



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Relación entre el marketing mix y la percepción del riesgo de COVID-19 con la decisión de compra de los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR(ES)

Núñez Céspedes, Gonzalo Roberto de Jesús (0000-0002-0602-7891)

Chunga Silva, Atenas Guadalupe (0000-0002-0132-8150)

ASESOR

Berdejo Chavez, Pedro Ruben (0000-0002-3859-7346)

Lima, 25 de julio de 2022

II.DEDICATORIA

A Dios y a nuestros padres, por el esfuerzo brindado durante todo este tiempo.

III.AGRADECIMIENTOS

*A nuestro asesor de tesis por su ayuda, paciencia y dedicación en todo el proceso que llevó obtener
nuestro título universitario.*

IV. LISTA DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. <i>Marketing mix</i>	13
1.1.1. Estrategia	14
1.1.2. Variables de la investigación.....	15
1.1.3. Investigaciones anteriores relacionadas al tema de investigación.....	30
1.2. <i>Comida rápida</i>	32
1.2.1. Comida rápida en el mundo.....	32
1.2.2. Comida rápida en Perú.....	35
1.2.3. Gastronomía peruana.....	39
1.2.4. Mercado y consumo de pollo a la brasa en el Perú.....	40
1.2.5. ¿Qué es un restaurante de pollería?	41
1.3. <i>Población de Lima Metropolitana</i>	42
1.4. <i>COVID - 19</i>	43
1.4.1. Consecuencias del COVID-19.....	44
1.4.2. Medidas contra el COVID-19 en el Perú.....	45
1.4.3. El COVID-19 en el rubro de restaurantes.....	46
2. CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.1. <i>Justificación</i>	49
2.2. <i>Limitaciones</i>	52
2.3. <i>Problemas de investigación</i>	53
2.3.1. Problema general	53
2.3.2. Problemas específicos.....	53
2.4. <i>Objetivos</i>	54
2.4.1. Objetivo general.....	54

2.4.2.	Objetivos específicos	54
2.5.	<i>Hipótesis</i>	55
2.5.1.	Hipótesis general	55
2.5.2.	Hipótesis específicas.....	55
3.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	57
3.1.	<i>Metodología de investigación</i>	57
3.1.1.	Diseño de la investigación	57
3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	58
3.1.3.	Tipo de investigación.....	58
3.1.4.	Nivel de investigación	58
3.1.5.	Proceso de muestreo	59
3.1.6.	Técnica de recolección de datos	64
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS	71
4.1.	<i>Fiabilidad del instrumento</i>	71
4.1.1.	Análisis de fiabilidad	72
4.2.	<i>Análisis descriptivo del perfil de la muestra</i>	74
4.2.1.	Composición y distribución de la muestra según el género.....	74
4.2.2.	Composición y distribución de la muestra según la edad	74
4.2.3.	Composición y distribución de la muestra según el lugar de residencia ...	75
4.2.4.	Composición y distribución de la muestra según la frecuencia de consumo en restaurantes	76
4.2.5.	Composición y distribución de la muestra según la frecuencia de a que pollería asiste	77
4.3.	<i>Análisis descriptivo de las variables de investigación</i>	78
4.4.	<i>Análisis por género</i>	84

4.4.1. Producto.....	86
4.4.2. Promoción.....	87
4.4.3. Personas	88
4.4.4. Percepción del riesgo de COVID-19	89
4.4.5. Intención de compra	90
4.5. <i>Análisis por edad</i>	91
4.5.1. Producto.....	93
4.5.2. Promoción.....	94
4.5.3. Personas	95
4.5.4. Percepción del riesgo de COVID-19	96
4.5.5. Intención de compra	97
4.6. <i>Análisis de normalidad (Prueba K-S)</i>	98
4.7. <i>Evaluación de la hipótesis</i>	100
4.7.1. Prueba de las hipótesis de investigación.....	102
4.7.2. Discusión de los resultados.....	109
5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
5.1. <i>CONCLUSIONES</i>	113
5.2. <i>RECOMENDACIONES</i>	117
6. REFERENCIAS	120
6.1. <i>Referencias bibliográficas</i>	120
7. ANEXOS	129
7.1. <i>Matriz de consistencia</i>	129
7.2. <i>V Aiken</i>	131
7.3. <i>Encuesta</i>	132

7.4. Validación del experto	137
7.5. Tabla de chi-cuadrado	138

V. LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de teorías sobre el concepto de marketing.....	14
Tabla 2 Estrategias para la promoción	23
Tabla 3 Previsión del gasto en comida rápida en el mundo, 2016.	34
Tabla 4 Ranking de ventas de las marcas de comida rápida en Perú	37
Tabla 5 Ranking sobre el número de locales de las marcas de comida rápida en Perú.....	38
Tabla 6 Distribución de personas en Lima.....	42
Tabla 7 Distribución de personas en Lima por grupos de edades	42
Tabla 8 Población de Lima Metropolitana en el 2015, según grupo de edades.	60
Tabla 9 Población de Lima Metropolitana Población de Lima Metropolitana	62
Tabla 10 Encuesta: número de preguntas por sección.....	66
Tabla 11 Encuesta aplicada en el presente estudio.....	67
Tabla 12 Alfa de cronbach	71
Tabla 13 Todas las variables	72
Tabla 14 Por cada variable	73
Tabla 15 Media y desviación estándar específicas de la variable producto	79
Tabla 16 Media y desviación estándar específicas de la variable promoción	80
Tabla 17 Media y desviación estándar específicas de la variable personas	81
Tabla 18 Media y desviación estándar específicas de la variable percepción de riesgo de COVID-19.....	82
Tabla 19 Media y desviación estándar específicas de la variable intención de compra.....	83
Tabla 20 Media y diferencia según el sexo de cada encuestado	84
Tabla 21 Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable producto.....	86
Tabla 22 Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable promoción.....	87
Tabla 23 Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable personas	88

Tabla 24 Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable percepción del riesgo del covid-19.....	89
Tabla 25 Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable intención de compra	90
Tabla 26 Media y diferencia según la edad de cada encuestado	91
Tabla 27 Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable producto.....	93
Tabla 28 Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable promoción.....	94
Tabla 29 Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable personas	95
Tabla 30 Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable percepción del riesgo de COVID-19 por edad	96
Tabla 31 Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable intención de compra	97
Tabla 32 Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los encuestados según cada variable	99
Tabla 33 Interpretación de los valores de los coeficientes de correlación de Spearman.....	101
Tabla 34 Prueba de correlación del producto con la decisión de compra en un restaurante de pollería de lima metropolitana.....	103
Tabla 35 Prueba de correlación de la promoción con la decisión de compra en un restaurante de pollería de lima metropolitana.....	104
Tabla 36 Prueba de correlación de las personas con la decisión de compra en un restaurante de pollería de lima metropolitana.....	106
Tabla 37 Prueba de correlación de la percepción del riesgo de COVID-19 con la decisión de compra en un restaurante de pollería de lima metropolitana.....	108
Tabla 38 Discusión de resultados.....	110

VI. LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estrategia de Marca	26
Figura 2 Distribución del consumo de comida rápida.....	33
Figura 3 Participación de locales de comida rápida por departamentos del Perú	36
Figura 4 Distribución socioeconómica de hogares	43
Figura 5 Intensidad de los efectos de la crisis.....	46
Figura 6 Producción del subsector de restaurantes	48
Figura 7 Género de los encuestados (%).....	74
Figura 8 Rango de edades de los encuestados (%).....	75
Figura 9 Lugar de residencia de los encuestados (%)	76
Figura 10 Consumo en restaurantes, según encuestados (%).....	77
Figura 11 Consumo en restaurantes, según encuestados (%).....	78

VII. RESUMEN

El objetivo principal del presente estudio consistió en determinar la relación entre el marketing mix y la percepción del riesgo de COVID-19 al momento de elegir un restaurante de pollería en Lima Metropolitana durante el año 2022. Para ello se elaboró un marco teórico integrado por el marketing mix, las tendencias de consumo de los restaurantes de comida rápida, así como las medidas sanitarias del COVID-19. Además, se utilizó una metodología cuantitativa en la que expertos analizaron la encuesta y la aplicación de encuestas a 200 personas que residan en Lima Metropolitana. Los resultados de este estudio precisaron que dichas estrategias se relacionan en las decisiones de compra en los restaurantes de pollerías. Entre las principales motivaciones se considera el producto, la promoción, la persona y la percepción del riesgo de COVID-19. Por último, se recomendó enfocarse en la mejora de estos factores del marketing mix de servicios.

Palabras claves: marketing mix; medidas sanitarias; estrategias; pollerías.

VIII. ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between the marketing mix and the perception of the risk of COVID-19 when choosing a chicken restaurant in Metropolitan Lima during the year 2022. For this, a theoretical framework was developed, consisting of the marketing mix, consumption trends in fast food restaurants, as well as health measures for COVID-19. In addition, a qualitative methodology was used in which experts analyzed the survey and a quantitative methodology for the application of surveys to 200 people residing in Metropolitan Lima. The results of this study specified that these strategies are related to purchase decisions in poultry restaurants. Among the main motivations are considered the product, the promotion, the person and the perception of the risk of COVID-19. Finally, it was recommended to focus on improving these factors of the services marketing mix.

