor Asociado de Internacional Consulting Inc, con sede en Florida EEUU. y es Consultor en Finanzas Personales del MC&F

Fuente: Página de internet



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y Nombres del experto: ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID

1.2.Cargo e Institución donde labora: “UNIVERSIDAD CATOLICA DE  
SANTA MARÍA”.

1.3.Especialidad del experto: DOCTOR EN ECONOMÍA – ASESOR  
PRIVADO DE INVERSIONES.

1.4.Colegiatura: COLEGIO DE ECONOMISTA

Título del plan de tesis: “ESTUDIO DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y  
SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA PICANTERÍA TRADICIONAL LA  
LUCILA, AREQUIPA 2023”

Autores de Tesis: Durand Llerena, Sofia Victoria y Schultz Flores, Britney Shannia

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulada con lenguaje claro.					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observable.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación					X
COHERENCIA	Entre las variables, sub variables e indicadores.					X

---

METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico	X
-------------	--	---

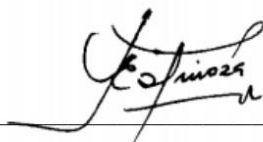
---

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE ( X ) APLICABLE DESPUES DE

CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

Arequipa, 04 de Julio del 2023



NOMBRE: JORGE DAVID ESPINOZA RIEGA  
DNI: 30400132





## Mag. Jorge David Espinoza Riega

Docente

✉ [jespinoza@ucsm.edu.pe](mailto:jespinoza@ucsm.edu.pe)

### Asignaturas

- ✓ Formulación de Proyectos
- ✓ Evaluación de Proyectos

### Formación Académica

- ✓ Economista.
- ✓ Grado de Maestro en Economía.
- ✓ Graduado de Doctor en Economía con Felicitación Pública.

### Experiencia Profesional

- ✓ Economista con más de 30 años de experiencia laboral.
- ✓ Ha sido presidente de directorio de EGASA.
- ✓ Asesor y formulador de proyectos de inversión público y privados con más de 30 proyectos inscritos en el banco de proyectos del SNIP ahora INVIERTE-PE.
- ✓ Asesor privado de inversiones.

Fuente: Página de internet



## ENTREVISTA

### ENTREVISTA A RUTH BALLÓN SALAS, GERENTE DE LA PICANTERÍA TRADICIONAL “LA LUCILA”.



#### 1. ¿Cuándo y cómo se fundó La Picantería la Lucila?

La Picantería La Lucila de Sachaca en Arequipa es un restaurante familiar con una larga historia en la ciudad. Fue fundada en 1905 por Andrea Valencia, mamá de la Sra. Lucila, ella empezó vendiendo chicha y picantes a los chacareros de Sachaca. Desde entonces, empezó a abarcar variedad de platos arequipeños y así se ha venido manteniendo la tradición culinaria, ofreciendo a sus clientes una amplia variedad de platos típicos.

## 2. ¿Cuáles fueron los principales problemas y logros durante estos años?

Los principales problemas se dieron primero por el fallecimiento de la Sra. Lucila ya que era ella quien se hacía cargo de todo el negocio y fue complicado para las hijas manejar esta situación. También, la pandemia del COVID-19 que hizo que cerraran y se detuvieran las actividades y ventas, en consecuencia, se tuvo dificultades también a la hora de reapertura del negocio.

**Logros: Mistura, Gastón Acurio.**

## 3. ¿Cuál es la misión y visión de la Picantería La Lucila?

**MISIÓN:** Su misión es ofrecer a sus clientes una experiencia gastronómica auténtica y de alta calidad, que resalte la riqueza culinaria de Arequipa.

**VISIÓN:** La visión de La Lucila es convertirse en el restaurante más reconocido de la región por su calidad y tradición culinaria.

## 4. ¿Cuáles son los valores de la Picantería La Lucila?

**HONESTIDAD:** La picantería busca reflejar la transparencia en los negocios y a la autenticidad de los productos y servicios que se ofrecen. Los clientes confían en que lo que se les sirve es auténtico y de alta calidad.

