

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**INCIDENCIA DE LA DES-MERCADOTECNIA EN LA  
DEMANDA DE CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE  
COMIDA ITALIANA DEL CERCADO DE TACNA, AÑO 2015**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. SEBASTIAN TASSARA PINO**

**TACNA – PERÚ**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro padre celestial, por las oportunidades que me ha ofrecido para crecer física e intelectualmente.

A mis profesores, compañeros de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, familiares y amigos por su constante apoyo en la realización de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

A mis padres Rolando y Aurelia quienes sabiamente me encaminaron por el sendero de la vida digna.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
INDICE DE CONTENIDOS	4
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9

### ASPECTOS GENERALES PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.1.- Problema general	14
1.1.2.- Problemas específicos	15
1.2.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	15
1.2.1.- Justificación de la investigación	15
1.3.- ALCANCES Y LIMITACIONES	17
1.3.1.- Delimitación espacial	17
1.3.2.- Delimitación temporal	17
1.4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1.- Objetivo General	17
1.4.2.- Objetivos Específicos	18

1.5.- HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1.- Hipótesis General	18
1.5.2.- Hipótesis Específicas	19

## **CAPITULO I MARCO TEÓRICO**

1.1.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	20
1.2.- BASE TEÓRICA: LA DES-MERCADOTENIA	22
1.2.1.- La Mezcla de la Mercadotecnia	26
1.2.2.- La Des-mercadotecnia	31
1.3.- BASE TEÓRICA: LA DEMANDA	35
1.3.1.- Demanda Potencial	38
1.3.1.- Demanda Real	43
1.3.1.- Proceso de decisión de compra	44
1.4.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	49

## **CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO**

2.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
2.1.1.- Nivel de la investigación	56
2.2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	57

2.3.-	AMBITO DE ESTUDIO	58
2.4.-	POBLACIÓN DEL ESTUDIO	58
2.5.-	VARIABLES E INDICADORES	61
2.5.1.-	Variable Independiente	61
2.5.2.-	Variable Dependiente	62
2.6.-	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
2.7.-	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	64
2.7.-	TÉCNICAS Y ANALISIS DE DATOS	65

### **CAPITULO III**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

3.1.-	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	66
3.1.1.-	Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach	66
3.1.2.-	Relación variable, indicadores e ítems	68
3.1.3.-	Escala de valoración de las variables	70
3.2.-	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	72
3.2.1.-	Resultados de la variable des-mercadotecnia	72
3.2.2.-	Resultados de la variable demanda de clientes	85
3.3.-	ANÁLISIS DE LA TABLA DE CONTENIDO	99
3.4.-	PRUEBAS DE NORMALIDAD	106

**CAPITULO IV**  
**COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

4.1.- VERIFICACION DE HIPÓTESIS	108
4.1.1.- Verificación de hipótesis específicas	108
4.1.2.- Verificación de hipótesis general	114
CONCLUSIONES	117
SUGERENCIAS	119
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	121

**ANEXOS**

4.2.- MATRIZ DE CONSISTENCIA	123
4.3.- DESCOMPOSICIÓN DE LAS VARIABLES	125
4.4.- INSTRUMENTO APLICADO	127

## RESUMEN

La siguiente investigación denominada “Incidencia de la Des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna, año 2015”, tiene como objetivo analizar el grado de incidencia de la estrategia de des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna, para determinar si afecta directamente en la demanda de clientes y por consiguiente a los ingresos de cada restaurante.

Se aplicó 700 encuestas con escala de Likert entre clientes y trabajadores de los restaurantes de comida italiana para poder comprobar las hipótesis de la investigación, dichas encuestas fueron elaboradas en base a los indicadores de las dos variables de la investigación: “Des-mercadotecnia” y “Demanda de clientes”. Los datos recopilados fueron procesados por el software estadístico SPSS V. 21, del cual se obtuvieron las tablas y figuras analizadas posteriormente para la investigación.

Finalmente, se corroboró la hipótesis general comprobando que el grado de incidencia de la des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna es alto, ya que de acuerdo a la cantidad de clientes que se posea se puede determinar si es efectivo o no los planes de des-mercadotecnia aplicados.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente los restaurantes de comida italiana que predominan en el mercado de Tacna son empresas familiares y el 90% de ellas no utilizan fuertes estrategias de marketing para solventar los problemas que se puedan presentar en el desenvolvimiento del rubro.

El presente trabajo se centra en el problema de la demanda excesiva que se pueda presentar en los restaurantes en aquellos días donde las personas tienen tiempo libre; como por ejemplo los fines de semana o los días feriados.

Ocurre que los restaurantes llegan a su máximo de personas que pueden atender al mismo tiempo y dejan clientes desatendidos, lo que los hace decidir si esperar a que se desocupe una mesa o pueden ir a otro restaurante. La deserción de estos clientes potenciales ocasionan la pérdida de un ingreso de dinero y los restaurantes no hacen nada para poder atender a esos clientes.

Los dueños piensan erróneamente que ellos no tienen el control de los clientes que se van; por estar el restaurante a tope, ellos piensan que la razón de esto es porque el espacio que poseen no se lo permiten.

Entonces lo que se quiere lograr con esta investigación es demostrar que no es necesario ampliar físicamente el establecimiento para aumentar la demanda, sino también aplicar

planes de des-mercadotecnia para redistribuir la demanda potencial que se tiene en el mercado.

El siguiente informe comprende V capítulos, los cuales se nombrará a continuación:

- Aspectos generales, es el Planteamiento del problema; donde se puede apreciar la descripción, formulación, justificación, e importancia del problema; al igual que las limitaciones, los objetivos y la hipótesis de la investigación.
- Capítulo I, es el Marco Teórico; donde está compuesto por los antecedentes del estudio, las bases teóricas de las variables, y las definiciones operacionales.
- Capítulo II, es el Marco Metodológico; compuesto por el tipo y diseño de la investigación, el ámbito de estudio, población de estudio, la descomposición de las variables, las técnicas de recolección de datos utilizada, y, el procesamiento y análisis de datos.
- Capítulo III, son los Análisis de Resultados; se encuentran la confiabilidad de los instrumentos y el tratamiento.
- Capítulo IV, es la comprobación de la hipótesis; se encuentran la verificación de hipótesis, conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos.

## ASPECTOS GENERALES

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Tacna (oficialmente, San Pedro de Tacna), (aimara: Taqana, “ladera o lugar de cultivo”) es una ciudad del sur del Perú, capital del departamento de Tacna. Está ubicada a orillas del río Caplina, en un reducido valle en medio del desierto costero peruano. La ciudad de Tacna fue fundada oficialmente el 25 de junio de 1855 durante la época republicana peruana, pero las bases de la ciudad datan desde la colonia, cuando se constituyó en reducción indígena. La ciudad de Tacna fue declarada Ciudad Heroica por el Congreso de la República del Perú el 21 de mayo de 1821 por sus servicios distinguidos a la causa de la Independencia.

Al chef tacneño Giacomo Bocchio, quien trabajó en el Celler de Can Roca (España), que hoy es el mejor restaurante del mundo, le gusta tanto hablar de la historia de su ciudad, Tacna, como hablar de comida. Por eso, cuenta con orgullo las historias de los primeros italianos que llegaron a esta zona a iniciar industrias y también de cómo su abuelo tuvo por siete décadas un restaurante de tradición italiana con los insumos locales.

Bocchio volvió a Tacna para una charla con dueños de restaurantes y comprobó que casi nadie se ha planteado estrategias para llegar a los turistas chilenos, porque estos

llegan solos. Todos los días entre 10 mil y 15 mil chilenos cruzan la frontera y gastan US\$24 millones al mes, pero la oferta de comida peruana, dice Bocchio, es muy básica.

Aun así, la ciudad de Tacna es una ciudad de comercio puro, tanto en productos como servicios. Y como es de esperarse, uno de sus grandes atractivos es la comida. Este informe de tesis se centrará en los restaurantes de comida italiana, de índole familiar, es decir, empresas familiares.

Actualmente la ciudad de Tacna tiene numerosos restaurantes de comida italiana, tanto familiares como franquicias (Cómo la Pizzería Presto), pero esta investigación se enfocará en las empresas familiares cuyos restaurantes se saturan por lo menos una vez a la semana.

Las principales características de los restaurantes que sufren estas saturaciones son:

- Capacidad instalada limitada; ya que cada restaurante posee una cantidad de mesas y sillas máxima, en los días de demanda alta, esto es un gran problema, puesto que los comensales no tienen lugar donde sentarse y por ello la mayoría optan por ir a otro restaurante.
- Excesiva demanda los fines de semana y/o feriados, comparado al resto de la semana; como se sabe los fines de semana es donde las personas tienen más tiempo libre a comparación de los demás días, es por ello que optan por salir a alimentarse a otros lugares, es por ello que los

restaurantes llegan a llenarse completamente en estos días.

- Comensales que se sientan en mesas donde el número de sillas es mayor a ellos; esto es un problema común, ya que hay veces que 2 personas (o una) se sientan en mesas donde van 4 o 6 personas, y es imposible decirles que se cambien de lugar, es por ello que hay una pérdida de asientos en esos casos.
- Sobremesa de algunos comensales; algunas personas no van solo para alimentarse, sino para conversar y en el transcurso comer algún aperitivo, es por ello que luego de comer hacen sobremesa por 30 o 50 minutos más del promedio, lo que afecta al restaurante en los días de alta demanda.

De esta manera se dio lugar a la investigación que se quiere realizar, el cual consiste en el conocimiento e implementaciones del marketing en sus restaurantes, enfocándose en planes de des-marketing el cual se aplica cuando se posee una demanda excesiva (Demanda Potencial) la cual no puede ser atendida dado que la capacidad del restaurante está en su tope.

La des-mercadotecnia es una manera de desviar la demanda excesiva en un punto específico a otro punto, para poder aprovechar la demanda insatisfecha que se da en los días

donde las personas están libres y poseen el tiempo para acudir a un restaurante.

Entonces con esta investigación se quiere saber cómo afectará un plan de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana para poder desviar la demanda potencial los fines de semana y días festivos, hacia los días donde la demanda es baja (Lunes a Jueves).

## **1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA**

Después de realizar la descripción del problema de la presente investigación, es preciso formular interrogantes que la investigación nos debe responder.

### **1.1.1 Problema General**

¿Cómo incide la estrategia de des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna?

### **1.1.2 Problemas Específicos**

- A. ¿En qué nivel se aplica la estrategia de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna?
  
- B. ¿Cómo se comporta la demanda en los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

### **1.2.1 Justificación de la investigación**

Si uno como dueño y gerente de su restaurante de comida italiana observa que hay días específicos donde su capacidad no da abasto a todos clientes que desean alimentarse de los productos, y hay otros días donde el restaurante no llega a ocuparse por completo todas las mesas que se posee; entonces se tiene que realizar alguna acción la cual permita aumentar el número de clientes atendidos aumentando así los ingresos, envés de dejar que los clientes deserten por “cansarse de esperar” a que se desocupe una mesa.

Por lo tanto se investigó un problema constante en los restaurantes de comida italiana, “la demanda excesiva”

frente a la capacidad instalada que posee cada restaurante.

Si los restaurantes al estar limitados a su capacidad, y al no poseer el capital para poder ampliar la recepción de clientes, surge la pregunta ¿Qué más se puede hacer para no perder clientes y aumentar las ventas?

Esta investigación contribuirá de forma positiva a estos restaurantes puesto que verán los puntos débiles de su empresa, y, si no pueden invertir en infraestructura, habrá distintas formas para poder incrementar la demanda y por ende los ingresos percibidos sin realizar cambios en la infraestructura de los locales.

### **1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

La investigación se realizó en la ciudad de Tacna, centrándose en el mercado de Tacna, enfocándose en los restaurantes familiares de comida italiana.