Keywords: marketing mix; sanitary measures; strategies; chicken shops

IX. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el Perú se encuentra en el cuarto lugar con mayor consumo de pollo per cápita siendo una de las carnes con mayor crecimiento además de poseer altos estándares nutricionales (Contreras, 2020). Es así como una de sus variedades más comunes es el pollo a la brasa, contando con un consumo de 26.6 kilogramos anuales solo en Lima Metropolitana; además esta industria de pollería crece año tras año teniendo en el 2019 aproximadamente 30.501 restaurantes a nivel nacional (Asociación Peruana de Avicultura, 2019).

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) en diciembre de 2019 la industria de restaurantes creció 4.60% en comparación al mismo mes del año anterior. Este aumento se registra en mayor medida en lugares como carnes y parrillas, chifas, comidas rápidas, entre otros. Esto se debe a la atención personalizada y servicios *delivery* que se están empezando a ofrecer.

Durante periodo de pandemia COVID-19 en el año 2020 los restaurantes tuvieron que afrontar nuevos retos, debido a que el virus generaba en los clientes sentimientos de miedo, ansiedad y depresión en las personas, solo por el hecho de salir de casa y exponerse a otros que pudieran contraerlo, además de cambiar su comportamiento y buscar asistir a restaurantes que mantengan el distanciamiento social y las medidas sanitarias respectivas.

Por otra parte, el sector de restaurantes, debido a su alto nivel de competitividad requiere de herramientas empresariales tales como el marketing mix para así fidelizar y aumentar un número mayor de clientes. Es así, que el objetivo de la presente tesis consiste en determinar la relación entre el marketing mix, la percepción del riesgo de COVID-19 y la decisión de compra al momento de elegir un restaurante de pollería en Lima Metropolitana, 2022.

En este sentido, el presente estudio se compone de los siguientes capítulos: el primer capítulo consiste en el marco teórico, el cual integra los conceptos y definiciones relacionadas a la comida rápida, principalmente en el rubro de pollo a la brasa; además también aborda las estrategias del marketing mix, medidas sanitarias para el COVID-19 y los alcances conceptuales y teóricos referidos a la decisión de compra, así como las características de Lima Metropolitana.

En el segundo capítulo se desarrolla el plan de investigación, el cual se compone de la justificación del estudio, los objetivos, las hipótesis y las limitaciones, los cuales serán la base de investigación que podrá delimitar la metodología y las variables cuantitativas. A partir de esta información se obtienen los datos reales sobre las variables que involucran la decisión de compra y sobre la importancia de las estrategias empresariales del marketing mix y medidas sanitarias en este estudio. De esta manera, se llega a una conclusión fiable, segura y concreta.

El tercer capítulo determina el tipo de metodología que usa la investigación descrita. Este capítulo, principalmente, desarrolla los procesos estadísticos adecuados para comprobar la tesis planteada; así mismo, el cuarto capítulo brinda una respuesta a

los objetivos expuestos. Para que se compruebe lo descrito anteriormente se realizan encuestas a varones y mujeres de 20 a 64 años de Lima Metropolitana; además, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) representan 5,310,569 personas. Para la presente tesis, la muestra es de 200 personas aproximadamente.

Por último, el quinto y último capítulo muestran las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a las encuestas aplicadas, según el público objetivo.

Cabe resaltar que la finalidad de esta investigación ayuda a obtener una mayor información de interés para las áreas de administración, marketing y la industria de los restaurantes de pollería. De esta manera, se da a conocer las mejores prácticas y maneras en las que una empresa se puede acercar a sus consumidores.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se exponen todas las referencias teóricas que fueron utilizadas para la elaboración del presente estudio. Dichas fuentes teóricas han permitido a los autores y permiten a los lectores comprender el tema de investigación propuesto. En ese sentido, la teoría dispone de secciones indispensables que permiten explicar a detalle el objetivo principal propuesto.

1.1. Marketing mix

Según Amofah *et al.* (2016) el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con los clientes de manera que ofrezcan satisfacción mutua. Esta definición se centró tanto en los clientes como en otras partes interesadas. Así mismo, para que el marketing sea exitoso y efectivo, es importante identificar la necesidad de los clientes y luego diseñar productos o servicios para satisfacer esas necesidades mejor que la competencia.

Según la Real Academia Española (2006) la definición de marketing o mercadotecnia es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. Es por ello por lo que en la actividad empresarial se usa para la aplicación de estrategias para tener éxito en el mercado; en este sentido, existen diversos expertos en la materia que definen el marketing de la siguiente manera:

Tabla 1*Resumen de teorías sobre el concepto de marketing*

Autores	Definición de marketing
Según Kotler & Keller (2019)	Es un proceso social y administrativo donde los individuos o grupos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios que necesitan.
Martinez Garcia <i>et al.</i> (2014)	Es el proceso de planificar y ejecutar variables tales como: producto, precio, promoción y distribución de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer objetivos establecidos.

Nota: La tabla muestra el consolidado de los conceptos de marketing. Elaboración propia con base en datos de los autores mencionados en la tabla anterior.

Para propósitos del presente estudio, se toma como referencia la definición propuesta por Kotler & Keller (2019) pues, en efecto, el marketing es una herramienta para dar a conocer a los mercados el conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor en base a los objetivos organizacionales.

1.1.1. Estrategia

El concepto de estrategia, según la Real Academia Española (2006), se define como un proceso o conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada

momento. En este sentido, según Kotler & Armstrong (2016), las estrategias de marketing las definen como acciones que se llevan a cabo para lograr diversos objetivos de marketing y finalmente cubrir las necesidades y deseos de su consumidor; estas estrategias están basadas en mercados meta, posicionamiento, marketing mix, y los niveles de gasto en marketing.

Desde esta intención, el marketing mix cobra una gran relevancia ya que es el medio para resolver los problemas que enfrenta el consumidor en su proceso de compra y de consumo, brindando beneficios tangibles e intangibles y haciendo más ameno el momento de la decisión de compra; por ello, el marketing mix es una manera de servir al cliente; es decir, satisface al mercado objetivo, genera beneficios y facilita su proceso de compra¹.

1.1.2. Variables de la investigación.

En la presente investigación se analiza el impacto en la intención de compra de las variables del marketing mix y la percepción de riesgo por COVID-19. A continuación se explica y define estas variables:

1.1.2.1. El marketing mix de servicios

El marketing mix se define como el grupo de variables que la empresa puede controlar para influir en el comportamiento del consumidor y satisfacer una necesidad con la misión de satisfacer objetivos comerciales (Espinosa, 2015). Sin embargo, para Martínez *et al.* (2014) lo definen como una combinación de elementos que una empresa u organización

¹ Marlene Peñalosa; “El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente”; Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal; N.º 10, Enero-Junio de 2005; p.72.

elige y determina como la más adecuada para la ejecución de sus objetivos previstos; pero para Kotler & Armstrong (2016), es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que se combinan para generar la respuesta deseada del mercado meta; es decir, a un determinado grupo de clientes homogéneos.

Originalmente se consideraba que el marketing mix implicaba la combinación de 12 elementos, según Amofah *et al.* (2016) se divide en dos grupos importantes: la oferta (producto, empaque, marca, precio y servicio) y los métodos y herramientas (canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción de ventas y publicidad); no obstante, con el objetivo de guiar mejor a los gerentes de marketing, McCarthy redujo los 12 elementos a las 4P (precio, plaza, producto y promoción) que se utilizan principalmente en el marketing tradicional; sin embargo, estas no consideran los factores externos a la organización, los cuales son vitales para un marketing de servicios. Es así como se añade las 3P que involucran factores tales como: personas, procesos y evidencia física, conocidas como el Service Marketing Mix.

1.1.2.1.1. Estrategia de precio.

El precio se define como las prácticas y políticas que siguen las empresas para determinar el valor para un bien o servicio. El precio es el valor monetario que se le asigna al costo directo e indirecto de un producto, además del beneficio (Amofah *et al.*, 2016). Se argumenta que el precio es la variable más fácil de cambiar del marketing mix; sin embargo, es la más difícil de implementar ya que el precio es una de las variables más ajustables y se puede modificar fácilmente en comparación con la modificación de las características del producto, distribución, canales y actividades promocionales.

El precio incluye elementos como tiempo, energía y esfuerzo ya que no solo tiene un valor monetario. En la industria de los restaurantes, los clientes, especialmente los de mayor poder adquisitivo, están más preocupados por el tiempo de espera antes de ser atendidos (Amofah *et al.*, 2016).

Para Lamb *et al.* (2019), el precio no solo se refiere al monto de dinero que una persona paga por determinado servicio o bien, sino también significa el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos; no obstante, para Kotler & Armstrong (2016) este concepto se refiere al dinero que se les cobra a los clientes con el fin de obtener un servicio o producto, lo que convierte a este elemento en el único que produce ingresos y genera valor a la empresa y al cliente.