**RESPONSABILIDAD:** La responsabilidad se refiere a la capacidad de la picantería para cumplir con sus compromisos y obligaciones. Esto incluye el cumplimiento de las normas y regulaciones de salud y seguridad, así como la responsabilidad social y ambiental.

**COMPROMISO:** con la tradición culinaria de la región. Las picanterías son un símbolo de la cultura e historia de Arequipa. La tradición se refiere a la preservación de las recetas y técnicas culinarias que han pasado de generación en generación.

**HOSPITALIDAD:** La hospitalidad se refiere a la forma en que se recibe y trata a los clientes. En una picantería exitosa, los clientes son tratados como si estuvieran en casa. Se les ofrece una cálida bienvenida y se les atiende con amabilidad y respeto.

**5. ¿Qué platos son los más pedidos por los clientes?**

En primer lugar, tenemos el cuy chactao, americano, rocoto relleno, dobles y triples.

**6. ¿Han implementado estrategias para mantenerse actualizados y atractivos para los consumidores?**

Actualmente, debido a algunas dificultades económicas y sociales, no hemos tenido la capacidad de implementar estrategias importantes para mantenernos actualizados y atractivos para los consumidores. Estas circunstancias nos han afectado y han limitado nuestras posibilidades de inversión y crecimiento en el negocio. Sin embargo, es importante mencionar que estamos plenamente conscientes de la importancia de adaptarnos a los cambios y evolucionar para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. En un futuro, definitivamente nos gustaría implementar estrategias que nos permitan mejorar nuestra propuesta gastronómica, modernizar nuestros servicios y fortalecer nuestra presencia en el mercado.

## 7. ¿Qué aspectos consideran importantes para lograr la satisfacción de los clientes?

Anteriormente como ustedes saben en nuestra época de oro buscábamos siempre la satisfacción de los clientes en la Picantería La Lucila, implementamos una serie de estrategias destinadas a mantenernos atractivos y actualizados para nuestros consumidores. En aquel entonces, nos enfocamos en mejorar la variedad de nuestros platos, introduciendo nuevas opciones que reflejaran tanto la tradición como la innovación en la gastronomía. También realizábamos eventos temáticos y promociones especiales para atraer a diferentes segmentos de clientes.

En nuestro servicio al cliente, siempre buscábamos brindar una experiencia excepcional. Nuestro personal estaba entrenado para ofrecer atención personalizada y amable, tratando de crear un ambiente acogedor para todos los que nos visitaban.

Sin embargo, es importante reconocer que en el presente estamos enfrentando desafíos en nuestros procesos y en la interacción con nuestro personal de atención. Hemos experimentado dificultades en mantener la consistencia en la calidad de nuestros platos y en la agilidad del servicio. También hemos recibido comentarios sobre la actitud y eficiencia de nuestro personal de atención al cliente.

Es crucial para nosotros abordar estos aspectos y buscar soluciones efectivas para recuperar la calidad y el servicio que solíamos ofrecer. Estamos comprometidos en revertir esta situación y en volver a ser un referente de la gastronomía tradicional en Sachaca, Arequipa. Nuestro objetivo es retomar el camino hacia la excelencia que nos caracterizaba y brindar a nuestros clientes una experiencia que supere sus expectativas.

## 8. ¿Cuáles son los planes futuros para La Picantería La Lucila?

Tener un menú más diversificado, mejorar la presentación de nuestros platos, establecer una presencia más sólida en línea y brindar un servicio excepcional son metas que aspiramos alcanzar una vez que superemos los desafíos económicos y sociales que enfrentamos en la actualidad. Estamos comprometidos con el éxito y el crecimiento de la Picantería La Lucila, y confiamos en que en el futuro podremos implementar estrategias efectivas para mantenernos competitivos y atractivos en el mercado gastronómico.