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

La siguiente investigación se estudió durante todo el año 2014, y se aplicó durante los meses de Enero y Febrero 2015.

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar el grado de incidencia de la estrategia de desmercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna, para determinar si afecta directamente en la demanda de clientes y por consiguiente a los ingresos de cada restaurante.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- A.** Determinar el nivel en que se aplican técnicas de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana ante la pérdida de clientes.
- B.** Analizar el comportamiento de la demanda en los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna, para saber si es viable o no aplicar estrategias de marketing.

### **1.5. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. Hipótesis General**

El grado de incidencia de la des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna es alto, ya que de acuerdo a la cantidad de clientes que se posea se puede determinar si es efectivo o no los planes de des-mercadotecnia aplicados.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- A.** El nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana es bajo.
  
- B.** La demanda que se tiene en los días de semana (lunes a jueves) es baja, a comparación de los fines de semana y/o feriados donde su demanda es alta.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEORICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía afín, tal y como:

- Andrés Felipe Correa Franco, Lina María Jaramillo Echeverry (2008), desarrollaron una investigación titulada: “Plan de negocios productora y comercializadora de cárnicos CRISS”. En esta investigación se concluye que para poder lograr unas ganancias con las condiciones establecidas en el plan de mercadeo, se debe llegar como mínimo al punto de equilibrio.
  
- Rolando Pérez Ballester (2009), desarrollando una investigación titulada: “Procedimiento para la Evaluación de la satisfacción del cliente externo”. En esta investigación se concluye que los atributos mejor percibidos o con mayor satisfacción son los relacionados con el servicio del personal, ellos son: Confiabilidad de los empleados, trato de los empleados. Además clasifican en este grupo el cumplimiento del horario establecido y respeto a los derechos del cliente.
  
- Libardo Antonio Guerrero Sarria (2012), desarrollando un “Plan estratégico de servicio al cliente”. En este plan se concluye que los restaurantes deben emprender acciones de cambio que se requieren para la implantación del

Modelo de Mejoramiento Continuo de la Calidad; de esta forma podrá desarrollar los procesos de mejoramiento necesarios para lograr la consecución de las metas y los objetivos.

- Carlos Enrique Alvites Torres, Jonathan Josep Prado Mendoza (2012), desarrollaron un estudio de pre-factibilidad titulado: “Estudio de pre-factibilidad de un restaurant buffet criollo en la Ciudad de lima”. En esta investigación se concluye que la demanda insatisfecha (39MM visitas) que tiene principalmente tiene un estilo de vida alto (22.9%) que agrada visitar lugares con una oferta de valor diferenciada (20%), que sea de alto nivel de servicio (30%) hace del proyecto un mercado de alto potencial de desarrollo.

## 1.2. BASE TEÓRICA: LA DES-MERCADOTECNIA

Debido a la gran variedad de conceptos y definiciones del "Marketing" se ha buscado los significados para cada uno de los principales Gurues del Marketing para que ayuden en la definición general:

Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:

Philip Kotler (2002) define al marketing como:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

Jerome McCarthy (2009) expresa que:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"

Stanton; Etzel; Walker (2006) definen al marketing como:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

- 1) El marketing es el proceso de:  
Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Al, Ries; Trout, Jack (2010) afirman que:

El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una

empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

A.M.A, American Marketing Association (2008) afirman que:

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor

con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Por otra parte la palabra marketing está reconocida por el DRAE, admitiéndose el uso de este anglicismo. La adaptación gráfica de este término propuesta por la RAE (Real Academia Española) es márquetin, si bien la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

### 1.2.1. LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de la mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución<sup>1</sup>, Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

---

<sup>1</sup> ["Place" en inglés]

### **1.2.1.1 Producto**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos.
2. La diferenciación de productos.
3. La marca.
4. La presentación.

### **1.2.1.2 Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste, etc.
- Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
  - Los costes de producción, distribución, etc.
  - El margen que desea obtener.
  - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
  - Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
  - Los objetivos establecidos.

#### **1.2.1.3. Distribución ("Place")**

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los

productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

#### **1.2.1.4. Promoción**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.

- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- La mercadotecnia directa.



Figura 01: Mezcla de Mercadotecnia

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong (2003)

### 1.2.2. LA DES-MERCADOTECNIA

Existen dos definiciones respecto al “Des-marketing” o “Des-mercadotecnia”, puesto que es usada para desplazar, eliminar o reducir la demanda de clientes en una empresa, esta investigación quiere centrarse en el desplazamiento de la demanda, de igual manera se citarán a los autores que definen estos tipos de Des-mercadotecnia.

Imber, Jane; Toffler, Betsy-Ann (2000), autores de Barron's Marketing Dictionary, definen a la des-mercadotecnia se la siguiente manera:

Los vendedores intentan reducir la demanda de un producto cuando la demanda del producto es mayor que la capacidad del fabricante para producirlo. Estrategias desmarketing implican aumentar los precios, la reducción de las actividades de publicidad o promoción, o la eliminación de los beneficios del producto. Desmarketing no pretende destruir la demanda, sino sólo nivelarla con la capacidad para producir el producto.

Gómez Rodríguez, Pedro Manuel (2012), define a la des-mercadotecnia como:

Definimos el desmarketing como el conjunto de estrategias y acciones que la organización puede llevar a cabo cuando persigue una disminución de la demanda de sus productos y servicios. En esencia se trata de actuar sobre la demanda, regulándola para adaptarla a la

capacidad de oferta de la empresa, o bien desincentivándola para alejar a aquellos clientes que son considerados no deseables por la organización.

La des-mercadotecnia es una mercadotecnia para reducir la demanda en forma temporal o permanente; la meta no es destruir la demanda, sino sólo reducirla o cambiarla. En algunas condiciones se busca desalentar, temporalmente o permanentemente determinada conducta de los destinatarios por ejemplo se aplica elevando el precio que es el medio más poderoso, reduciéndola o eliminando las promociones etc.

El Desmarketing (o des-mercadotecnia) es el marketing para reducir la demanda temporal o permanentemente; el objetivo no es destruir la demanda, sólo reducirla o desplazarla.

Ejemplo de Des-mercadotecnia según Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, (2003):

“El puente Golden Gate a veces lleva un nivel peligroso de tráfico, y el Parque Nacional Yosemite recibe demasiados visitantes en el verano. Las compañías de electricidad a veces

tienen problemas para satisfacer la demanda durante los periodos de consumo máximo. Las autopistas en las grandes ciudades están congestionadas de tráfico durante las horas pico. En estos y otros casos de demanda excesiva podría requerirse desmarketing para reducir la demanda de forma temporal o permanente. El objetivo del desmarketing no es destruir la demanda, solo reducirla o desplazarla.”

En este caso utilizaremos este concepto para “Desplazar” la demanda de un punto hacia otro aplicando distintas estrategias para incrementar las ventas sin quitar comodidad a los comensales.

Las formas para poder medir esta variable son:

- a) Clientes diarios: Se debe saber el índice de clientes diarios que se tiene en los restaurantes de comida italiana para poder ver cuál es su capacidad máxima de atención y su circulación de clientes en los días de bajo movimiento.

b) Ventas: otro indicador serán las ventas diarias, semanales y mensuales que se tengan en los restaurantes, donde resaltarán las ventas diarias durante la semana para poder observar los días donde se obtengan mayores y menores ventas.

#### **1.2.2.1. Percepción del marketing mix**

La percepción del marketing mix será tomada como indicador en base a las 4 P's anteriores.

Es decir, los resultados del marketing mix, serán orientados para usarse de tal manera que se acomoden como estrategias de mercadotecnia en su calidad como desplazamiento de demanda.

### 1.3. BASE TEÓRICA: LA DEMANDA

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general se citarán autores expertos en la materia que definen la demanda con una idea más completa acerca de lo que es la demanda.

Philip Kotler (2001) aclara que:

La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Laura, Fischer (2009) expresa que:

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

El S.A., Cultural (2004) afirma que:

El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

Simón, Andrade (2005) expresa que:

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Gregory, Mankiw (Principios de economía, 2002) aclara que:

La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, podrá ser la siguiente:

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

La teoría económica define a la demanda de mercado como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado y en un periodo dado. De esta manera se presenta una relación de causalidad entre la cantidad demandada y el precio.

El análisis de la demanda, está basado en la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio. Hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes, el consumo medio por cliente y las pautas de comportamiento de la demanda.

### 1.3.2. DEMANDA POTENCIAL

Hartley Rudelius, Kerin (2009) expresa que:

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

Si se quisiera estimar la demanda potencial del mercado habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

Si quisiéramos hacer una estimación de la demanda potencial futura habría que fijar hipótesis adicionales relativas a la evolución en el tiempo de las que hemos adoptado para la estimación de la demanda potencial actual. De la definición y de la formación de la estimación de la demanda potencial se deciden pues las variables que la determinan, las que influyen genéricamente en la demanda: el precio, la renta y sus preferencias.

El esfuerzo comercial de uno o varios o el total de los oferentes para cambiar las preferencias de los

consumidores, el transcurso del tiempo que puede cambiar las preferencias y el número de compradores. La evolución de la industria es capaz de adaptar nuestro producto a satisfacer nuevas necesidades. También hay que observar los productos sustitutivos.

Convencionalmente, se ha venido distinguiendo de forma genérica 3 categorías de demanda potencial (correspondientes a 3 niveles de “potencialidad”)

- Demanda potencial máxima teórica: Demanda que se obtendría bajo los supuestos de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y de que se considera para su cálculo que todas las alternativas posibles de uso del producto son realizadas.
- Demanda potencial máxima realizable: resultante de suponer que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto, no todos los posibles.
- Demanda potencial máxima actual o existente: resultante de adoptar la sola hipótesis de que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado

Existen 3 tipos genéricos de métodos de obtención de la demanda potencial:

- Método de construcción del mercado: si se posee información desagregada acerca de las diferentes partes o segmentos del mercado, la demanda potencial total puede obtenerse por agregación simple.
- Si se posee los índices generales de la capacidad de compra por zonas geográficas, se pueden aplicar dichos índices a la estimación de la demanda potencial de productos particulares.
- Métodos de las proporciones en cadena. Si se dispone de información para poder establecer supuestos sobre las sucesivas fracciones que del número total de individuos con capacidad de compra se pueden considerar compradores del producto.

### **1.3.2.1. Expectativas del servicio esperado**

Una expectativas es lo que se considera lo más probable que suceda.

Expectativas del cliente respecto al servicio:

- Sin errores
- Calidad a cada instante
- Solución a problemas
- Responsabilidad
- Velocidad
- Agradecimiento

La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos.

Y cómo esa satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra. En relación a las expectativas podemos distinguir:

#### 1) Servicio adecuado

Es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado.

2) Esperado

El servicio esperado es como supone que será un cierto servicio antes de recibirlo.

3) Deseado

El servicio deseado es el ideal para un cierto cliente.

**1.3.2.2. Gasto en consumo**

Este indicador se usó para determinar si acuden a los restaurantes con un presupuesto planificado o si simplemente consumen lo que gusten y realizan el pago sin importar cual fuera.

### **1.3.3. DEMANDA REAL**

Hartley Rudelius, Kerin (2009) afirma que:

La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes “definido”, en un área geográfica definida, dentro de un período “definido”, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia “definido”, bajo un programa de mercadotecnia “definido”.

#### **1.3.3.1. Servicio percibido**

Se refiere a como el cliente considera la calidad del servicio, en efecto es esta la que provoca la decisión de futuras compras.

En este caso se utilizó para saber si el cliente está satisfecho con el servicio percibido, es decir, si cubre todas sus expectativas.

### 1.3.3.2. Frecuencia de consumo

Se refiere a la frecuencia con la cual un mismo cliente acude al mismo restaurante durante un periodo de tiempo corto.