Las principales estrategias que se adoptan en cuanto al precio son:

- **Estrategia de descremado de precios.**

El descremado de precios consiste en colocar un precio inicial relativamente elevado para el lanzamiento de un producto nuevo. Esta estrategia va enfocada a compradores que deseen el producto y cuenten con la suficiente capacidad económica para hacerlo. Una vez que la demanda de este segmento se encuentre satisfecha y conforme el producto avance su ciclo de vida, se irá reduciendo el precio para abarcar los segmentos que son más sensibles al precio².

El propósito de esta estrategia es brindar a las empresas márgenes de utilidad sanos; además de brindar una flexibilidad ya que, ante la percepción del comprador, es más

²Thompson Ivan, “Estrategia de precio”, PromoNegocios,<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

sencillo que un precio elevado se reduzca, a que un precio bajo inicialmente luego se eleve³.

- **Estrategias de precio de penetración.**

La estrategia de penetración es una estrategia aplicada a productos nuevos, pero contraria a la estrategia de descremado. Según Kotler & Armstrong (2016), esta estrategia consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado de manera rápida y eficaz; es decir, para atraer a la mayor cantidad de compradores en el menor tiempo posible.

El objetivo de esta estrategia es penetrar rápidamente en el mercado masivo y generar un volumen significativo en ventas, así como lograr una alta participación del mercado meta³.

- **Estrategia de fijación de precios basado en la competencia.**

Esta estrategia está básicamente relacionada a la fijación del precio que tienen sus competidores que ofrecen un producto similar. Con esta información si la empresa ofrece beneficios mejores que su competencia puede iniciar con un precio alto; si percibe que sus beneficios son inferiores al de la competencia tendrá que establecer un precio inferior al de sus competidores o agregar más beneficios para elevar su precio⁴. A continuación, se muestra un resumen de las tres sub-estrategias que se pueden aplicar:

³ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, "Fundamentos de Marketing", 13va. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

⁴ Agueda Esteban Talaya, «Principios de Marketing», Esic Editorial, 2008, Págs. 412 al 422

- **Equipararse con los precios de los competidores:**

Según Agueda (1997), se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y no se cuenta con una diferenciación entre sí, por lo que la empresa no tiene ningún poder o control sobre el precio.

- **Diferenciarse de los competidores con precios superiores:**

La intención de esta estrategia es transmitir una imagen de calidad superior o exclusividad con el objetivo de captar consumidores de alto poder adquisitivo². Según Agueda (1997), se establece un precio alto con el objetivo de tener una determinada cantidad en ventas de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado debido al alto nivel del producto.

- **Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:**

Según Agueda (1997), el objetivo principal de esta estrategia es incentivar la demanda del segmento seleccionado que naturalmente es sensible al precio. En este sentido, se puede decidir reducir el precio si se tiene conocimiento que los costos variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, les costaría reaccionar sin perjudicar su rentabilidad².

Mantenimiento del precio frente a la competencia:

Según Agueda (1997), esta estrategia se basa en mantener los precios para evitar reacciones negativas en los consumidores ante la subida de precios. Esta acción generalmente se aplica en empresas que cuentan con una elevada participación en un mercado estable.

Para propósitos del presente estudio, se toma como referencia la estrategia de fijación de precios basado en la competencia pues, se considera que, en base a las variables en estudio, es de gran relevancia conocer los precios de los competidores y de esta manera, generar nuevas estrategias que permitan obtener el mayor porcentaje del mercado. Así mismo, según Kotler & Armstrong (2018) este método de fijación de precios se utiliza a menudo dentro de mercados bien establecidos y altamente competitivos. Esto se debe al nivel de equilibrio del precio que ya se ha alcanzado en este tipo de mercado.

1.1.2.1.2. Estrategia para la plaza.

Según Feijoo *et al.* (2018) la plaza o distribución tiene como objetivo colocar el producto o servicio demandado en el mercado de manera que facilite la adquisición del consumidor utilizando eficientemente los recursos con los que cuenta mientras que para (Espinosa, 2015) la plaza tiene como objetivo hacer llegar el producto a su mercado meta; es decir, transportar el producto desde su momento de fabricación, pasando por los intermediarios hasta el consumidor final.

Según Kotler & Armstrong (2016), la plaza se refiere a todas las actividades que la empresa realiza con el objetivo de que el producto se encuentre disponible en el mercado meta. Además, establece el canal de distribución o de compra como el conjunto de organizaciones interdependientes que ayuda a que el producto o servicio este apto para el uso o consumo del cliente.

En este sentido, los canales de distribución son diseñados con el objetivo de que los productos o servicios de la empresa se encuentren disponibles mediante dos maneras diferentes, las cuales se detallan a continuación (Kotler & Armstrong, 2016):

- **Canal de marketing directo:** No cuenta con intermediarios para vender los productos o servicios.
- **Canal de marketing indirecto:** Cuenta con uno a más intermediarios para vender los productos o servicios.

Así mismo, el canal de distribución se define como el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto en el paso del productor al consumidor final. Dentro de este canal, se generan las siguientes estrategias:

- **Estrategia de distribución intensiva**

Se caracteriza debido a que esta estrategia busca llegar a todos los puntos de venta posibles; de esta manera, el producto podrá ser consumido de manera masiva y al alcance de todos los consumidores. Esta estrategia es generalmente usada para productos de uso básico, diario o continuo por parte del consumidor.

- **Estrategia de distribución selectiva**

Esta estrategia busca distribuir los productos a lugares específicos o intermediarios seleccionados ya que su intención es distribuir sus productos a consumidores exclusivos. Así mismo, cuenta con bajos costos en distribución ya que solo va a puntos específicos de venta.

- **Estrategia de distribución exclusiva**

Esta estrategia posee una forma aún más cerrada que la anterior, ya que consiste en seleccionar un establecimiento para que sea el único en distribuir el producto en una zona o área geográfica, esto permite que las estrategias de ventas sean más específicas y completas.

Finalmente, la ubicación de un punto de venta es fundamental y debe responder a un estudio y análisis del área comercial general y específica, a nivel cuantitativo, para conocer el potencial de ventas y la capacidad de atracción del negocio para la población. Además, una buena ubicación determina la mayor relación en los consumidores al momento de su decisión de compra, ya que mientras más visible y accesible se encuentre la empresa, mayores posibilidades tiene de ser elegida.

Para propósitos del presente estudio, se toma como referencia la estrategia de distribución selectiva pues, se considera que, en base a las variables en estudio, es de gran relevancia conocer establecer los puntos de ventas en ubicaciones donde se encuentre el público objetivo; es decir, en lugares donde sean estratégicamente convenientes para el tipo de producto o servicio que se desea vender.

1.1.2.1.3. Estrategias para la promoción.

Según Mauricio *et al.* (2019), a la promoción se le llama también “comunicación” y su finalidad es crear interés en el servicio para diferenciarse de la competencia y presentar sus beneficios mientras que para Vallejo (2016) es dar a conocer el producto o servicio con fines comerciales a través de medios pagados.

Kotler & Armstrong (2016), refieren a la promoción como un conjunto de actividades que comunican los beneficios del producto y persuaden al cliente meta para comprarlo. En este sentido, en el rubro de restaurantes el comportamiento y la elección de los clientes se ven influidos por una estrategia de promoción eficaz. El producto o servicio brindado en el mercado si no se promociona es desconocido para el cliente; por ello, es de vital importancia la inversión en este rubro. La combinación de promoción es reflejada en la

combinación de los siguientes factores: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo, los cuales serán explicados a continuación en la tabla 2 y que servirán para persuadir al cliente en su decisión de compra:

Tabla 2

Estrategias para la promoción

Estrategias	Definición
Publicidad	<p>Cualquier forma pagada en la que se presentan y se promocionan los productos o servicios, los cuales siempre cuentan con un patrocinador identificado. A continuación, se detalla los tipos de publicidad que existen⁵:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad tradicional: se enfoca en todos los medios masivos tales como: el cine, la radio, la televisión, medios impresos, entre otros. • Publicidad digital: es toda la publicidad emitida por internet y los dispositivos que cuentan con acceso a ella tales como: computadora, teléfonos móviles, entre otros. Cabe resaltar que en este medio destacan las

⁵ Elevación digital, “Publicidad tradicional vs Publicidad digital”, <https://elevaciondigital.pe/blog/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/?v=3827b7f36786>

	<p>redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp y aplicativos de delivery como Rappi, Uber eat y Glovo.</p>
Promoción de ventas	<p>Incentivos de corto plazo que se utilizan para fomentar la compra o venta de productos o servicios.</p>
Ventas personales	<p>Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de que cierren ventas y construyan relaciones con su cliente meta.</p>
Relaciones públicas	<p>Su objetivo es generar buenas relaciones con sus diversos contactos públicos para obtener publicity (publicidad no pagada) favorable y de esta manera, construir una buena imagen corporativa, evitando cualquier tipo de rumores o eventos desfavorables.</p>
Marketing directo	<p>Se generan conexiones directas con sus consumidores individuales, claramente seleccionados para lograr obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con estos clientes.</p>

Nota: La tabla muestra la relación de herramientas de promoción del marketing.