**TABLAS CRUZADAS**

**Tabla 36: Precio - variedad**

Producto: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La variedad de los platos dentro del menú.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Precio: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El precio de los platos es justo.]	1	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	2	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	3	3,2%	1,6%	38,1%	41,3%	15,9%	100,0%
	4	0,0%	0,0%	8,6%	54,8%	36,7%	100,0%
	5	0,0%	0,0%	2,8%	19,8%	77,4%	100,0%
	Total		0,8%	0,5%	12,0%	42,7%	44,0%

**Tabla 37: Calidad- precio y calidad - producto**

Producto: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La calidad de los ingredientes utilizados en la preparación.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Precio: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La calidad va de acuerdo al precio.]	1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	3	0,0%	2,0%	44,9%	42,9%	10,2%	100,0%
	4	0,0%	0,5%	5,7%	78,9%	14,8%	100,0%
	5	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%	90,4%	100,0%
	Total		0,3%	1,6%	9,9%	51,8%	36,5%

**Tabla 38: Cantidad - precio y presentación - producto**

Producto: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La presentación de los platos.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Precio: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La cantidad va de acuerdo al precio.]	1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	3	1,4%	8,2%	42,5%	31,5%	16,4%	100,0%
	4	0,0%	1,5%	19,1%	62,3%	17,1%	100,0%
	5	0,0%	0,0%	9,4%	21,7%	68,9%	100,0%
	Total		0,5%	2,9%	21,1%	44,5%	31,0%

**Tabla 39: Residencia - Medios de comunicación**

Residencia		\$MEDIOSZ											Total % del N de fila
		Periódico % del N de fila	Radio % del N de fila	Panel publicitario % del N de fila	Publicidad en Facebook % del N de fila	Publicidad en Instagram % del N de fila	Publicidad en TikTok % del N de fila	Youtube % del N de fila	Correos electrónicos % del N de fila	WhatsApp % del N de fila	Boca a boca % del N de fila	Otros % del N de fila	
Sachaca		9,4%	4,2%	0,0%	9,4%	1,0%	1,0%	11,5%	0,0%	1,0%	74,0%	19,8%	100,0%
Tiabaya		6,9%	3,4%	3,4%	6,9%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	82,8%	20,7%	100,0%
Yanahuara		4,5%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	4,5%	100,0%
Umacollo		3,2%	0,0%	0,0%	9,7%	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	87,1%	6,5%	100,0%
Cayma		7,3%	0,0%	0,0%	9,8%	0,0%	0,0%	12,2%	0,0%	2,4%	73,2%	19,5%	100,0%
Hunter		0,0%	3,6%	0,0%	10,7%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	100,0%
Otro distrito		3,9%	1,9%	1,9%	14,6%	1,9%	0,0%	8,7%	0,0%	1,0%	71,8%	14,6%	100,0%
Otra ciudad		5,9%	8,8%	0,0%	20,6%	5,9%	0,0%	11,8%	0,0%	5,9%	85,3%	5,9%	100,0%

**Tabla 40: Género - ¿Conoce alguna promoción?**

		¿Conoce usted algún tipo de promoción de "La Lucila"?	
		Sí % del N de fila	No % del N de fila
Género	Masculino	1,4%	98,6%
	Femenino	9,1%	90,9%
	Total	4,9%	95,1%

**Tabla 41: Edad - ¿Conoce alguna promoción?**

		¿Conoce usted algún tipo de promoción de "La Lucila"?	
		Sí	No
		% del N de fila	% del N de fila
Edad_1	De 18 a 23	3,6%	96,4%
	De 24 a 29	13,7%	86,3%
	De 30 a 35	10,2%	89,8%
	De 36 a 41	5,4%	94,6%
	De 42 a 47	1,9%	98,1%
	De 48 a 53	0,0%	100,0%
	De 54 a 59	2,7%	97,3%
	De 60 a 65	3,4%	96,6%
	De 66 a 71	3,7%	96,3%
	De 72 a 77	0,0%	100,0%
	De 78 a 83	0,0%	100,0%
	De 84 a 91	0,0%	100,0%
	Total		4,9%