Este indicador se utilizó para determinar si el cliente acude diariamente, ocasionalmente o solo fines de semana a los restaurantes encuestados.

### 1.3.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En cuanto a la demanda, los consumidores poseen un proceso de decisión y experiencia al momento de realizar sus compras, el cual se denomina “proceso de decisión de compra”, las cuales son las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye cinco etapas las cuales son:



Figura 02: Proceso de decisión de compra

Fuente: Hartley Rudelius (2009)

Luego de haber pasado el proceso de decisión de compra, esto nos conlleva al “Proceso de compra” propiamente dicho. En este caso la investigación se enfocará en como los consumidores compran servicios.

Muchos aspectos de los servicios afectan la evaluación de la compra que realiza el consumidor. Debido a que los servicios no pueden exhibirse, demostrarse o ilustrarse, los consumidores no pueden hacer una evaluación previa a la compra de todas las características de los servicios. Asimismo, como los proveedores pueden variar en la entrega de un servicio, la evaluación de éste puede cambiar con cada compra.

Los bienes tangibles, como ropa, joyería y muebles, tienen propiedades de “búsqueda”, tales como color, tamaño y estilo, que pueden determinarse antes de la adquisición. Los servicios, como los restaurantes y guarderías infantiles, tienen propiedades de “experiencia” que sólo pueden discernirse después de la compra o durante el consumo.

Por último, los servicios proporcionados por profesionales especializados, como los diagnósticos médicos y la asesoría jurídica, tienen propiedades de “credibilidad” o características que tal vez le resulten

imposibles de evaluar al consumidor incluso después de la compra y consumo.

Entonces se debe tener en cuenta que brindar un servicio no es lo mismo que vender un producto, puesto que está en juego mucho más que la satisfacción del cliente, sino también su comodidad y por ende una futura fidelización. Se debe brindar una experiencia única a nuestros clientes, en este caso a nuestros comensales para inculcar en ellos un posicionamiento de nuestro servicio en su cabeza, para que sepan siempre la calidad con la que se atiende, y si algún día llegara a pasar algún entrevistado, éste no sea motivo para abandonarnos.

Las formas para medir la demanda en los restaurantes de comida italiana será:

a) Capacidad de compra: El cliente al acudir a un restaurante no quiere decir que vaya a consumir los platos y bebidas más caras, es por ello que se medirá la capacidad de compra de cada consumo que se haya tenido durante el día.

b) Número de clientes por mesa: Muchos comensales acuden en grupo al momento de ir en un restaurante y esto aumenta la orden de alimentos que se vaya a pedir.

Con este número de clientes se podrá ver la capacidad ociosa que se tiene en el restaurante,

por ejemplo: “Una pareja puede sentarse en una mesa donde se tenga 4 o 6 sillas, si sucede esto el personal no puede desalojarlos o cambiarlos de mesa, lo que causará un uso ocioso de 2 o 4 sillas traduciéndose en pérdida de clientes y por ende perdida de dinero”.

#### **1.3.4.1. Nivel de satisfacción**

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los

niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

## **1.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS**

### **A. ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE**

El proceso de identificar a posibles clientes, comprenderlos íntimamente y desarrollar percepciones favorables a largo plazo de la organización y sus ofertas, de modo que los compradores los elijan en el mercado.

### **B. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Las acciones que una persona emprende para comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que ocurren antes y después de estas acciones.

### **C. DECISIÓN DE HACER O COMPRAR**

Acción de evaluar si los componentes y partes de ensamblaje se compraran a proveedores externos o si los construirá la propia empresa.

### **D. DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO**

Estrategia de marketing que implica que una empresa emplee diferentes actividades de la mezcla de marketing

para ayudar a que los consumidores perciban que el producto es diferente y mejor que los productos de la competencia.

#### **E. ESTRATEGIA DE MARKETING**

Los medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta específico y un programa de marketing para alcanzarlo.

#### **F. FIJACIÓN DE PRECIO**

Conspiración entre empresas para determinar el precio de un producto.

#### **G. INGRESOS PROMEDIO**

El importe de dinero promedio recibido por vender una unidad de un producto, o sencillamente el precio de esa unidad.

#### **H. INGRESOS TOTALES**

El dinero total recibido por la venta de un producto.

## **I. INVESTIGACIÓN DE MARKETING**

Proceso de definir un problema y una oportunidad de marketing, reunir y analizar información de manera sistemática, y recomendar acciones.

## **J. MARKETING**

Actividad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que beneficien a la organización, sus interesados, y la sociedad en general.

## **K. MARKETING DE RELACIONES**

Vinculación de la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios por sus beneficios mutuos a largo plazo.

## **L. MERCADO**

Entorno de intercambio electrónico de información y comunicación ocupado principalmente por tecnologías de computadores y telecomunicaciones, y ofertas digitalizadas.

### **M. MERCADO OBJETIVO**

Uno o más grupos específicos de posibles consumidores hacia los que una organización dirige su programa de marketing.

### **N. MEZCLA PROMOCIONAL**

La combinación de uno o más de los elementos de comunicación para: informar a los clientes posibles de los beneficios del producto, convencerlos para probarlo, y después recordarles los beneficios que disfrutaron al usar el producto.

### **O. PLAN DE MARKETING**

Mapa general para las actividades de marketing de una organización por un período futuro específico, como uno o cinco años.

### **P. PLAN DE NEGOCIOS**

Mapa general de toda la organización por un periodo futuro específico, como uno o cinco años.

#### **Q. PLAN DE VENTAS**

Declaración que describe lo que se lograra, además del lugar y la manera en que los vendedores desplegaran su esfuerzo de ventas.

#### **R. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Las cinco etapas que recorre un comprador al decidir cuales productos y servicios comprara: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento pos compra.

#### **S. PROCESO DE VENTA PERSONAL**

Actividades de ventas que ocurren antes y después de la propia venta, integradas por seis etapas: selección de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación, cierre y seguimiento.

#### **T. PRONOSTICO DE VENTAS**

Las ventas totales máximas de un producto que una empresa espera alcanzar durante un periodo específico bajo condiciones ambientales específicas y sus propios

esfuerzos de marketing (también se le denomina pronóstico de la compañía).

#### **U. PUBLICIDAD VERBAL**

Personas que influyen en lo demás durante sus conversaciones personales.

#### **V. PUBLICIDAD COOPERATIVA**

Programas de publicidad mediante los cuales un fabricante paga un porcentaje de los gastos de publicidad local del minorista por anunciar los productos del fabricante.

#### **W. PUBLICIDAD**

Cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, un bien, un servicio o una idea pagada por un patrocinador.

#### **X. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Inclusión de posibles compradores en grupos, o segmentos, que: tienen necesidades comunes, y

responderán de manera similar a una acción de marketing.

#### **Y. SERVICIO AL CLIENTE**

La capacidad de administración logística para satisfacer a los usuarios en cuanto a tiempo, seriedad, comunicación y conveniencia.

#### **Z. SERVICIOS**

Actividades o beneficios intangibles que una organización proporciona a los consumidores, a cambio de dinero o algo más de valor.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. TIPO DE INVESTIGACION**

El tipo de investigación es aplicada, de naturaleza descriptiva correlacional, que busca brindar respuestas a interrogantes asociadas con las técnicas de Des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana, y las características que predominan en la demanda de clientes, contribuyendo con soluciones viables para poder aumentar las ventas, fidelidad del clientes y optimizar la capacidad instalada de los restaurantes de comida italiana.

##### **2.1.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

###### **2.1.1.1. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

La presente investigación, busca determinar el grado de relación entre dos variables de naturaleza cualitativa, la des-mercadotecnia y la demanda de los clientes de los restaurantes de comida italiana, por ello es conveniente adoptar el diseño causal-explicativo, por corresponder al propósito de la investigación.

## 2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación a utilizar es el “No experimental - Correlacional” ya que se va a comparar varios restaurantes de comida italiana y comprobar la relación entre ambas variables, para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

Será un estudio “Prospectivo de causa a efecto” ya que los grupos seleccionados, en este caso los restaurantes de comida italiana, se les harán un seguimiento para conocer, evaluar y analizar el uso de la des-mercadotecnia, para así saber si aumentan o no a los ingresos del restaurante.

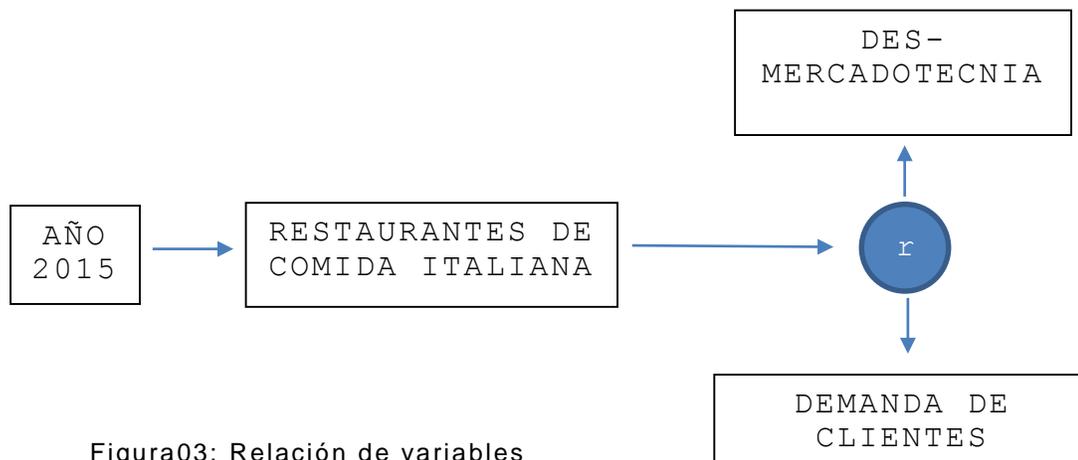


Figura03: Relación de variables  
Fuente: Elaboración propia

Donde:

- “r”: Coeficiente de correlación

### **2.3. ÁMBITO DE ESTUDIO**

La presente investigación se planificó, organizó y desarrolló en los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna.

### **2.4. POBLACIÓN DEL ESTUDIO**

Dado que la población a la que está enfocado este trabajo es relativamente pequeña, mediante encuestas se tomará la opinión de los clientes sobre el restaurante en el cual están siendo atendidos, teniendo como un promedio de 20 (N=20) comensales encuestados diariamente durante los meses de Enero y Febrero 2015, dando un total de 700 encuestas, 600 a clientes y 100 a trabajadores.

La población está compuesta por toda la demanda que circula en los restaurantes de comida italiana como empresa familiar, resaltando la demanda que se da los fines de semana y días festivos; donde la capacidad de los restaurantes no se da abasto para satisfacer a la demanda potencial que se presentan esos días.

En estos se encuentran los:

### **A. Clientes circulantes**

En los clientes se tomará en cuenta la demanda potencial y la demanda real de los restaurantes de comida italiana, de tal manera que se podrá saber la opinión de los clientes atendidos, y los clientes no atendidos.

### **B. Propietarios de los restaurantes**

Los restaurantes a considerar en la investigación serán:

**1) Entre Masas Café-Restaurant**

Gerente: Rosa Bacigalupo Liendo

**2) Da Vinci**

Gerente: Guido Fernandez de Córdoba

**3) Full Pizza**

Gerente: Máximo Matamoros Ore

**4) Il Vero Pizzería**

Gerente: Luis Comas Carbajal

**5) La Mamma Rosa**

Gerente: Luis Comas Carbajal

- 6) Don Carusso Pizzería**  
Gerente: Familia Dávila Wong
  
- 7) Pizzería Pastelería Castelino**  
Gerente: Paulo Cuneo Alvarez
  
- 8) La Vera Pizza “El Padrino” a la leña**  
Gerente: Ricardina Aruquipa De Teves
  
- 9) Pizzería Chef Don “R”**  
Gerente: Erasmo Lombardi
  
- 10) Chez Maggy Pizzería Restaurant**  
Gerente: Grober Garcia
  
- 11) La Mia Mamma Pizzería**  
Gerente: Alessandro Martin Perazzo Pescetta
  
- 12) Pizzería Pino**  
Gerente: Jhonny Capia Sacari

Luego de realizar las encuestas, se pudo realizar satisfactoriamente las encuestas a un total de 700 personas divididas entre los restaurantes antes mencionados, dentro de estas personas se encuentran los clientes de los restaurantes y sus trabajadores.