Elaboración propia con base en datos de Kotler & Armstrong (2016).

Es importante añadir que toda empresa la utiliza con el objetivo de persuadir y posteriormente, desarrollar distintos tipos de relaciones con el cliente.

Para propósitos del presente estudio, se toma como referencia la estrategia de promoción basada en la publicidad pues se considera que los diversos tipos de publicidad que posee esta variable de mercado son de gran relevancia para que el producto o servicio pueda seguir posicionándose en el mercado. Cabe resaltar que la publicidad puede lograr mejorar la imagen de la marca lo que se traduce en competir en el mercado con mejores condiciones para obtener mejores resultados económicos.

1.1.2.1.4. Estrategias para el producto.

De Jesús & Sepúlveda (2018) señala que el producto es el centro de la mezcla de marketing ya que es el punto de inicio de la venta. Así mismo, indica que no solo es la unidad física, sino que involucra el empaque, garantía, servicio postventa y mucho otros factores que permiten decidir el proceso de compra mientras que para Gibello (2015) el producto busca satisfacer al cliente ofreciéndole no solo productos básicos sino atributos que superen sus expectativas.

Para Kotler & Armstrong (2016), en cambio, es una mezcla de bienes y servicios, los cuales se les ofrece al mercado meta, con el propósito de satisfacer una necesidad. Para ello, es indispensable que sea tangible (p.e automóvil) denominado producto o intangible (p.e servicio de catering) denominado servicio y se planifique dichos productos en tres niveles, para agregar más valor. En este sentido, el servicio es una forma de producto intangible que involucra actividades, beneficios y satisfacciones ofrecidas (Kotler, 2011).

Así mismo, el producto es la base importante de la estrategia de marketing mix ya que, sin este, no habría la necesidad de establecer precios, promoción y distribución. Sin embargo, las empresas pueden diferenciarse a través de los beneficios conexos tales como: personal amable y servicial (Khan & Mahmood, 2014). Los productos o servicios cuentan con diversas estrategias que permiten enfocar mejor las acciones para lograr una exitosa relación en la decisión de compra. En este sentido, se brindarán las principales estrategias que usa el producto o servicio:

Así mismo, el producto se caracteriza por tener una marca la cual la representa y son reconocidas en el mercado por los consumidores. Existen diferentes estrategias de marca las cuales sirven para expandir un producto a nuevos mercados (Figura 1).

Figura 1

Estrategia de Marca

		Categoría de Productos	
		Existente	Nuevo
Estrategia de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nueva	Multimarcas	Marcas Nuevas

Nota: Esta figura muestra la estrategia de marca con base en datos del sitio web Universidad de la República Uruguay (2015)

Según Kotler & Armstrong (2018), estas son las estrategias de marca definidas:

- **Extensión de línea**

Esta estrategia busca añadir nuevos productos dentro de la misma categoría y usando la misma marca; es decir, añadir nuevos sabores, presentaciones, colores u otros similares.

Cabe resaltar que la creación de estos productos se refiere a un grupo de productos que se relacionan entre sí.

- **Extensión de marca**

Esta estrategia se enfoca en la diversificación en la que la empresa incursiona en nuevos mercados o industrias usando ya la misma marca establecida pero otra categoría.

- **Multimarca**

Esta estrategia se enfoca en ofrecer productos de diversas marcas. Así mismo, permite tener diversos productos compitiendo en el mercado y de esta manera, medir cuál es el que posee el mayor rendimiento.

- **Marcas nuevas**

La estrategia de marcas nuevas también es llamada marcas blancas, las cuales poseen una identidad propia sin necesidad de estar relacionada con alguna marca hermana. Se utiliza para generar independencia entre las marcas.

Para propósitos del presente estudio, se toma como referencia la estrategia de marca pues, en efecto, es una estrategia que busca vender todos sus productos bajo una misma marca, pero buscando la diversificación de estos.

1.1.2.1.5. Personas

Según Amofah *et al.* (2016) las personas son la "P" más significativa que distingue el marketing de productos y servicios. En el caso de las personas de los restaurantes, se pueden clasificar como personal de interfaz con el cliente, incluidas las camareras y los camareros, cocineros, supervisores, cajeros. Aunque afirman que las personas no son un elemento muy relacionado en el contexto de los posibles clientes, los servicios dependen de estas ya que se involucran

directamente con la experiencia del cliente en el servicio. Adicionalmente, se necesitan empleados felices para hacer feliz a un cliente; es decir, la satisfacción del cliente descansa en gran medida en la calidad del encuentro con el proveedor de servicios. Recibir al cliente con cara sonriente, amabilidad y cortesía tienen un efecto positivo en la decisión de compra.

1.1.2.1.6. Proceso

Según Amofah *et al.* (2016) un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. En este sentido, el proceso es una serie de patrones interrelacionados para la prestación de servicios, la cual se busca sea exitosa y para maximizar la experiencia del cliente.

La importancia del proceso en la estrategia de marketing de restaurantes depende de la cadena de valor. Básicamente, la cadena de valor enfatiza sobre todas las actividades interdependientes que implican la creación de valor para los clientes.

1.1.2.1.7. Evidencia física

Según Amofah *et al.* (2016) la evidencia física constituye todos los elementos tangibles que proporcionan una atmósfera amistosa en el entorno de servicio. La mezcla de evidencia física incluye mantenimiento de las instalaciones y la decoración interior, paredes, espacio y señalización limpias, temperatura y artefactos para mejorar la experiencia del cliente. El entorno físico ayuda distinguir a un proveedor de servicios de la competencia, por lo tanto, se relaciona con la elección del cliente. Esto implica todas las señales tangibles que apoyan la prestación del servicio.

1.1.2.2. Intención de compra

Según Amofah *et al.* (2016) la elección del cliente implica una evaluación crítica de alternativas basadas en criterios razonables para ayudar a una mejor selección que maximice la satisfacción. La elección del cliente es un comportamiento psicológico que involucra el proceso que siguen los individuos para comprar, lo que eligen comprar, dónde prefieren comprarlo, por qué y cuándo lo compran.

El concepto de elección es un comportamiento del comprador y consumidor, estudia cómo los clientes seleccionan, compran, usan y desechan el producto para cumplir con sus expectativas y qué factores afectan estos comportamientos (Kotler & Armstrong, 2016).

Antes de que un cliente elija un restaurante en el que comprar, puede pasar por varias etapas para satisfacer sus necesidades. Inicialmente, el cliente reconoció la necesidad de comprar, que es provocada por estímulos internos y externos. Estas fuentes de información incluyen fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y experiencia personal. El proceso psicológico interno relevante que se asocia con una información es la percepción. La percepción implica el mecanismo en el que las personas recopilan, organizan, evalúan e interpretan información para crear una imagen significativa de un objeto (Kotler, 2011).

1.1.2.3. Percepción de riesgo por Covid-19

La variable de la percepción del riesgo por COVID-19 se refiere al cambio en el comportamiento de las personas a raíz de la enfermedad denominada COVID-19, la cual

ocasionó altas tasas de infección y mortalidad generando en las personas sentimientos de miedo, ansiedad y depresión (Brewer & Seby, 2021). Esta percepción de riesgo en la encuesta aplicada en el paper Brewer & Seby (2021), dio como resultado que estos sentimientos negativos generaban un deseo positivo de comer en las personas; es decir, se tenía miedo de salir a comer y exponerse con personas que tuvieran el virus pero se desarrolló la capacidad de pedir alimentos en línea o bajo la modalidad de recogida rápida lo que permitió mantener el distanciamiento social y evitar aglomeración de personas, sin dejar de consumir su comida de preferencia.

1.1.3. Investigaciones anteriores relacionadas al tema de investigación.

Se encontró dos investigaciones anteriores que analizan temas parecidos a los de la presente investigación:

“The effect of online restaurant menus on consumers’ purchase intentions during the COVID-19 pandemic” de Brewer & Seby (2021) realizaron las encuestas en línea en el 2020, iniciando una prueba piloto a 30 trabajadores de MTurk y posterior a ello a 600 personas mayores de 21 años que vivían en Estados Unidos, fueron 420 respuestas válidas con preguntas en escala tipo Likert. La encuesta incluyó datos sociodemográficos de los encuestados, como edad, raza, género, estado civil, ingresos y patrones de pedidos de alimentos en línea (frecuencia de pedidos de alimentos en línea) para preguntas demográficas y de detección.

Para el análisis de la investigación se llegó a la conclusión que el diseño de menú de un restaurante en línea estimula positivamente en el deseo de los consumidores por los alimentos; por ende, de ordenarlos durante la pandemia COVID-19. Así mismo, este

estudio descubrió que comunicarse con los mercados objetivos y educarlos sobre los elementos del menú a través de fotografías atractivas de productos alimenticios y descripciones distintas, aumenta la probabilidad de compra. Por ello, además de crear un plato que se correlacione directamente con la foto del menú también aumenta la satisfacción de los clientes por la comida. Así como también las imágenes pueden influir en el discernimiento de la calidad de los ingredientes, preparación de la comida, los estándares del restaurante y el nivel de servicio al cliente. Finalmente, sugiere que a pesar de que la pandemia pase, los restaurantes deben seguir desarrollando su desempeño en sus servicios en línea, así como no ignorar a los clientes que desean comida para llevar o de entrega.