**Tabla 42: Residencia - ¿Conoce alguna promoción?**

		¿Conoce usted algún tipo de promoción de "La Lucila"?	
		Sí	No
		% del N de fila	% del N de fila
Residencia	Sachaca	3,1%	96,9%
	Tiabaya	3,4%	96,6%
	Yanahuara	18,2%	81,8%
	Umacollo	3,2%	96,8%
	Cayma	9,8%	90,2%
	Hunter	0,0%	100,0%
	Otro distrito	2,9%	97,1%
	Otra ciudad	8,8%	91,2%
	Total		4,9%

**Tabla 43: ¿Cada cuánto frecuenta el local? - Tiempo para conseguir mesa**

Procesos: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El tiempo de espera para conseguir mesa]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
¿Cada cuánto frecuenta el local?	Semanalmente	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	Quincenalmente	0.0%	0.0%	0.0%	23.1%	76.9%	100.0%
	Mensualmente	0.0%	4.8%	11.9%	33.3%	50.0%	100.0%
	Trimestralmente	1.0%	1.0%	15.5%	28.9%	53.6%	100.0%
	Semestralmente	0.0%	0.9%	7.3%	30.9%	60.9%	100.0%
	Anualmente	0.0%	1.7%	4.2%	29.4%	64.7%	100.0%

**Tabla 44: ¿Cada cuánto frecuenta el local? - Tiempo en que lo atendió el mozo**

Procesos: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El tiempo entre que se sentó y lo atendió el mozo]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
¿Cada cuánto frecuenta el local?	Semanalmente	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
	Quincenalmente	0.0%	0.0%	46.2%	38.5%	15.4%	100.0%
	Mensualmente	4.8%	9.5%	19.0%	40.5%	26.2%	100.0%
	Trimestralmente	1.0%	4.1%	26.8%	50.5%	17.5%	100.0%
	Semestralmente	0.9%	5.5%	36.4%	43.6%	13.6%	100.0%
	Anualmente	3.4%	10.1%	31.9%	39.7%	16.0%	100.0%

**Tabla 45: ¿Cada cuánto frecuenta el local? - Procesos**

Procesos: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El tiempo entre que realizó su pedido y se lo llevaron a su mesa]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
¿Cada cuánto frecuenta el local?	Semanalmente	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
	Quincenalmente	0.0%	0.0%	46.2%	46.2%	7.7%	100.0%
	Mensualmente	4.8%	7.1%	23.8%	38.1%	26.2%	100.0%
	Trimestralmente	0.0%	3.1%	25.8%	48.5%	22.7%	100.0%
	Semestralmente	0.9%	4.5%	28.2%	54.5%	11.8%	100.0%
	Anualmente	5.0%	12.6%	27.7%	39.5%	15.1%	100.0%

**Tabla 46: NPS - La información disponible en la carta**

Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La información disponible en la carta.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	0.8%	4.2%	19.5%	55.1%	20.3%	100.0%
	Pasivos	0.0%	0.0%	11.6%	38.4%	50.0%	100.0%
	Promotores	0.0%	0.0%	4.3%	23.4%	72.3%	100.0%

**Tabla 47: NPS - Disponibilidad de parqueo**

Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [Disponibilidad de parqueo.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	31.4%	41.5%	22.0%	5.1%	0.0%	100.0%
	Pasivos	63.4%	18.6%	11.0%	6.4%	0.6%	100.0%
	Promotores	68.1%	8.5%	8.5%	8.5%	6.4%	100.0%