## 2.5. VARIABLES E INDICADORES

### 2.5.1. Variable Independiente

Des-Mercadotecnia

CONCEPTO	INDICADORES
Es un tipo de mercadotecnia para reducir la demanda en forma temporal o permanente; la meta no es destruir la demanda, sino sólo reducirla o cambiarla.	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
	Percepción del marketing mix

### 2.5.2. Escala de Valoración de la variable Des-Mercadotecnia

Nivel de Valoración
Alto nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia
Nivel promedio de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia
Bajo nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia

### 2.5.3. Variable Dependiente

Demanda de clientes

CONCEPTO	INDICADORES
Cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean y pueden comprar a un precio y en un periodo determinado.	Expectativas del servicio esperado
	Gasto en consumo
	Servicio percibido
	Frecuencia de consumo
	Nivel de satisfacción

**2.5.4. Escala de Valoración de la variable Demanda de clientes**

Nivel de Valoración
Alta demanda de clientes
Regular demanda de clientes
Baja demanda de clientes

## **2.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El proceso de desarrollo de la investigación, tomó como necesario utilizar encuestas, como instrumento para determinar cuáles son las características de los clientes y el conocimiento de técnicas de des-mercadotecnia de los propietarios en los restaurantes de comida italiana, aplicando los criterios de respuesta de la escala de Likert, de acuerdo a las siguientes categorías:

- 5 Siempre
- 4 Frecuentemente
- 3 Ocasionalmente
- 2 Raramente
- 1 Nunca

## **2.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Likert van desde 1 a 5 puntos. Cuando el enunciado coincide con lo percibido en la realidad le corresponde (5) puntos, y cuando no hay ninguna coincidencia el puntaje es (1). La suma de los puntajes obtenidos, fueron categorizados en una escala de valoración que determina cuáles son los principios que predominan en la demanda de clientes y las técnicas de des-mercadotecnia que presentan los restaurantes de comida italiana.

Los instrumentos fueron confeccionados por el investigador; en base a la revisión del marco teórico y el apoyo del asesor; los mismos que fueron validados por el coeficiente de Alpha de Cronbach.

## **2.8. TÉCNICAS Y ANALISIS DE DATOS**

El procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 21,0 en español. El análisis de datos, implicó las siguientes técnicas estadísticas.

- a) Tablas de frecuencias y figuras estadísticas
- b) Estadística descriptiva (Media aritmética y desviación estándar)
- c) Tablas de contingencia
- d) Coeficiente de correlación PHI, V de cramer.
- e) Prueba de Chi-cuadrado
- f) Prueba de normalidad
- g) Prueba de significancia "Z"

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

##### 3.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

##### ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero significa que el instrumentos es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que está muy en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se está muy de acuerdo con lo afirmado.

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 21 es el siguiente:

**TABLA Nº 1**

**ALPHA DE CRONBACH: DES-MERCADOTECNIA**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
0.898	20

Fuente: Encuestas de la investigación.

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.898 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Des-mercadotecnia” es de alta confiabilidad.

**TABLA Nº 2**

**ALPHA DE CRONBACH: DEMANDA DE CLIENTES**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
0.805	20

Fuente: Encuestas de la investigación.

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.805 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Demanda de clientes” es de alta confiabilidad.

### 3.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

Asimismo, es importante precisar la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, de tal forma que se observe la alineación de la variable con el número de ítems que incluye cada indicador.

**TABLA Nº 3**

**VARIABLE INDEPENDIENTE: DES-MERCADOTECNIA**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
<b>DES- MERCADOTECNIA</b>	Producto	1, 2, 3, 4
	Precio	5, 6, 7, 8
	Plaza	9, 10, 11, 12
	Promoción	13, 14, 15, 16
	Percepción del marketing mix	17, 18, 19, 20

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA Nº 4**

**VARIABLE DEPENDIENTE: DEMANDA DE CLIENTES**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
<b>DEMANDA DE CLIENTES</b>	Expectativas del servicio esperado	1, 2, 3, 4
	Gasto en consumo	5, 6, 7, 8
	Servicio percibido	9, 10, 11, 12
	Frecuencia de consumo	13, 14, 15, 16
	Nivel de satisfacción	17, 18, 19, 20

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3. Escala de valoración de las variables

TABLA Nº 5

#### ESCALA DE VALORACIÓN PARA LA DES-MERCADOTECNIA

<b>NIVEL DE VALORACION</b>	<b>ITEMS</b>
Alto nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	75 – 100
Medio nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	49 – 74
Bajo nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	20 - 48

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA Nº 6**

**ESCALA DE VALORACIÓN PARA LA DEMANDA DE CLIENTES**

<b>NIVEL DE VALORACION</b>	<b>ITEMS</b>
Alta demanda de clientes	75 – 100
Regular demanda de clientes	49 – 74
Baja demanda de clientes	20 - 48

Fuente: Elaboración propia.

## 3.2.- TRATAMIENTO ESTADISTICO

### 3.2.1. Resultados de la variable des-mercadotecnia

#### 3.2.1.1 Análisis del principio producto

**Tabla N° 7**  
**Indicador 01: Producto**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Producto	4	4.27	0.671

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Producto	4	17.080

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
Los platos de comida que ofrecen son atractivos visualmente.	4.30	0.785
La calidad del servicio de comida lo diferencia de la competencia.	4.09	0.805
Los platos de comida poseen todos los ingredientes correspondientes.	4.48	0.502
Los platos son atendidos y elaborados en el tiempo adecuado.	4.21	0.591

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta calidad del producto	13 - 20
Baja calidad del producto	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 7 representa el comportamiento medio del indicador “Producto”. El resultado medio general obtenido fue de 4.27, una desviación típica de 0.671, y una sumatoria de 17.080 lo que significa que se ha alcanzado un nivel de alta calidad del producto de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en la calidad de productos en los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.1.2 Análisis del principio precio

**Tabla N°8**  
**Indicador 02: Precio**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Precio	4	3.155	1.172

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Precio	4	12.620

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
Los precios de los platos que figuran en la carta son competitivos respecto a los otros restaurantes.	2.83	1.393
Le parece a usted que el precio debe ir asociado con la calidad de los componentes del plato.	4.33	0.842
El precio de los platos se adecua de tal manera que permite consumir otros productos de la carta.	2.93	1.506
Considera que el restaurante tiene una política de precios permanente en determinados periodos de tiempo.	2.53	0.948

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alto control del precio	13 - 20
Bajo control del precio	4-12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 8 representa el comportamiento medio del indicador "Precio". El resultado medio general obtenido fue de 3.155, una desviación típica de 1.172, y una sumatoria de 12.620 (13) lo que significa que se ha alcanzado un nivel de alto control del precio de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en el control de precios de los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.1.3 Análisis del principio plaza

**Tabla N°9**  
**Indicador 03: Plaza**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Plaza	4	3.7425	0.749

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Plaza	4	14.97

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
El restaurante es atractivo a la vista.	3.94	0.776
Las instalaciones del restaurante cuentan con todos los servicios para satisfacer las expectativas del cliente.	4.08	0.631
Considera que los activos del restaurante cumplen las normas de calidad.	4.10	0.541
Se encuentran mesas desocupadas siempre que acuden al restaurante, incluyendo los fines de semana y días festivos.	2.85	1.048

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta aceptación en la plaza del restaurante	13 - 20
Baja aceptación en la plaza del restaurante	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 9 representa el comportamiento medio del indicador “Plaza”. El resultado medio general obtenido fue de 3.7425, una desviación típica de 0.749, y una sumatoria de 14.97 lo que significa que se ha alcanzado un nivel de alta aceptación en la plaza del restaurante de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en la aceptación de las plazas de los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.1.4 Análisis del principio promoción

**Tabla N°10**  
**Indicador 04: Promoción**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Promoción	4	2.7175	1.379

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Promoción	4	10.87

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
El restaurante realiza promociones atractivas para el cliente.	2.69	1.361
Las promociones que realiza el restaurante son continuas.	2.58	1.571
Nota usted que las promociones incrementa la cantidad de clientes.	2.93	1.328
Las promociones realizadas son por temporadas.	2.67	1.256

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta aplicación de promociones	13 - 20
Baja aplicación de promociones	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 10 representa el comportamiento medio del indicador “Promoción”. El resultado medio general obtenido fue de 2.7175, una desviación típica de 1.379, y una sumatoria de 10.87 lo que significa que se ha alcanzado un nivel de baja aplicación de promociones de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en las ventas diarias de los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.1.5 Análisis del principio de percepción del marketing mix

**Tabla N°11**

**Indicador 05: Percepción del marketing mix**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Percepción del marketing mix	4	3.565	0.860

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Percepción del marketing mix	4	14.26

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
Considera usted que el restaurante debe registrar el ingreso de clientes.	3.35	0.796
Considera que el restaurante debe elaborar una base de datos de los clientes frecuentes.	3.40	0.888
Considera usted que la gerencia del restaurante debe realizar una estimación de los futuros clientes.	3.31	0.940
Considera usted que el volumen de clientes que asisten al restaurante es el adecuado para cubrir todos sus costos.	4.20	0.816

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta percepción del marketing mix	13 - 20
Baja percepción del marketing mix	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 11 representa el comportamiento medio del indicador “Percepción del marketing mix”. El resultado medio general obtenido fue de 3.565, una desviación típica de 0.860, y una sumatoria de 14.26 lo que significa que se ha alcanzado una alta percepción del marketing mix de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en la percepción del marketing mix de los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.1.2 Análisis general

- Análisis de la variable des-mercadotecnia

**Tabla N°12**  
**Variable 01: Des-mercadotecnia**

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
Des-mercadotecnia	20	69.80	3.49	0.97

**Tabla N°13**  
**Aplicado a Trabajadores y Gerentes**

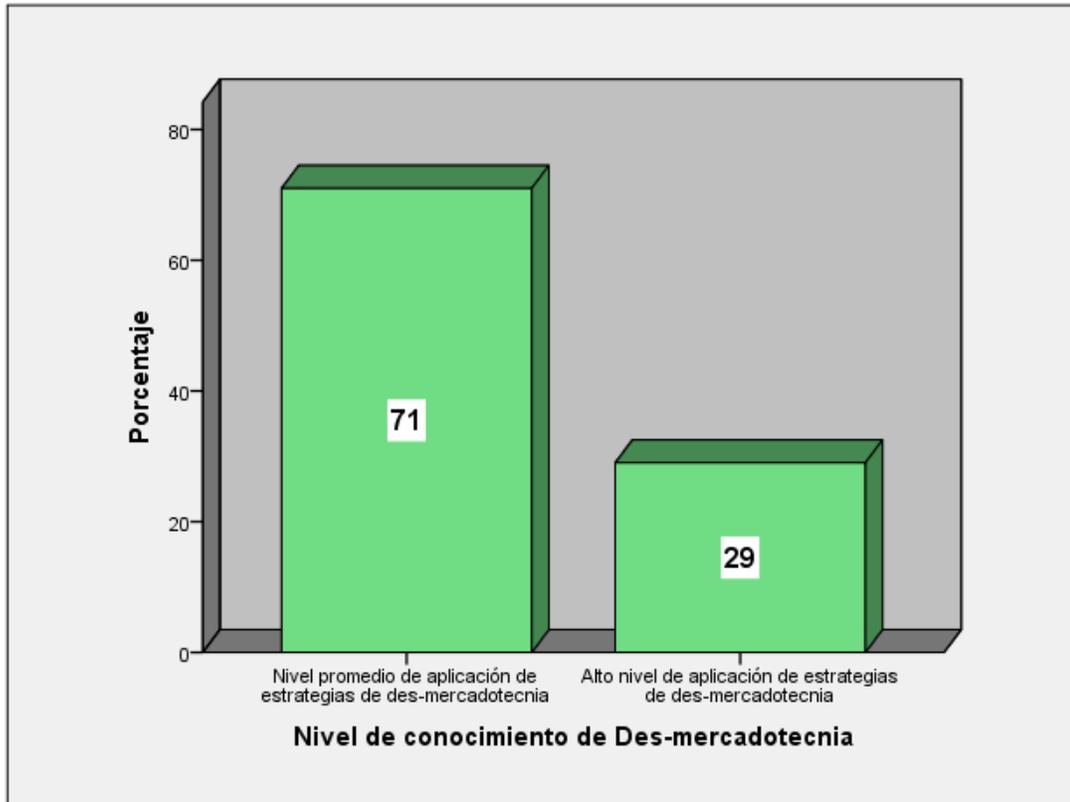
**Nivel de conocimiento de Des-mercadotecnia**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel promedio de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	71	71,0
Válidos Alto nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	29	29,0
Total	100	100,0

Fuente: Encuestas de la investigación.