“The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana” de Amofah *et al*, (2016) recogió datos de fuentes primarias y secundarias. Es decir, se inició con la búsqueda información de datos secundarios tales como: libros, revistas, sitios web y libros electrónicos, con ello se elaboró la base del estudio. Para recopilar las fuentes primarias se realizó un cuestionario para 293 clientes de restaurantes seleccionados en la metrópolis de Kumasi en Ghana. Se usaron técnicas de muestreo estratificado y se consideraron encuestados de cada grado de restaurante. Esta investigación concluyó que los siete elementos de la mezcla del marketing de servicios tienen una relación estadísticamente significativa con la elección del cliente de repetir la compra; en este sentido, se tiene una relación positiva en los clientes. Así mismo, se menciona que el proceso es la relación más significativa en la decisión del cliente al momento de repetir la compra en un restaurante. Así mismo, se debe garantizar la entrega rápida de los servicios para garantizar la repetición de compra.

1.2. Comida rápida

Según la Real Academia Española (2006) el *fast food* se define como “comida que se prepara de forma industrial y estandarizada para su consumo inmediato”. Su nombre nace por el concepto del: ahorro de tiempo, ya que no solo brinda el ahorro de no cocinar, sino que además cuenta con una preparación rápida, desde su cocción hasta su atención. Adicional a todo ello, es un producto fácil de llevar y comer, por ello se incrementa su popularidad (Neyra *et al.*, 2016).

A esta definición se le incluye otros aspectos organizacionales tales como precio asequible, ausencia de mozos, una presentación estándar, así como vasos, platos y recipientes descartables; es decir, de un solo uso. Así mismo, un rasgo distintivo, es la asociación de este tipo de restaurantes con la imagen juvenil, positiva y moderna (Martínez *et al.*, 2012).

En la sociedad moderna, y especialmente la perteneciente a Occidente, el consumo de comida rápida se ha hecho imprescindible, pues muchas personas pasan gran parte de su tiempo en sus automóviles para desplazarse a sus hogares, centro de labores o lugares de ocio. Por ende, dichos platillos son comidos en la calle o en el mismo automóvil (Martínez *et al.*, 2012).

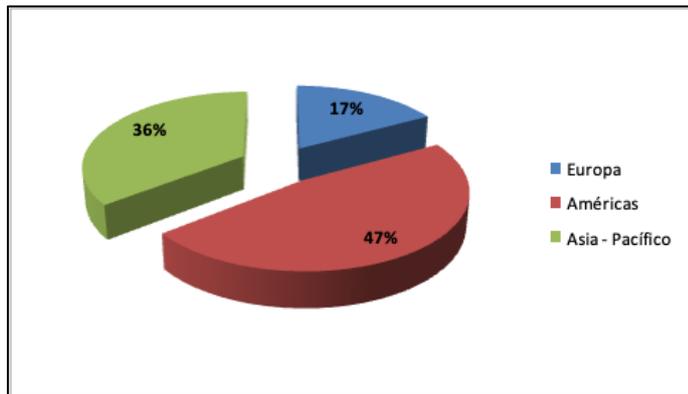
1.2.1. Comida rápida en el mundo

Según Rodríguez & Lamas (2011), en el 2009 el tamaño del mercado de comida rápida en el mundo fue de 168 530 millones de dólares estadounidenses contando con un crecimiento del 20% superior al tamaño de mercado obtenido en el 2005. Este mercado se distribuye en tres continentes principales: Américas, Asia - Pacífico y Europa; en este

sentido, la distribución del consumo de comida rápida a nivel mundial se da de la siguiente manera: el 47% lo tiene Américas, el 36% Asia - Pacífico y el 17% Europa (Figura 2).

Figura 2

Distribución del consumo de comida rápida



Nota: La figura muestra la distribución del consumo de comida rápida en el mundo. Adaptado de El Consumo de Comida Rápida – EAE Business School (2011).

Actualmente, y como se puede apreciar en el Figura 2, la industria de comida rápida es un negocio a nivel mundial; en este sentido, las principales cadenas que se dedican a este tipo de rubro en el mundo son: McDonald's, Burger King, Subway, Wendy's, Pizza Hut, Taco Bell, Domino's Pizza y Kentucky Fried Chicken – KFC, entre otros; y, como es evidente, la mayoría de ellas tienen una presencia importante en el Perú (Arbaiza *et al.*, 2014).

Según el portal Franchise Help (2020), en Estados Unidos durante el 2015, los ingresos por comida rápida fueron de 200 000 millones de dólares estadounidenses, un crecimiento significativo a diferencia de los 6 000 millones dólares estadounidenses que

se generaron en el año 1970. En este sentido, en la Tabla 3 se muestra la previsión del gasto en comida rápida en el mundo destacando los siguientes países con mayores gastos en este tipo de comida: EE. UU., China, Japón, Brasil e India (Euromonitor International, 2018).

Tabla 3

Previsión del gasto en comida rápida en el mundo, 2016.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variación
Alemania	4.721	4.742	4.762	4.776	4.786	4.796	1,58%
Australia	4.207	4.295	4392	4.502	4.623	4.755	0.1302%
Brasil	12.134	12.823	13.589	14.224	15.087	15.881	30,88%
Canadá	6.242	6.294	6.343	6.283	6.422	6.449	3,31%
China	36.657	38.458	40.241	42.009	43.75	45.452	23.99
EE. UU.	65.524	67.249	69.191	71.075	72.946	74.739	14,06%
España	1.98	2.172	2.366	2.571	2.769	2.942	48,61%
India	11.781	12.113	12.392	12.648	12.873	13.082	11,05%
Italia	1.687	1.722	1.761	1.801	1.842	1.882	11,52%
Japón	2.93	30.18	30.614	31.018	31.372	31.644	0.0765
México	6.693	6.854	7.01	7.169	7.328	7.508	12,33%
Reino Unido	6.320	6.366	6415	6478	6.551	6.64	5,08%

Nota: Esta tabla muestra la previsión del gasto de comida rápida en el mundo en el año 2016. Elaboración propia con base en datos de Euromonitor Internacional (2016). Cifra en millones de dólares estadounidense.

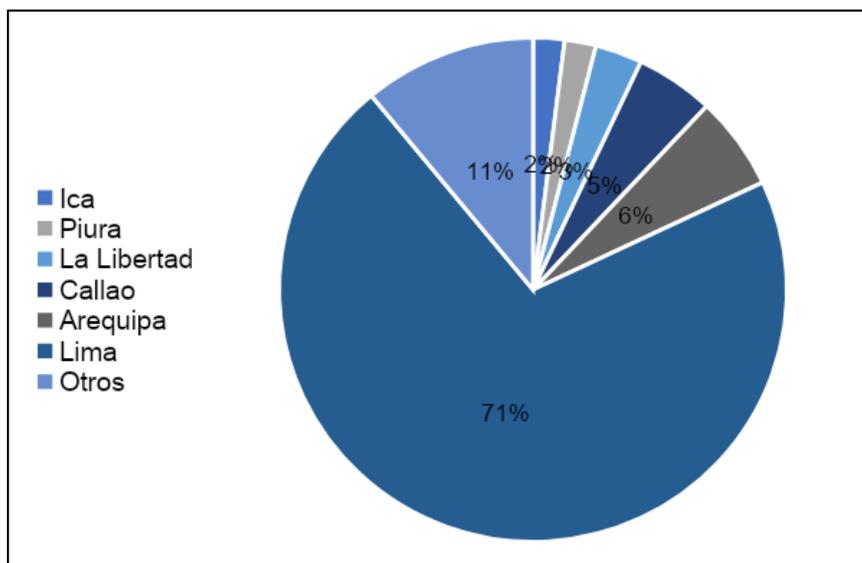
Finalmente, si bien el principal gasto de comida rápida en América se encuentra en Estados Unidos, los demás países que conforman este continente también cuentan con un alto porcentaje de crecimiento en dicha industria, así como un alza en los gastos que le designan.

1.2.2. Comida rápida en Perú.

El negocio de comida rápida o fast food en el Perú se inició en el año 1980, en pleno auge del terrorismo en este país. Con el grupo Delosi, ingresaron las franquicias de Kentucky Fried Chicken (KFC) y Pizza Hut; desde ese momento hasta la actualidad, el sector de comida rápida en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido a lo largo de los años (Arbaiza *et al.*, 2014, 21). Siendo Lima el departamento que cuenta con más locales de comida rápida (Figura 3).

Figura 3

Participación de locales de comida rápida por departamentos del Perú



Nota: La figura muestra la participación de los locales de comida rápida por departamentos del Perú. Elaboración propia con base en datos de Mapcity Perú (2020).