**Tabla 48: NPS - Decoración y ambientación del establecimiento**

Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La decoración y ambientación del establecimiento reflejan la tradición y autenticidad de la gastronomía arequipeña.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	0.8%	2.5%	25.4%	33.1%	38.1%	100.0%
	Pasivos	0.0%	1.2%	12.8%	45.3%	40.7%	100.0%
	Promotores	0.0%	0.0%	6.4%	21.3%	72.3%	100.0%

**Tabla 49: NPS - La limpieza o mantenimiento del establecimiento**

Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La limpieza o mantenimiento del establecimiento.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	1.7%	5.9%	46.6%	39.8%	5.9%	100.0%
	Pasivos	3.5%	1.2%	25.6%	48.3%	21.5%	100.0%
	Promotores	2.1%	3.2%	9.6%	28.7%	56.4%	100.0%

**Tabla 50: NPS - El personal es amable y cortés**

Personas: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El personal de la Picantería La Lucila es amable y cortés.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	2.5%	5.9%	16.1%	48.3%	27.1%	100.0%
	Pasivos	0.6%	1.7%	15.7%	40.1%	41.9%	100.0%
	Promotores	1.1%	2.1%	17.0%	34.0%	45.7%	100.0%

**Tabla 51: NPS - El personal da sugerencias buenas**

Personas: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El personal da sugerencias buenas al realizar su pedido.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	3.4%	5.1%	44.9%	39.0%	7.6%	100.0%
	Pasivos	1.7%	3.5%	30.8%	47.1%	16.9%	100.0%
	Promotores	2.1%	4.3%	33.0%	31.9%	28.7%	100.0%

**Tabla 52: NPS - El personal está suficientemente capacitado**

Personas: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El personal está suficientemente capacitado.]

		1	2	3	4	5	Total
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	3.4%	5.1%	25.4%	54.2%	11.9%	100.0%
	Pasivos	1.2%	2.3%	19.8%	55.2%	21.5%	100.0%
	Promotores	1.1%	5.3%	27.7%	34.0%	31.9%	100.0%

**Tabla 53: Género, Nivel Educativo, Ingreso - ¿Cuánto gasto hoy?**

En su compra  
de hoy  
¿Cuánto gasto  
en promedio?  
Cifras  
numéricas  
Media

Género	Masculino	108
	Femenino	103
	Total	106
Nivel Educativo	Primaria	50
	Secundaria	82
	Técnica	85
	Universitaria	120
	Total	106
Ingreso promedio mensual	Menos del mínimo	80
	De 1000 a 2000	82
	De 2000 a 3000	94
	De 3000 a 4000	147
	De 4000 a más	185
	Total	106

**Tabla 54: Edad, Nivel Educativo, Ingreso - Género**

		Género		Total % del N de fila
		Masculino % del N de fila	Femenino % del N de fila	
Edad_1	De 18 a 23	46,4%	53,6%	100,0%
	De 24 a 29	51,0%	49,0%	100,0%
	De 30 a 35	49,0%	51,0%	100,0%
	De 36 a 41	54,1%	45,9%	100,0%
	De 42 a 47	57,7%	42,3%	100,0%
	De 48 a 53	59,0%	41,0%	100,0%
	De 54 a 59	51,4%	48,6%	100,0%
	De 60 a 65	62,1%	37,9%	100,0%
	De 66 a 71	66,7%	33,3%	100,0%
	De 72 a 77	42,9%	57,1%	100,0%
	De 78 a 83	58,8%	41,2%	100,0%
	De 84 a 91	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	54,4%	45,6%	100,0%
Nivel Educativo	Primaria	50,0%	50,0%	100,0%
	Secundaria	53,6%	46,4%	100,0%
	Técnica	66,3%	33,7%	100,0%
	Universitaria	50,4%	49,6%	100,0%
	Total	54,4%	45,6%	100,0%
Ingreso promedio mensual	Menos del mínimo	42,1%	57,9%	100,0%
	De 1000 a 2000	47,3%	52,7%	100,0%
	De 2000 a 3000	57,0%	43,0%	100,0%
	De 3000 a 4000	67,6%	32,4%	100,0%
	De 4000 a más	56,7%	43,3%	100,0%
	Total	54,4%	45,6%	100,0%

**OBJETIVO 1. Analizar la relación entre la satisfacción del precio y producto ofrecido con la intención de los clientes en recomendar el local.**

**Tabla 55: NPS - El precio de los platos es justo**

Precio: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfecho". [El precio de los platos es justo.]