**Figura N° 04**

**Nivel de conocimiento de Des-mercadotecnia**



Fuente: Encuestas de la investigación.

**Escala de valoración**

<b>Niveles</b>	<b>Puntajes</b>
Alto nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	75 – 100
Nivel promedio de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	49 – 74
Bajo nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	20 - 48

## INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 12 representa el comportamiento medio de la variable “Des-mercadotecnia”. El resultado medio general obtenido fue de 3.49, una desviación típica de 0.97, y una sumatoria de 69.80 lo que significa que se ha alcanzado un nivel promedio de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada los conocimientos de técnicas de des-mercadotecnia de los restaurantes de comida italiana.

**Tabla N° 14**

### **Resumen de resultados de la Des-mercadotecnia**

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>	<b>Resultado</b>
Producto	4.27	0.671	Alta calidad del producto
Precio	3.155	1.172	Alto control del precio
Plaza	3.743	0.749	Alta aceptación en la plaza del restaurante
Promoción	2.718	1.379	Baja aplicación de promociones
Percepción del marketing mix	3.565	0.860	Alta percepción del marketing mix

Fuentes: Encuestas de la investigación.

## INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 14 muestra que existe una alta percepción del marketing mix, no obstante, el indicador Promoción destaca un bajo nivel, siendo este el indicador más influyente en la variable Desmercadotecnia, se concluye que hay una baja aplicación de estrategias de marketing.

### 3.2.2. Resultados de la variable demanda de clientes

#### 3.2.2.1 Análisis del elemento de Expectativas del servicio esperado

Tabla N°15

#### Indicador 01: Expectativas del servicio esperado

	ITEMS	Media	Desviación Típica
Expectativas del servicio esperado	4	4.108	0.860

	ITEMS	Sumatoria
Expectativas del servicio esperado	4	16.43

Ítems	Media	Desv. típica
Conoce la carta que incluye la comida italiana, lo asocia, lo entiende	3.60	0.903
Espera la mejor atención posible al acudir a un restaurante.	4.13	0.872
Espera ser atendido con rapidez.	4.41	0.783
Posee expectativas al percibir un servicio.	4.29	0.880

#### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Altas expectativas del servicio esperado	13 - 20
Bajas expectativas del servicio esperado	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

#### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 15 representa el comportamiento medio del indicador “Expectativas del servicio esperado”. El resultado medio general obtenido fue de 4.108, una desviación típica de 0.860, y una sumatoria de 16.43 lo que significa que se ha alcanzado un nivel de alta expectativa del servicio esperado de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en la actitud del cliente en espera de los alimentos en los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.2.2 Análisis del elemento del gasto en consumo

**Tabla N° 16**  
**Indicador 02: Gasto en consumo**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Gasto en consumo	4	3.633	0.880

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Gasto en consumo	4	14.53

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
Considera usted que el gasto invertido en su consumo es el adecuado.	3.62	0.804
Cada vez que usted acude al restaurante va con un presupuesto proyectado para su consumo.	3.95	0.909
Considera que el pago es el adecuado por la comida consumida.	3.57	0.831
Considera que el pago es el adecuado por el servicio recibido.	3.40	0.975

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alto gasto en consumo	13 - 20
Bajo gasto en consumo	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 16 representa el comportamiento medio del indicador “Gasto en consumo”. El resultado medio general obtenido fue de 3.633, una desviación típica de 0.880, y una sumatoria de 14.53 lo que significa que se ha alcanzado un nivel de alto gasto en consumo de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en el ingreso diario de los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.2.3 Análisis del elemento del servicio percibido

**Tabla N°17**  
**Indicador 03: Servicio percibido**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Servicio percibido	4	3.607	0.851

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Servicio percibido	4	14.43

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
El servicio percibido cubre todas sus expectativas	3.22	0.804
Da a conocer si le agrado el servicio percibido	3.29	0.899
Considera el servicio dentro de la calidad de un restaurante.	4.03	0.821
Siempre que acude a un restaurante evalúa el servicio percibido.	3.89	0.882

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Servicio percibido alto	13 - 20
Servicio percibido bajo	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 17 representa el comportamiento medio del indicador “Servicio percibido”. El resultado medio general obtenido fue de 3.607, una desviación típica de 0.851, y una sumatoria de 14.43 lo que significa que se ha alcanzado un nivel de Servicio percibido alto de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en la demanda de los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.2.4 Análisis del elemento de la frecuencia de consumo

**Tabla N° 18**  
**Indicador 04: Frecuencia de consumo**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Frecuencia de consumo	4	2.321	1.220

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Frecuencia de consumo	4	9.28

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
Acude usted los días de semana al restaurante.	1.77	1.132
Acude usted solo los fines de semana y feriados al restaurante.	2.18	1.277
Acude usted al restaurante cuando le surge por antojo.	2.89	1.257
Acude usted al restaurante solo cuando es objeto de una reunión social.	2.45	1.214

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Frecuencia de consumo alto	13 - 20
Frecuencia de consumo bajo	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 18 representa el comportamiento medio del indicador “Frecuencia de consumo”. El resultado medio general obtenido fue de 2.321, una desviación típica de 1.220, y una sumatoria de 9.28 lo que significa que se ha alcanzado un nivel de frecuencia de consumo bajo de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en la asistencia de clientes en los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.2.5 Análisis del principio del nivel de satisfacción

**Tabla N°19**  
**Indicador 05: Nivel de satisfacción**

	<b>ITEMS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Nivel de satisfacción	4	3.138	0.915

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>
Nivel de satisfacción	4	12.55

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>
Su nivel de satisfacción del restaurante es óptimo.	3.25	.656
Recomienda el restaurante si está satisfecho con el servicio.	3.73	.951
Si está satisfecho con el servicio del restaurante, trata siempre de consumir en él, aunque tenga que esperar a que se desocupe alguna mesa.	3.03	.912
Expresa usted su nivel de satisfacción hacia el restaurante mediante elogios o propinas.	2.54	1.142

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alto nivel de satisfacción	13 - 20
Bajo nivel de satisfacción	4 - 12

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 19 representa el comportamiento medio del indicador “Nivel de satisfacción”. El resultado medio general obtenido fue de 3.138, una desviación típica de 0.915, y una sumatoria de 12.55 (13) lo que significa que se ha alcanzado un nivel de alto nivel de satisfacción de acuerdo a la Escala de Valoración, lo cual se ve reflejada en la frecuencia de consumo de los clientes en los restaurantes de comida italiana.

### 3.2.2.6. Análisis general

- Análisis de la variable demanda de clientes

**Tabla N° 20**  
**Variable 02: Demanda de clientes**

	<b>ITEMS</b>	<b>Sumatoria</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Típica</b>
Demanda de clientes	20	67.22	3.36	0.95

**Tabla N° 21**  
**Aplicado a los Clientes**

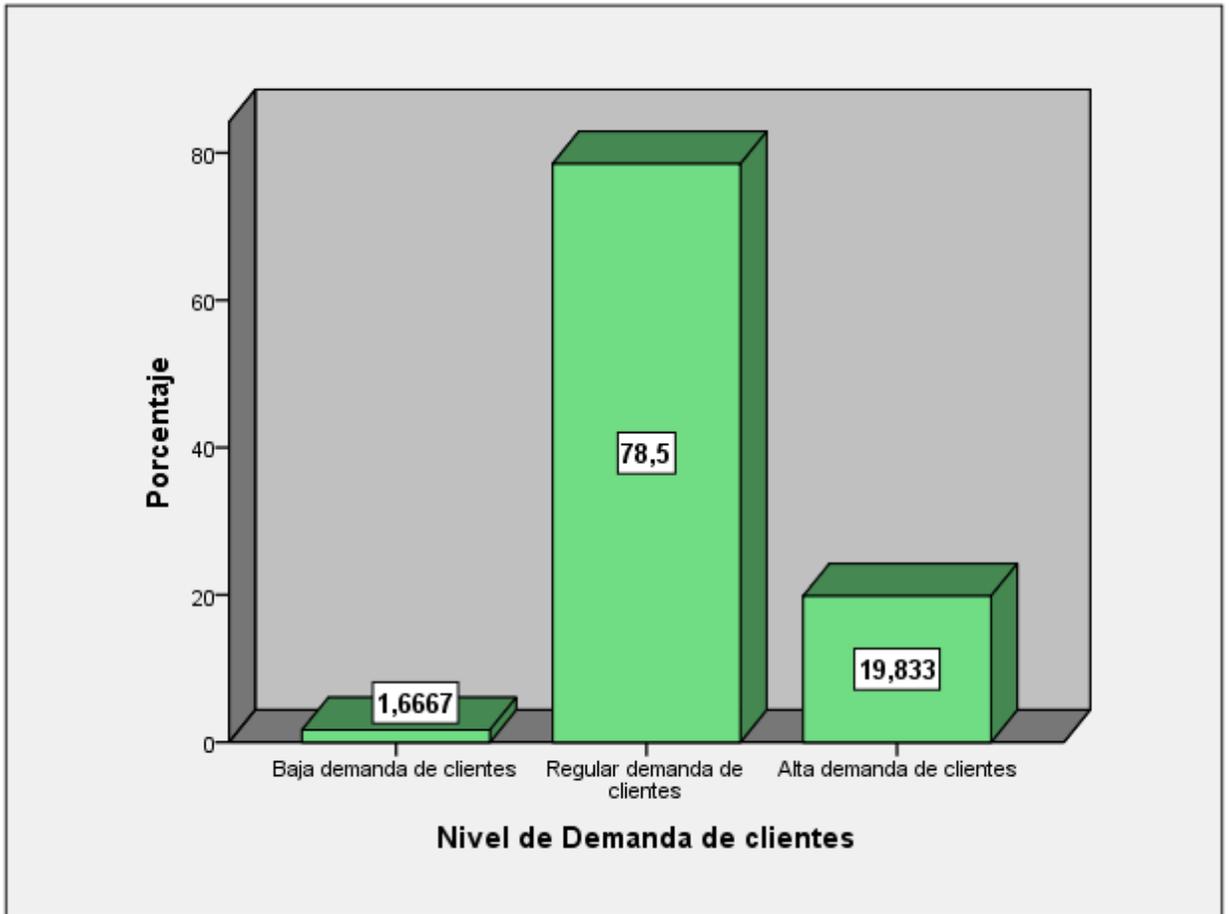
**Nivel de Demanda de clientes**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	Baja demanda de clientes	10	1,7
	Regular demanda de clientes	471	78,5
	Alta demanda de clientes	119	19,8
	Total	600	100,0

Fuente: Encuestas de la investigación.