En cuanto a la distribución tanto en Lima Metropolitana como en el Callao se pueden encontrar 419 locales de comida rápida (Arbaiza *et al.*, 2014). En lo que respecta a Lima, los distritos con mayores presencias de este tipo de negocios son Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, Barranco y La Molina. Según Euromonitor International (2018) el aumento del número de locales de comida rápida se debe, principalmente, al aumento de la clase media nacional, así como la construcción de centros comerciales en las principales capitales de este país.

Con respecto al ranking de ventas de comida rápida en el Perú, esta sección es liderada por el grupo Norky's y el grupo Roky's. Por otro lado, haciendo uso de las

definiciones y conceptos relacionados a la comida rápida en los ítems anteriores, se infiere que el pollo a la brasa en el Perú forma parte de la diversidad de este tipo de comida, debido a que su consumo es generalizado y bastante popular en todos los sectores sociales y grupos etarios (Martínez *et al.*, 2012).

Actualmente, la participación de locales de comida rápida en el Perú es liderada por el departamento de Lima abarcando el 71% del total (Tabla 4).

Tabla 4

Ranking de ventas de las marcas de comida rápida en Perú

Marca	Grupo	Rank 2015	Rank 2016
Norky's Pollería	Grupo Norky's	1	1
Roky's Pollería	Grupo Roky's	2	2
KFC	Delosi	3	3
Bembos	NG Restaurants SA	4	4
Pardo's Chicken	Wu Restaurants	5	5
Telepizza	Telepizza SAU	10	6
McDonald's	McDonald's Corp	8	7
Pizzas Raúl	Negociaciones Dupont SAC	6	8
Las Canastas	Parrilladas y Pollos las Canastas SAC	9	9

Don Belisario	NG Restaurants SA	7	10
---------------	-------------------	---	----

Nota: Esta tabla muestra el ranking basado en las ventas de las marcas de comida rápida en Perú. Elaboración propia con base en datos de Euromonitor Internacional (2018).

Y con respecto a la cantidad de locales de comida rápida en el Perú; en primer lugar, esta sección es liderada por el grupo Norky's, y en segundo lugar por NG Restaurants SA, quién representa la marca Bembos; sin embargo, cabe resaltar que el grupo Roky's se encuentra en el cuarto lugar en este ranking.

Tabla 5

Ranking sobre el número de locales de las marcas de comida rápida en Perú

Marca	Grupo	Rank 2015	Rank 2016
Norky's Pollería	Grupo Norky's	1	1
Bembos	NG Restaurants SA	2	2
KFC	Delosi	3	3
Roky's Pollería	Grupo Roky's	4	4
Dunkin'Donuts	NG Restaurants SA	5	5
Telepizza	Telepizza SAU	7	6
Pizzas Raúl	Negociaciones Dupont SAC	7	7
China Wok	NG Restaurants SA	6	8

Burger King	Delosi	9	9
Pardo's Chicken	Wu Restaurants	13	10

Nota: Esta tabla muestra el ranking basado en el número de locales de las marcas de comida rápida en Perú. Elaboración propia con base en datos de Euromonitor Internacional (2018).

Esta información ha sido obtenida por el estudio realizado por Euromonitor International (2018), donde a raíz de estos resultados se concluye que el pollo a la brasa es la comida rápida favorita de la población peruana.

1.2.3. Gastronomía peruana.

En la última década la gastronomía peruana se ha diversificado y evolucionado a través de diversas técnicas de innovación en todos sus platillos usando mezclas de diversas recetas, ingredientes y técnicas modernas. En este sentido, referirse a la gastronomía peruana es enfocarse en diversas cocinas locales de todas las regiones del Perú tales como costa, sierra y selva (Barrionuevo *et al.*, 2016).

En este sentido, uno de los platos típicos y de mayor consumo de la gastronomía peruana es el pollo a la brasa, incluso es considerado como “La especialidad culinaria del Perú” por el Instituto Nacional de Cultura. Cabe resaltar, que este plato se puede ubicar por encima del ceviche, chifa y otros platos de comida rápida existentes en el Perú (Ayala, 2015).

1.2.4. Mercado y consumo de pollo a la brasa en el Perú.

En lo que respecta a América del sur, el Perú se ubica en el cuarto lugar como el mayor consumidor de pollo per cápita, siendo el promedio anual 50.3 kilogramos de pollo por persona y con un crecimiento de 7%. Así mismo, en los últimos 20 años, el crecimiento de la carne de pollo ha sido sostenido a una tasa anual de 5.2% ya que la carne de esta ave posee altos estándares nutricionales además de ser la más económica en términos de precio (Contreras, 2020). Adicionalmente a ello, el Instituto Nacional de Estadística Informática (2014) menciona que el consumo de pollo a la brasa es de 24.4 kilogramos anualmente por cada habitante del Perú. Cabe resaltar que solo en Lima metropolitana el consumo de pollo a la brasa asciende 26.6 kilogramos anuales.

Con respecto al mercado de restaurantes de pollerías en el Perú, el último reporte de Euromonitor International (2018), menciona que el Grupo Norky's ocupa el primer lugar, con un 12% de participación total del mercado, mientras que el Grupo Rocky's logra el 8.3% de la participación total, en comparación con los productos de pollo frito que oferta KFC, el cual solo ocupa el 7%.

Según Álvarez *et al.* (2019), el ticket promedio por persona en comida rápida tales como los restaurantes de pollerías, se encuentran alrededor de los S/.25.00; así mismo, la frecuencia de compra es de una vez cada quince días. Por otro lado, según la Asociación Peruana de Avicultura (2019), la industria de pollería incluyendo las cadenas, pollerías independientes y las marcas de pollo frito, mueven aproximadamente \$1.357 millones de dólares americanos y registran 30.501 restaurantes a nivel nacional; así mismo, se proyectan en el año 2023 alcanzar los 41.607 locales con tasas promedio anuales de crecimiento de 3.8% aproximadamente.

1.2.5. ¿Qué es un restaurante de pollería?

Un restaurante de pollería se define, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), como el establecimiento comercial donde se brinda a los consumidores un pollo marinado en especias, asado a la leña o a gas en un sistema rotatorio, con una cocción uniforme y jugosa; además viene acompañado de papas, ensaladas de verduras y salsas tradicionales.

Además, en dichos restaurantes se pueden identificar las siguientes opciones de consumo con base principal en el pollo a la brasa:

“Oferta de pollo a la brasa: consiste en un pollo a la brasa entero y trozado tanto en corte transversal como longitudinal. A partir de dichos cortes se obtienen 4 presas: dos pechos y dos piernas acompañado generalmente de una porción de ensalada clásica, papas fritas y gaseosa, **medio pollo:** consiste en dos presas: una pierna y un pecho acompañado generalmente de una porción de ensalada clásica, papas fritas y gaseosa, un **cuarto de pollo:** consiste en una presa de pierna o de pecho a solicitud del cliente. Cabe resaltar que cuando se solicita esta opción, se le considera dentro del plato individual el acompañamiento de papas fritas, ensalada y un vaso de gaseosa; en algunos restaurantes se le incluye un postre y por último **un octavo de pollo:** corresponde a la mitad una pierna o un pecho de pollo a la brasa acompañado de papas fritas, ensalada clásica y un vaso de gaseosa. Es la opción más económica” (Facundo, 2014).

1.3. Población de Lima Metropolitana

La provincia de Lima, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) cuenta con 9,838,251 habitantes, siendo solo Lima Metropolitana 8,894,412 (Tabla 6).

Tabla 6

Distribución de personas en Lima

Distribución	Cantidad de Personas
Lima provincias	8,894,412
Lima	943,839
Total	9,838,251

Nota: La figura muestra la distribución de personas en Lima. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística (2015).

Los grupos de edades con mayor porcentaje en Lima metropolitana abarca desde los 20 años hasta los 54 años.

Tabla 7

Distribución de personas en Lima por grupos de edades

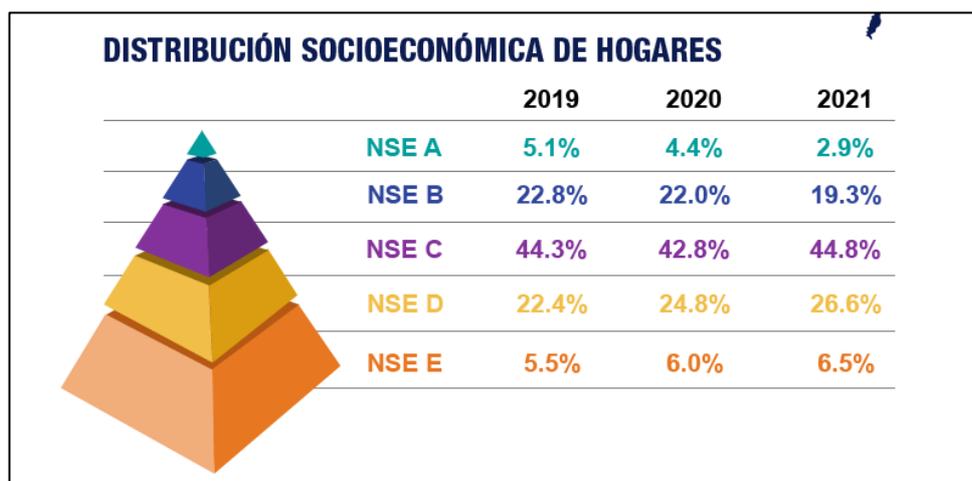
	TOTAL	0 - 19	20 - 64
Lima	9,838,251	2,925,349	5,310,569
Lima provincias	943,839	347,320	516,317

Nota: La figura muestra la distribución de personas en Lima según grupos quinquenales de edad. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística (2015).