		1	2	3	4	5
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	0.8%	2.5%	27.1%	58.5%	11.0%
	Pasivos	0.6%	0.0%	14.0%	59.3%	26.2%
	Promotores	0.0%	0.0%	7.4%	41.5%	51.1%

**Tabla 56: NPS - La presentación de los platos**

Producto: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La presentación de los platos.]

		1	2	3	4	5
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	1.7%	8.5%	38.1%	41.5%	10.2%
	Pasivos	0.0%	0.6%	16.9%	49.4%	33.1%
	Promotores	0.0%	0.0%	7.4%	39.4%	53.2%

**OBJETIVO 2: Analizar el gasto promedio (ventas) de los clientes respecto a los principales medios de comunicación por los cuales conocen la Picantería La Lucila.**

**Tabla 57: Medios de comunicación - ¿Cuánto gasto hoy?**

		En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio? Cifras numéricas Media
\$MEDIOSZ	Periódico	134
	Radio	170
	Panel publicitario	127
	Publicidad en Facebook	106
	Publicidad en Instagram	100
	Publicidad en TikTok	100
	Youtube	108
	Correos electrónicos	.
	WhatsApp	146
	Boca a boca	105
	Otros	120

**Tabla 58: ¿Cuánto gasto hoy? - ¿Conoce algún tipo de promoción?**

	¿Conoce usted algún tipo de promoción de "La Lucila"?	
	Sí Media	No Media
En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio? Cifras numéricas	129	105

**OBJETIVO 3: Identificar como se relaciona la distribución y la evidencia física del establecimiento con el gasto promedio de los clientes.**

**Tabla 59: ¿Cuánto gasto hoy? - La ubicación del local**

Distribución: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La ubicación del local.]

	1 Media	2 Media	3 Media	4 Media	5 Media
En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio? Cifras numéricas	200	151	105	100	108

**Tabla 60: ¿Cuánto gasto hoy? - Disponibilidad de parqueo**

Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [Disponibilidad de parqueo.]

	1 Media	2 Media	3 Media	4 Media	5 Media
En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio? Cifras numéricas	102	104	114	114	149

**Tabla 61: ¿Cuánto gasto hoy? - La limpieza o mantenimiento del establecimiento**

Evidencia Física: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [La limpieza o mantenimiento del establecimiento.]

	1 Media	2 Media	3 Media	4 Media	5 Media
En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio? Cifras numéricas	115	104	102	95	126

**OBJETIVO 4:** Determinar de qué manera el tiempo de espera y la capacitación del personal de la Picantería La Lucila influyen en la futura recomendación de los clientes.

**Tabla 62: NPS - El tiempo en que llevaron su pedido**

Procesos: Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho", 2 "insatisfecho", 3 "neutral", 4 "satisfecho" y 5 es "Muy satisfactorio". [El tiempo entre que realizó su pedido y se lo llevaron a su mesa.]

		1	2	3	4	5
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
NPS	Detractores	2.5%	3.4%	28.0%	55.9%	10.2%
	Pasivos	1.7%	6.4%	30.2%	44.8%	16.9%
	Promotores	3.2%	12.8%	22.3%	36.2%	25.5%

**OBJETIVO 5:** Determinar la relación entre el gasto promedio de los clientes (ventas) y su intención en recomendar la Picantería La Lucila.

**Tabla 63: NPS - ¿Cuánto gasto hoy?**

En su compra de hoy ¿Cuánto gasto en promedio? Cifras numéricas Media

NPS	Detractores	103
	Pasivos	105
	Promotores	111