Figura N° 05

Nivel de Demanda de clientes



Fuente: Encuestas de la investigación.

### Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta demanda de clientes	75 – 100
Regular demanda de clientes	49 – 74
Baja demanda de clientes	20 - 48

### INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 20 representa el comportamiento medio de la variable “Demanda de clientes”. El resultado medio general obtenido fue de 3.36, una desviación típica de 0.95, y una sumatoria de 67.22 lo que significa que se ha alcanzado una regular demanda de clientes de acuerdo a la Escala de Valoración lo cual se ve reflejada en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana.

**Tabla N° 22**

**Resumen de resultados de la Demanda de Clientes**

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>	<b>Resultado</b>
Expectativas del servicio esperado	4.108	0.860	Altas expectativas del servicio esperado
Gasto en consumo	3.633	0.880	Alto gasto en consumo
Servicio percibido	3.607	0.851	Servicio percibido alto
Frecuencia de consumo	2.321	1.220	Frecuencia de consumo bajo
Nivel de satisfacción	3.138	0.915	Alto nivel de satisfacción

Fuentes: Encuestas de la investigación.

### **INTERPRETACION**

Los resultados de la Tabla N° 22 destaca un alto promedio en la mayoría de sus indicadores, no obstante el indicador más influyente en la variable Demanda de Clientes es la Frecuencia de Consumo, la cual se encuentra en un bajo rango, lo cual da a entender que se posee una baja frecuencia de consumo los días de semana en los restaurantes de comida italiana.

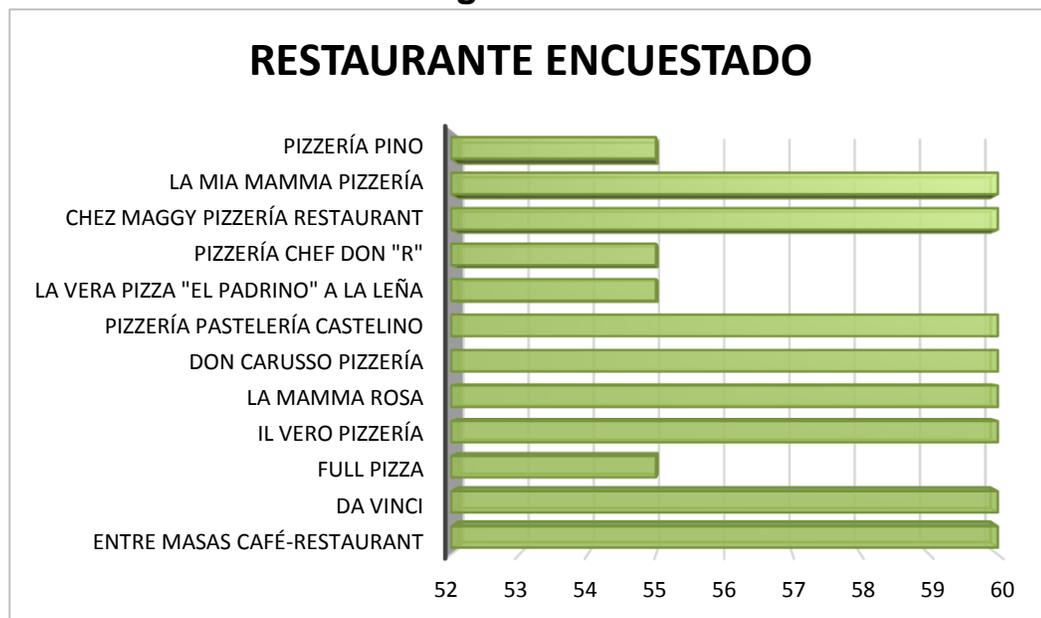
### 3.3. ANÁLISIS DE LA TABLA DE CONTENIDO

#### 3.3.1. Restaurante encuestado

Tabla N° 23

RESTAURANTE ENCUESTADO	
Entre masas Café-Restaurant	60
Da Vinci	60
Full Pizza	55
Il Vero Pizzería	60
La Mamma Rosa	60
Don Carusso Pizzería	60
Pizzería Pastelería Castelino	60
La Vera Pizza "El Padrino" a la leña	55
Pizzería Chef Don "R"	55
Chez Maggy Pizzería Restaurant	60
La Mia Mamma Pizzería	60
Pizzería Pino	55

Figura N° 06



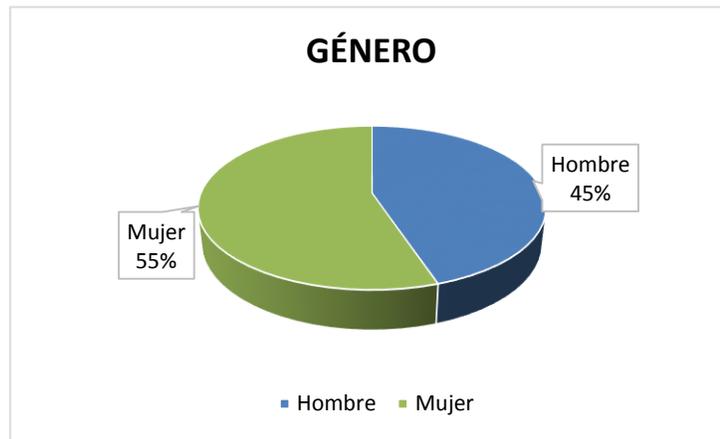
Fuente: Encuestas de la investigación.

### 3.3.2. GÉNERO

Tabla N° 24

GÉNERO	
Hombre	314
Mujer	386

Figura N° 07



Fuente: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACIÓN

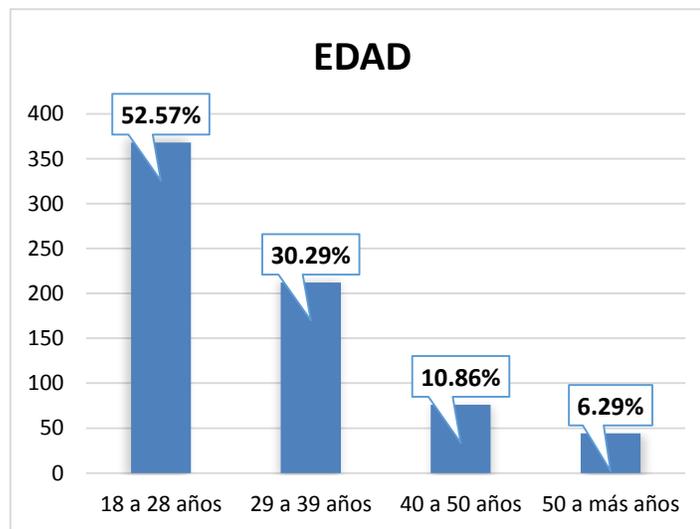
En la Figura N° 07 se puede apreciar que el 55% de los encuestados en los restaurantes de comida italiana fueron mujeres, y el 45% fueron hombres.

### 3.3.3. EDAD

Tabla N° 25

EDAD	
18 a 28 años	368
29 a 39 años	212
40 a 50 años	76
50 a más años	44

Figura N° 08



Fuente: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACIÓN

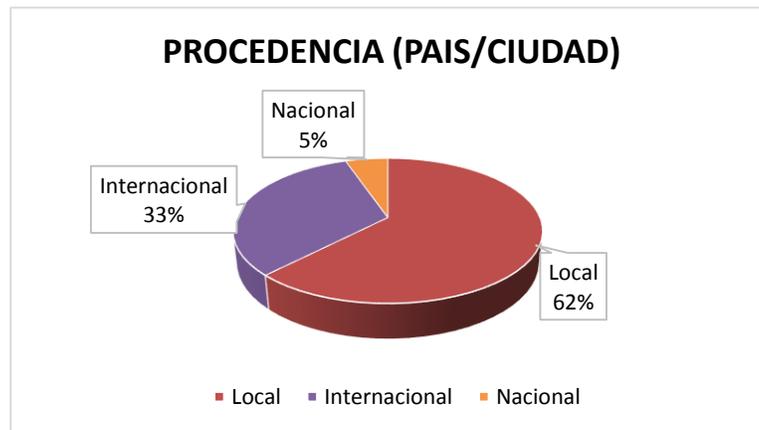
En la Figura N° 08 se puede apreciar que la mayoría de personas que acuden a los restaurantes de comida italiana son de 18 a 28 años de edad con un 52.57%, y de 29 a 39 años de edad con un 30.29%.

### 3.3.4. PROCEDENCIA

Tabla N° 26

PROCEDENCIA (PAÍS/CIUDAD)	
Local	436
Internacional	227
Nacional	37

Figura N°09



Fuente: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACIÓN

En la Figura N° 09 se puede apreciar que la mayoría de personas que acuden a los restaurantes de comida italiana son de procedencia local con un 62%, y de procedencia internacional con un 33%.

### 3.3.5. GRADO DE INSTRUCCIÓN

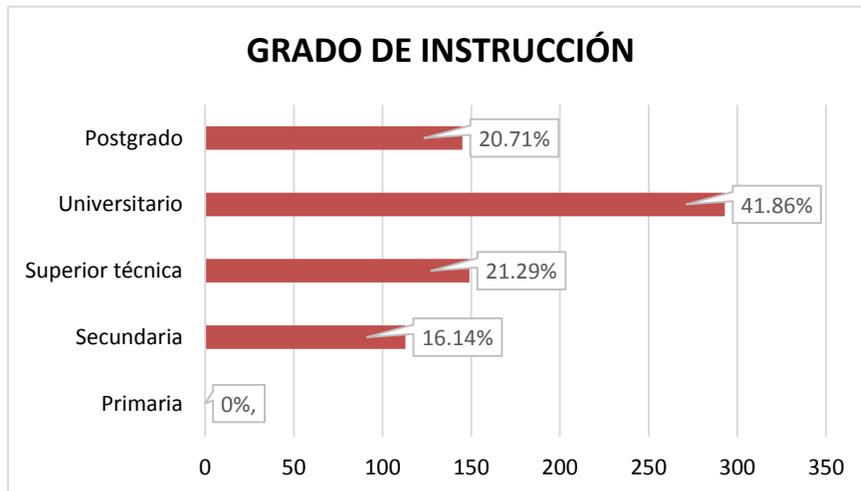
Tabla N° 27

GRADO DE INSTRUCCIÓN	
Primaria	0
Secundaria	113
Superior técnica	149
Universitario	293
Postgrado	145

Tabla N° 28

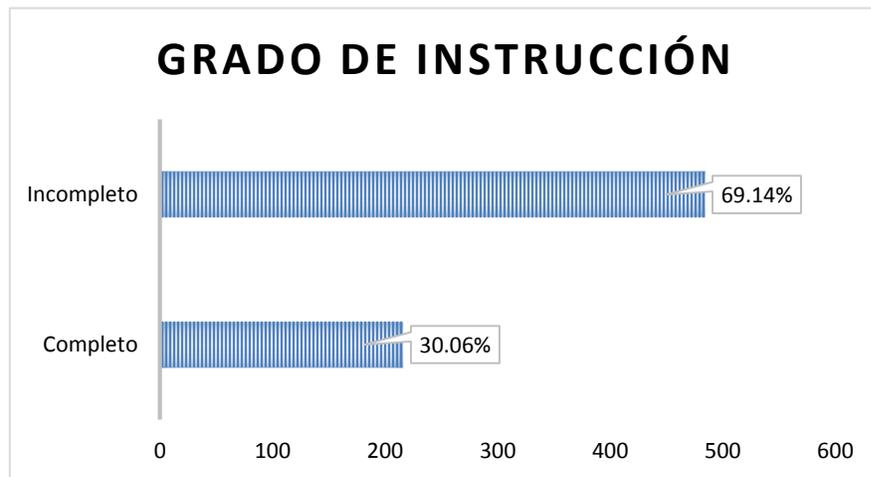
GRADO DE INSTRUCCIÓN	
Completo	216
Incompleto	484

Figura N° 10



Fuente: Encuestas de la investigación.