En la actualidad en Lima Metropolitana existen 3,2 millones de hogares, los cuales cuentan con un mayor porcentaje en el nivel socioeconómicos (NSE) C. Según IPSOS (2022) los NSE A y B están decreciendo con el pasar de los años debido a la situación económica que viene atravesando el país, así como la pandemia ocurrida a nivel mundial.

Figura 4

Distribución socioeconómica de hogares



Nota: La figura muestra la distribución socioeconómica de hogares. Ipsos (2022).

1.4. COVID - 19

Según Brewer & Seby (2021), la enfermedad COVID-19 causada por el desarrollo del virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2), fue declarada oficialmente en pandemia en marzo de 2020. Desde entonces, las tasas de letalidad se estimaron entre 1% y 3%, afectando prioritariamente a los adultos mayores y a personas con comorbilidades, hipertensión, diabetes, enfermedad cardiovascular y cáncer. Gran parte de los pacientes que son infectados con esta enfermedad son asintomáticos, liberando una alta cantidad de virus sin saberlo, por lo que vuelve un desafío las medidas sanitarias que se ejercen en la población a nivel mundial para luchar contra esta enfermedad. Según la OMS (2020) el virus puede propagarse desde la boca o

nariz de una persona infectada en pequeñas partículas líquidas cuando tose, estornuda, habla, canta o respira. Esto refleja el nivel de precaución que debe tener la población ante al COVID-19.

1.4.1. Consecuencias del COVID-19

La pandemia por COVID-19 golpeó a todos los países en América en 2020, infectando a más de 35 millones de personas y causando unas 850.000 muertes. A nivel mundial, la enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2 afectó a 216 países y territorios, causando más de 80 millones de casos y 1,7 millones de fallecimientos. En América fue el continente más afectado, en el contexto de una región con grandes desigualdades. Es por ello por lo que la situación de la economía global a finales de 2021 posee una inestabilidad a raíz de la pandemia COVID-19. Actualmente, se cuenta con una desigualdad en el acceso de vacunas para la inmunización, una resistencia a la vacunación y, por ende, un mayor riesgo de contagio. Sin una población totalmente vacunada, existe una alta probabilidad de mutaciones en la variante y una posible extensión de tiempo en la pandemia, generando efectos negativos en la economía a nivel mundial, principalmente en los países emergentes y de bajo ingreso (FMI, 2021).

Es así como este virus cambió el estilo de vida diaria de las personas a nivel mundial, ya que la mayoría tenía la preocupación de infectarse y aún peor interactuar con personas ya infectadas, lo que generó miedo, ansiedad y depresión. En este sentido, las personas se refugiaron en la comida para contrarrestar estas consecuencias del COVID-19; sin embargo, la mayoría de los restaurantes a nivel mundial cerraron y solo se les permitió abrir bajo la modalidad de delivery o comida a domicilio. Por ello, la industria de los restaurantes perdió alrededor de 120 mil millones de dólares estadounidenses y 8

millones de empleados fueron suspendidos o despedidos en mayo de 2020. El COVID-19 ha disminuido las ventas en los restaurantes y ha limitado el número de servicios que estos podrían ofrecer y que son de prioridad para brindarle experiencias a los clientes, es así como este sector ha tenido que evolucionar y enfocarse en desarrollar experiencias digitales mediante redes sociales; de esta manera, ofrecer servicios o productos a través plataformas digitales y evitar multitudes, así como mantener la distancia (Brewer & Sebby, 2021).

1.4.2. Medidas contra el COVID-19 en el Perú

En el Perú sectores como el de restaurantes fue muy afectado, debido a que muchos de ellos tuvieron que cerrar por completo y solo podían funcionar actividades esenciales, bajo permisos especiales. Según INEI (2020) en el segundo trimestre del 2020, la tasa de desempleo del área urbana del Perú alcanzó el 12,4%. Se calcula que 955 mil 500 personas estarían buscando activamente un empleo.

La economía tuvo una reactivación gradual de cuatro fases, que se inició conforme se aprobaban los protocolos para cada sector con objetivo de evitar mayores contagios. Se dispuso diversas medidas que buscaron salvaguardar la salud de los ciudadanos ante la propagación del virus COVID-19 como la inmovilización social, reducción de aforos o prohibición de operaciones en algunos tipos de negocios.

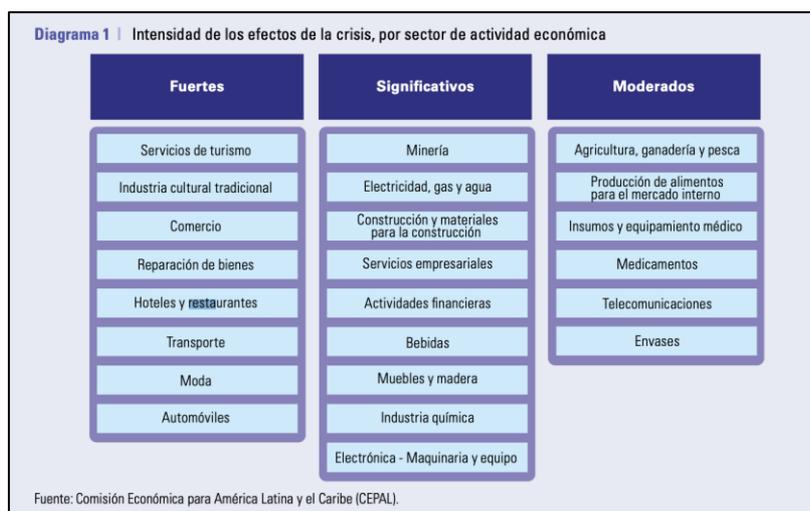
Cabe resaltar que las nuevas medidas implementadas en el 2021 respecto a las de la cuarentena de marzo 2020 tendrían un menor impacto económico ya que se permiten más actividades como el *delivery* de restaurantes y tiendas por departamento (Chang *et al.*, 2021).

1.4.3. El COVID-19 en el rubro de restaurantes

A nivel mundial los países tomaron políticas sanitarias preventivas que restringieron los negocios del sector de restaurantes. Según (Economic Commission for Latin America and the Caribbean, 2020), el COVID-19 generó diversas restricciones sanitarias que dieron como resultado la suspensión parcial o total de actividades productivas. Estas medidas generaron consecuencias mayores en rubros que involucran aglomeración o cercanía de personas (turismo, espectáculos, hoteles y restaurantes, transporte y servicios personales), mientras que ha sido menor en los que son indispensables (alimentos, desinfectantes, artículos de limpieza, medicamentos e insumos y equipos médicos).

Figura 5

Intensidad de los efectos de la crisis



Nota: La figura muestra la intensidad de la crisis, por sectores. CEPAL (2021).

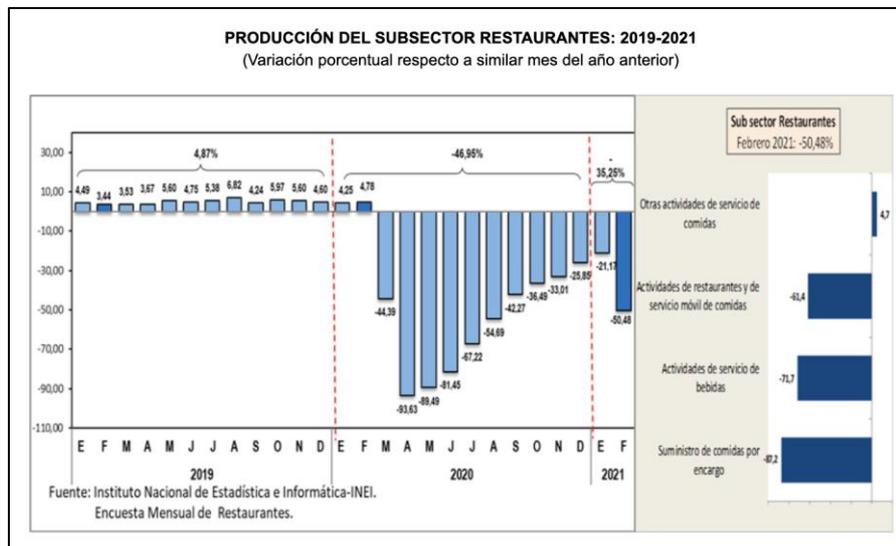
En el Perú la entidad del estado que se encargó de decretar los Protocolos Sanitarios de Operación ante el COVID-19 fue el Ministerio de la Producción, a través de la Resolución Ministerial N° 142-2020, en la cual daba inicio de actividades en materia de restaurantes y afines. La norma menciona que la reanudación de operaciones en este

rubro será de forma gradual e incremental para establecimientos autorizados en entrega a domicilio y/o recojo en local, que cuenten con logística propia y protocolo de seguridad. Además, los restaurantes deben de considerar los Protocolos Sanitarios de Operación ante el COVID-19, a efecto de que elaboren su “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo”, así como cumplir con la “Norma sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines” y con la “Guía técnica para los Restaurantes y Servicios Afines con modalidad de servicio a domicilio” del MINSA (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020).