**Figura N° 11**



Fuente: Encuestas de la investigación.

### **INTERPRETACIÓN**

En la Figura N° 10 se puede apreciar que la mayoría de personas que acuden a los restaurantes de comida italiana poseen un grado de instrucción universitario con un 41.86%, y un estudio superior técnico en un 21.29%.

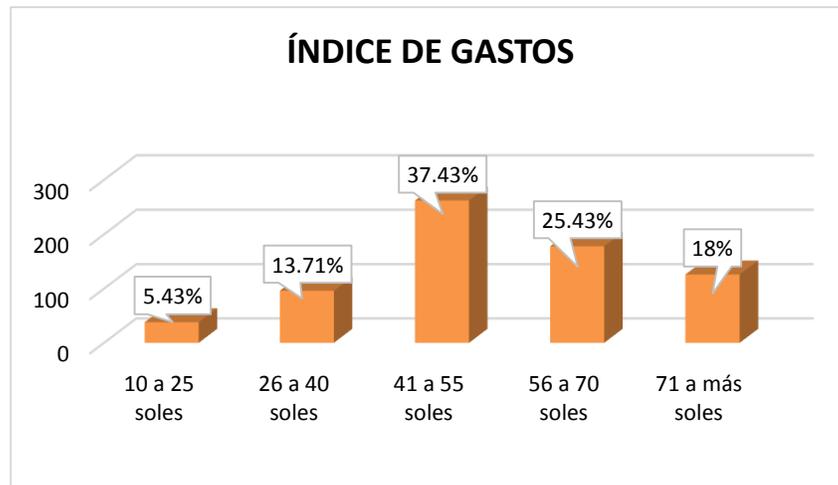
En la Figura N° 11 se puede apreciar que las personas que acuden a los restaurantes de comida italiana poseen el grado de instrucción incompleto en un 69.14%, y completo un 30.06%.

### 3.3.6. INDICE DE GASTO

Tabla N° 29

ÍNDICE DE GASTOS	
10 a 25 soles	38
26 a 40 soles	96
41 a 55 soles	262
56 a 70 soles	178
71 a más soles	126

Figura N° 12



Fuente: Encuestas de la investigación.

### INTERPRETACIÓN

En la Figura N° 12 se puede apreciar que la mayoría de personas que acuden a los restaurantes de comida italiana gastan entre 41 a 55 con un 37.43%, y de 56 a 70 soles con un 25.43%.

### 3.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD

#### 3.4.1. Variable Independiente: Des-mercadotecnia

**Tabla N° 30**

**Pruebas de normalidad**

	Nivel de conocimiento de Des-mercadotecnia	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Suma1	Nivel promedio de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	,149	71	,200	,900	71	,509
	Alto nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia	,253	29	,093	,794	29	,143

Fuente: Encuestas de la investigación.

#### **INTERPRETACION**

Con la prueba de normalidad se comprueba que la variable des-mercadotecnia tiene una distribución normal al ser los valores de “p” mayores al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; es decir, la variable des-mercadotecnia sigue una distribución normal con un nivel de confianza del 95%.

### 3.4.2. Variable Dependiente: Demanda de clientes

**Tabla N° 31**

**Pruebas de normalidad<sup>a</sup>**

	Nivel de Demanda de clientes	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Suma3	Regular demanda de clientes	,111	471	,383	,959	471	,604
	Alta demanda de clientes	,238	119	,173	,815	119	,209

Fuente: Encuestas de la investigación.

#### **INTERPRETACION**

Con la prueba de normalidad se comprueba que la variable demanda de clientes tiene una distribución normal al ser los valores de “p” mayores al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; es decir, la variable demanda de clientes sigue una distribución normal con un nivel de confianza del 95%.

## **CAPITULO IV**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **4.1. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **4.1.1.- Verificación de hipótesis específicas**

###### **4.1.1.1. Verificación de primera hipótesis específica**

**El nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana es bajo.**

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado el reporte de la tabla N° 12 que muestra los resultados relacionados con la cantidad de técnicas de des-mercadotecnia que se utilizan en los restaurantes de comida italiana, encontrándose un valor medio general de 3.49 con una desviación típica de 0.97, y una sumatoria de promedio de 69.80; que al ubicarlo con la Escala de valoración previamente identificado cae en el intervalo (49 – 74) que representa la categoría “Medio nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia” Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrollará la siguiente prueba de hipótesis para la media de

las respuestas, considerando las siguientes premisas:

$H_0 : \mu \leq 75$  Bajo nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia

$H_1 : \mu > 75$  Alto nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia

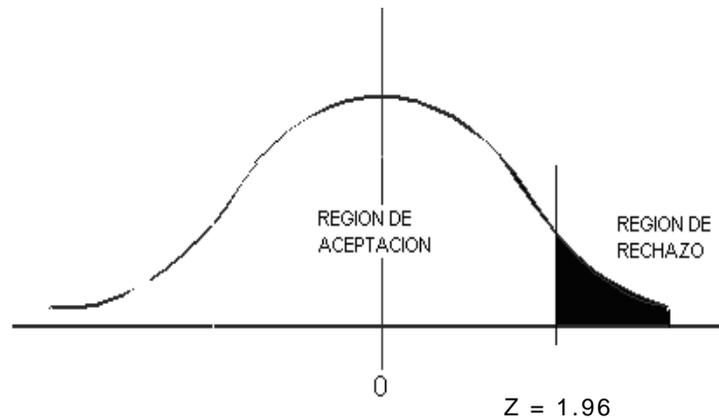
$\alpha : 5\%$  Nivel de significación

Se reemplaza en la siguiente fórmula de la distribución “Z” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{69.80 - 75}{0.97 / \sqrt{100}}$$

Se tiene que el valor de  $Z = -53.61$



El valor del estadístico  $Z$  en tabla al 5% de significancia es de (1.96); y el valor de  $Z$  calculado es de -53.61, el cual cae en la zona de aceptación de la  $H_0$ ; lo que significa que el nivel de aplicación de estrategias de desmercadotecnia que caracteriza a los restaurantes de comida italiana es bajo con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

#### **4.1.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica**

**La demanda que se tiene en los días de semana (lunes a jueves) es baja, a comparación de los fines de semana y/o feriados donde su demanda es alta.**

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado el reporte de la tabla N° 17 que muestra los resultados relacionados con la frecuencia de consumo que hay en los restaurantes de comida italiana, encontrándose un valor medio general de 2.32 con una desviación típica de 1.22, y una sumatoria de promedio de 9.28; que al ubicarlo con la Escala de valoración previamente identificado cae en el intervalo (4 – 12) que representa la categoría “Frecuencia de consumo bajo”.

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrollará la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, considerando las siguientes premisas:

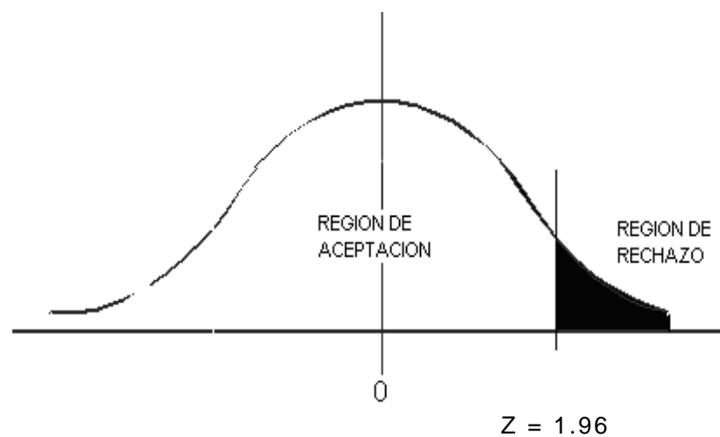
$H_0$  :  $\mu \leq 13$  Frecuencia de consumo bajo  
 $H_1$  :  $\mu > 13$  Frecuencia de consumo alto  
 $\alpha$  : 5% Nivel de significación

Se reemplaza en la siguiente fórmula de la distribución "Z" los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{9.28 - 13}{1.22 / \sqrt{600}}$$

Se tiene que el valor de  $Z = -74.69$



El valor del estadístico Z en tabla al 5% de significancia es de (1.96); y el valor de Z calculado es de -74.69, el cual cae en la zona de aceptación de la  $H_0$ ; lo que significa que la demanda de clientes los días de semana (lunes a jueves) en los restaurantes de comida italiana es baja con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

#### **4.1.2.- Verificación de hipótesis general**

**El grado de incidencia de la des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna es alto, ya que de acuerdo a la cantidad de clientes que se posea se puede determinar si es efectivo o no los planes de des-mercadotecnia aplicados.**

**H<sub>0</sub>: El grado de incidencia de la des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna es bajo.**

**H<sub>1</sub>: El grado de incidencia de la des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna es alto.**

Para contrastar la hipótesis general se utilizó el estadístico Chi-cuadrado; cuyos resultados se indican en la siguiente tabla resumen.

**Tabla N° 32**

**Tabla de contingencia Nivel de aplicación de estrategias de Des-  
mercadotecnia \* Nivel de Demanda de clientes**

		Nivel de Demanda de clientes		Total
		Regular demanda de clientes	Alta demanda de clientes	
Nivel de aplicación de estrategias de Des- mercadotecnia	Nivel promedio de aplicación de estrategias de des- mercadotecnia	60	11	71
	Alto nivel de aplicación de estrategias de des- mercadotecnia	21	8	29
Total		81	19	100

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,957 <sup>a</sup>	1	.000
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1.250	1	.000
Razón de verosimilitudes	1.857	1	.000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	1.937	1	.000
N de casos válidos	100		

### Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal		
Phi	,827	,000
V de Cramer	,827	,000
N de casos válidos	100	

Fuentes: Encuestas de la investigación.

El coeficiente de correlación PHI y V de Cramer obtenido fue de 0.827, lo cual significa que la relación entre las variables Des-mercadotecnia y Demanda de clientes es alta, demostrando así la incidencia de la variable dependiente en la variable independiente.

Con la prueba de hipótesis chi-cuadrado se comprueba que las variables son dependientes. El valor del chi-cuadrado calculado fue de 1.957 y el valor de  $p = 0$ , lo que significa que el valor de  $p$  es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; lo que implica rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ ; es decir, existe una alta incidencia de la variable des-mercadotecnia sobre la variable demanda de clientes en los restaurantes de comida italiana con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación planteada.

## CONCLUSIONES

- A.** Los restaurantes de comida italiana no llevan un control regulado de los comensales que acuden a su restaurante, lo cual les impide hacer una estimación de los futuros clientes a lo largo de la semana; la compra de sus ingredientes la hacen calculando cuantos clientes promedio podrían tener los días siguientes.
  
- B.** Se comprueba que la aplicación de estrategias de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana es baja, debido a que la mayoría de los gerentes solo esperan que lleguen los comensales, y afirman que no es necesario aplicar alguna estrategia de marketing porque “les va bien como están”.
  
- C.** Se comprueba que la demanda de clientes los días de semana (lunes a jueves) es baja a comparación de los fines de semana ya que es donde poseen mayor tiempo libre, y la mayoría de los restaurantes de comida italiana no hacen nada al respecto para aumentar la demanda los días de semana, puesto que esperan con ansias la demanda de los fines de semana y/o feriados.

**D.** Se comprueba que la demanda de clientes es afectada directamente por las estrategias de des-mercadotecnia aplicados en los restaurantes de comida italiana, ya que poseen un alto coeficiente de relación, demostrando así la dependencia de la demanda. Es decir, a más estrategias de des-mercadotecnia, habrá mayor demanda de clientes; y no es necesario aumentar la capacidad instalada para ello.

## SUGERENCIAS

- A.** Se recomienda elaborar una base de datos, de los clientes frecuentes para no perder contacto con ellos, elaborando promociones especiales y premios por su continuo consumo en el restaurante; esta base de datos también servirá para realizar una estimación de futuros clientes para poder racionar bien la compra de materia prima, ya que ha habido casos en los que los restaurantes se quedaron sin ingredientes para poder seguir elaborando sus productos.
  
- B.** Se recomienda aplicar estrategias de des-mercadotecnia, a los restaurantes que sufren de una excesiva demanda los fines de semana o feriados, para así, poder desplazar esa demanda a puntos durante la semana donde se posea una demanda baja por medio de promociones atractivas para el cliente que sean válidos en los días de demanda baja (lunes a jueves).
  
- C.** Se recomienda utilizar promociones atractivas, como delivery, para los fines de semana, para así quitar el limitante de ingresos monetarios, al alcanzar la capacidad máxima de personas dentro de los restaurantes; hecho esto se tendrán dobles ingresos, tantos los pedidos por delivery (en su mayoría por habitantes locales), y el ingreso por comensales en el restaurante (en su mayoría turistas chilenos).

**D.** Se sugiere que los gerentes de los restaurantes de comida italiana, se informan más sobre las estrategias de des-mercadotecnia como medio de desplazamiento de demanda, para que puedan familiarizarse y convencerse que este tipo de estrategia de marketing es su mejor opción para aumentar los ingresos sin tener que aumentar su capacidad máxima instalada.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- A.M.A, A. M. (2008). Conocimiento de marketing.
- Al, R., & Trout, J. (2010). Marketing.
- Gómez Rodríguez, P. M. (19 de Octubre de 2012). Gym Factory Magazine. Obtenido de DESMARKETING: LA GESTIÓN DEL CLIENTE NO DESEADO: <http://www.gymfactory.net/2012/10/desmarketing-la-gestion-del-cliente-no.html>
- Gregory, M. (2002). Principios de Economía. Mc Graw Hill.
- Hartley Rudelius, K. (2009). Marketing. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Howard, J. A. (s.f.). Universidad de Columbia.
- Imber, J., & Toffler, B.-A. (2000). Barron's Marketing Dictionary. Barron's Educational Series, Inc.
- Jerome, M. (2009). Demanda en servicios.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing (Edición del Milenio ed.). Pearson Educación.
- Laura, F. (2009). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Méndez, L. F. (s.f.). Técnico Universitario en Gerencia Administrativa. Obtenido de <http://administracionbx.wordpress.com/>
- Philip, K. (2002). Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?
- Philip, K., & Gary, A. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson Educación.
- Philip, K., & Gary, A. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica. Pearson Educación.
- R.A.E., R. A. (2001). Diccionario de la lengua española.

- S.A., C. (2004). Diccionario de Marketing.
- Simón, A. (2005). Diccionario de Economía. Editorial Andrade.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2006). Definiciones de Marketing.

## ANEXOS

### 4.2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	
¿Cómo incide la estrategia de des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna?	Analizar el grado de incidencia de la estrategia de des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna.	El grado de incidencia de la des-mercadotecnia en la demanda de clientes de los restaurantes de comida italiana del mercado de Tacna es alto, ya que de acuerdo a la cantidad de clientes que se posea se puede determinar si es efectivo o no los planes de des-mercadotecnia aplicados.	<p><b>Variable Independiente:</b> Des-Mercadotecnia</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> <li>• Percepción del marketing mix</li> </ul>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
¿En qué nivel se aplica la estrategia de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna?	Determinar el nivel en que se aplican técnicas de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana ante la pérdida de clientes.	El nivel de aplicación de estrategias de des-mercadotecnia en los restaurantes de comida italiana es bajo.	<p><b>Variable Dependiente:</b> Demanda de clientes</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas del servicio esperado</li> <li>• Gasto en consumo</li> <li>• Servicio percibido</li> <li>• Frecuencia de consumo</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>
¿Cómo se comporta la demanda en los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna?	Conocer el comportamiento de la demanda en los restaurantes de comida italiana del cercado de Tacna.	La demanda que se tiene en los días de semana (lunes a jueves) es baja, a comparación de los fines de semana y/o feriados donde su demanda es alta.	

### 4.3. DESCOMPOSICIÓN DE LAS VARIABLES

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
Es un tipo de mercadotecnia para reducir la demanda en forma temporal o permanente; la meta no es destruir la demanda, sino sólo reducirla o cambiarla.	La mezcla de la mercadotecnia	Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción
	La Des-mercadotecnia	Percepción del marketing mix

INDICADORES		ITEMS
A	Producto	1, 2, 3, 4
B	Precio	5, 6, 7, 8
C	Plaza	9, 10, 11, 12
D	Promoción	13, 14, 15, 16
E	Percepción del marketing mix	17, 18, 19, 20

<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean y pueden comprar a un precio y en un periodo determinado.	Demanda Potencial	Expectativas del servicio esperado
		Gasto en consumo
	Demanda Real	Servicio percibido
		Frecuencia de consumo
	Proceso de decisión de compra	Nivel de satisfacción

<b>INDICADORES</b>		<b>ITEMS</b>
A	Expectativas del servicio esperado	1, 2, 3, 4
B	Gasto en consumo	5, 6, 7, 8
C	Servicio percibido	9, 10, 11, 12
D	Frecuencia de consumo	13, 14, 15, 16
E	Nivel de satisfacción	17, 18, 19, 20

#### **4.4. INSTRUMENTO APLICADO**

##### **INCIDENCIA DE LA DES-MERCADOTECNIA EN LA DEMANDA DE COMIDA ITALIANA**

Realizado a los restaurantes de comida italiana en el mercado de  
Tacna en el año 2015

---

##### **ESTIMADOS CLIENTES:**

Con el fin de conocer a fondo gustos, preferencias y percepción que posee del restaurant, se le presenta estas afirmaciones con el fin de saber la apreciación que tienen.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

---

## INSTRUCCIONES

Por favor, se le solicita responder marcando con una "X", en el recuadro de la derecha a cada pregunta, eligiendo la opción que más se acerque a su opinión, considerando la escala del 5 al 1, como se muestra en el siguiente ejemplo.

Ejemplo: "Considero que el ambiente del restaurant es el adecuado"

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

## TABLA DE CONTENIDO

### 1. RESTAURANTE ENCUESTADO (Única Respuesta)

1) Entre Masas Café-Restaurant	
2) Da Vinci	
3) Full Pizza	
4) Il Vero Pizzería	
5) La Mamma Rosa	
6) Don Carusso Pizzería	
7) Pizzería Pastelería Castelino	
8) La Vera Pizza “El Padrino” a la leña	
9) Pizzería Chef Don “R”	
10) Chez Maggy Pizzería Restaurant	
11) La Mia Mamma Pizzería	
12) Pizzería Pino	

### 2. GENERO:

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

### 3. EDAD: \_\_\_\_\_ AÑOS

18 a 28 años		29 a 39 años		40 a 50 años		50 a más años	
--------------	--	--------------	--	--------------	--	---------------	--

**4. PROCEDENCIA (PAÍS/CIUDAD):**

Local		Internacional		Nacional	
-------	--	---------------	--	----------	--

**5. GRADO DE INSTRUCCIÓN (ESTUDIOS):**

Primaria		Secundaria		Superior técnica	
Universitario		Postgrado			

Completo		Incompleto	
----------	--	------------	--

**6. INDICE DE GASTO (Aprox.):**

10 a 25 soles		26 a 40 soles		41 a 55 soles	
56 a 70 soles		71 a más soles			

**I. CUESTIONARIO DE SOBRE EL RESTAURANTE (DES-MERCADOTECNIA)**

**Aplicado a la Gerencia y Trabajadores.**

Características		Valoración				
1	Los platos de comida que ofrecen son atractivos visualmente.	1	2	3	4	5
2	La calidad del servicio de comida lo diferencia de la competencia.	1	2	3	4	5
3	Los platos de comida poseen todos los ingredientes correspondientes.	1	2	3	4	5
4	Los platos son atendidos y elaborados en el tiempo adecuado.	1	2	3	4	5
5	Los precios de los platos que figuran en la carta son competitivos respecto a los otros restaurantes.	1	2	3	4	5
6	Le parece a usted que el precio debe ir asociado con la calidad de los componentes del plato.	1	2	3	4	5
7	El precio de los platos se adecua de tal manera que permite consumir otros productos de la carta.	1	2	3	4	5
8	Considera que el restaurante tiene una política de precios permanente en determinados periodos de tiempo.	1	2	3	4	5
9	El restaurante es atractivo a la vista.	1	2	3	4	5

10	Las instalaciones del restaurante cuentan con todos los servicios para satisfacer las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
11	Considera que los activos del restaurante cumplen las normas de calidad.	1	2	3	4	5
12	Se encuentran mesas desocupadas siempre que acuden al restaurante, incluyendo los fines de semana y días festivos.	1	2	3	4	5
13	El restaurante realiza promociones atractivas para el cliente.	1	2	3	4	5
14	Las promociones que realiza el restaurante son continuas.	1	2	3	4	5
15	Nota usted que las promociones incrementa la cantidad de clientes.	1	2	3	4	5
16	Las promociones realizadas son por temporadas.	1	2	3	4	5
17	Considera usted que el restaurante debe registrar el ingreso de clientes.	1	2	3	4	5
18	Considera que el restaurante debe elaborar una base de datos de los clientes frecuentes.	1	2	3	4	5
19	Considera usted que la gerencia del restaurante debe realizar una estimación de los futuros clientes.	1	2	3	4	5
20	Considera usted que el volumen de clientes que asisten al restaurante es el adecuado para cubrir todos sus costos.	1	2	3	4	5

## II. CUESTIONARIO DE DEMANDA DE CLIENTES

### Aplicado a los clientes

Por favor, continúe marcando con una "X", según corresponda.

Características		Valoración				
1	Conoce la carta que incluye la comida italiana, lo asocia, lo entiende	1	2	3	4	5
2	Espera la mejor atención posible al acudir a un restaurante.	1	2	3	4	5
3	Espera ser atendido con rapidez.	1	2	3	4	5
4	Posee expectativas al percibir un servicio.	1	2	3	4	5
5	Considera usted que el gasto invertido en su consumo es el adecuado.	1	2	3	4	5
6	Cada vez que usted acude al restaurante va con un presupuesto proyectado para su consumo.	1	2	3	4	5
7	Considera que el pago es el adecuado por la comida consumida.	1	2	3	4	5
8	Considera que el pago es el adecuado por el servicio recibido.	1	2	3	4	5
9	El servicio percibido cubre todas sus expectativas	1	2	3	4	5
10	Da a conocer si le agrado el servicio percibido	1	2	3	4	5
11	Considera el servicio dentro de la calidad de un restaurante.	1	2	3	4	5
12	Siempre que acude a un restaurante evalúa el servicio percibido.	1	2	3	4	5
13	Acude usted los días de semana al restaurante.	1	2	3	4	5

14	Acude usted solo los fines de semana y feriados al restaurante.	1	2	3	4	5
15	Acude usted al restaurante cuando le surge por antojo.	1	2	3	4	5
16	Acude usted al restaurante solo cuando es objeto de una reunión social.	1	2	3	4	5
17	Su nivel de satisfacción del restaurante es óptimo.	1	2	3	4	5
18	Recomienda el restaurante si está satisfecho con el servicio.	1	2	3	4	5
19	Si está satisfecho con el servicio del restaurante, trata siempre de consumir en él, aunque tenga que esperar a que se desocupe alguna mesa.	1	2	3	4	5
20	Expresa usted su nivel de satisfacción hacia el restaurante mediante elogios o propinas.	1	2	3	4	5

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**