Según el INEI (2021), el rubro restaurantes (comida y bebidas) en el primer trimestre del año descendió en 50.48% debido al confinamiento que se decretó del 31 de enero al 14 de febrero y que luego fue extendido hasta el 28 de febrero de este año, todas estas acciones ocasionadas por las nuevas variantes del coronavirus. Con estas acciones, en el segundo mes del 2021, los restaurantes retrocedieron 61.43% debido a la baja demanda que se dio especialmente en rubros de pollerías, comidas rápidas, chifas, cevicheras, café restaurantes, carnes y parrillas, restaurantes turísticos y comida internacional, por el cierre constante de establecimientos, disminución en los platos ofrecidos y cambio de giro en algunos negocios. En algunos casos, muchos restaurantes también se volvieron minimarket para poder enfrentar la pandemia.

Figura 6

Producción del subsector de restaurantes



Nota: La figura muestra la producción del subsector restaurantes. INEI (2021).

Con las restricciones dadas por el gobierno según su clasificación de riesgo, solo se permitió el reparto a domicilio o recojo en tienda con el objetivo de evitar un exceso de contacto entre las personas; en los niveles de alerta o riesgo alto se permitió el aforo del 50% en salón y 60% al aire libre.

CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación

La elaboración del presente estudio brinda conocimientos teóricos y prácticos que, a través de los resultados obtenidos, permiten desarrollar estrategias empresariales basadas en los instrumentos del marketing mix y medidas sanitarias. En este sentido, los restaurantes de comida rápida, principalmente pollerías, están en busca de nuevas formas para adaptarse a los gustos y preferencias de sus clientes, tales como tecnología, rapidez y autoservicio⁶, estas razones cobran un mayor énfasis ya que la pandemia COVID-19 generó que el comportamiento de compra migre hacia innovaciones tecnológicas que le permitan obtener mayor conveniencia y control al cliente (Brewer & Sebby, 2021).

Otro punto importante es el crecimiento de la comida rápida en el mundo, destacando a América como el continente que más consume este tipo de comida a nivel mundial. Así mismo, si bien el principal gasto de comida rápida en este continente se encuentra en Estados Unidos, los demás países que lo conforman también cuentan con un alto porcentaje de crecimiento en dicha industria, así como un alza en los gastos que le designan; es así como, actualmente en el Perú se mantiene un crecimiento sostenido en la industria de comida rápida a lo largo de los años lo que vuelve a este sector en un potencial de inversión (Arbaiza *et al.*, 2014, 21).

Cabe resaltar, que si bien la comida rápida es relacionada directamente con las marcas tales como Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Bombos, entre otras; el

⁶ Unilever Food Solutions, *¿Por qué es tan efectivo el servicio de comida rápida?*, s.f., Unilever Food Solutions.

consumidor peruano considera al pollo a la brasa como un tipo de comida rápida y así lo demuestra al momento de su preferencia hacia las grandes cadenas de restaurantes de pollerías (Vásquez & Núñez, 2014).

Según Vásquez & Núñez (2014), el pollo a la brasa es el producto preferido por los clientes y esto se ve reflejado en su dominio con un 63% de las ventas totales del sector de restaurantes. En este sentido, existe una oportunidad de inversión en los negocios dedicados a la oferta de pollos a la brasa, siendo los distritos de Lima los que más locales poseen en este rubro; sin embargo, los que también aún cuentan con un mercado por explotar.

Por otro lado, en el 2020, el mundo ingresa en pandemia por el virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2) generando medidas sanitarias en diversos rubros económicos especialmente el de comida. Una de estas medidas es que varios países a nivel mundial, incluyendo Perú, ingresaron por un tiempo en cuarentena ocasionando que se restrinja todo tipo de servicios debido a la inmovilización obligatoria que se decretaba; además, de reducir el aforo en espacios públicos o incluso no permitir su apertura.

Las medidas impuestas por el COVID-19 cambiaron el estilo de vida de las personas, especialmente en su comportamiento de consumo. Gran parte de la población empezó a usar el servicio de comida a domicilio o delivery, ya que era el único que se encontraba habilitado, para cuando esto sucede varios restaurantes ya habían quebrado y solo los que sobrevivieron tuvieron que adaptarse a aplicativos como Rappi, Pedidos Ya

o Uber Eats o en su defecto, desarrollar apps propias de delivery que les permita competir en el mercado (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020).

Es así como, en el 2021, este rubro ha ido creciendo progresivamente después del decrecimiento que tuvo en el 2020, debido a la reducción de medidas sanitarias que involucran mayores beneficios para el rubro de restaurantes tales como el aumento de aforo en espacios públicos. Es por ello por lo que los restaurantes han tenido la necesidad de innovar el modelo de negocio que tenían para adaptarse al nuevo mercado y consumidor. Tuvieron que lanzar nuevos productos o servicios que se adapten y cumplan con las especificaciones dadas por las autoridades.

Dadas estas circunstancias las empresas están en constantes búsquedas de ventajas competitivas, tanto en mercados de consumo como en los negocios de servicios, esto quiere decir, que está orientada cada vez más al desempeño de los servicios complementarios que pueden dar. Dos compañías pueden vender un producto muy parecido, pero aquella que brinde mejores servicios complementarios logrará diferenciarse de su competencia, conquistar más mercado y tener precios más elevados. Esto será posible sólo si se realiza el uso correcto del mix de marketing ya que tiene una relación estadísticamente significativa con la elección del cliente al momento de repetir la compra; en otras palabras, el uso del marketing mix es indispensable en el desarrollo de la estrategia en las organizaciones de servicio específicamente en restaurantes ya que permite una organización ordenada de las acciones de marketing además de que se encuentra relacionado con la satisfacción del cliente al momento de su decisión de compra (Amofah *et al*, 2016).

La presente tesis, busca conocer la relación entre el marketing mix y la percepción del riesgo de COVID-19 en la decisión de compra basada en indicadores tales como hábitos, lugares, cultura de compra, relación en el precio, plaza y promoción. En este sentido, esta investigación ayuda a obtener una mayor información de interés para las áreas de administración, marketing y la industria de los restaurantes de pollería.

2.2. Limitaciones

Se contó con limitada información sobre la industria de los restaurantes de pollerías; a pesar, de haber investigado en base de datos tales como Scopus y Web of Science. Así mismo, se realiza la investigación en la plataforma Euromonitor la cual genera estudios de mercado a nivel internacional; sin embargo, cuentan con limitada información ya que gran parte de estos estudios se encuentran de manera privada y con un elevado costo económico de acceso. Por este motivo, se procedió a obtener información de otras fuentes.

En este sentido, se posee escasa información y datos estadísticos sobre los restaurantes de pollerías. Además, es difícil la gestión de algún tipo de entrevista con los dueños, gerentes o especialistas en el rubro de restaurante de pollería, debido a la poca accesibilidad y disponibilidad de tiempo.

Por motivos de seguridad ante la situación por COVID-19, las encuestas tuvieron que ser hechas online usando Google Formularios, herramienta para elaborar encuestas virtuales.

Finalmente, al momento que se realiza la encuesta cuantitativa sobre la muestra, se cuenta con un cierto grado de subjetividad, ya que es posible que los encuestados se

encuentren realizando otra actividad que no esté relacionada con las preguntas de la encuesta. Cabe resaltar que, para el análisis de fiabilidad, las variables independientes de precio, ubicación, prestigio de la marca e infraestructura no se pudieron desarrollar debido al formato de las preguntas correspondientes a estas secciones.

2.3. Problemas de investigación

2.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing mix y la percepción del riesgo de COVID-19 en la decisión de compra al momento de elegir un restaurante de pollería de Lima Metropolitana, 2022?

2.3.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es el nivel de relación que tiene el precio en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación que tiene la ubicación en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación que tiene la evidencia física en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación que tiene la promoción en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación que tienen los productos en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación que tienen las personas en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?

- ¿Cuál es el nivel de relación que tienen el proceso de servicio en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación que tiene la percepción de riesgo de covid-19 en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?

2.4. Objetivos

2.4.1. *Objetivo general*

Determinar la relación entre el marketing mix, la percepción del riesgo de COVID-19, y la decisión de compra de los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

2.4.2. *Objetivos específicos.*

- Determinar la relación que tiene el precio en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación que tiene la ubicación en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación que tiene la evidencia física en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación que tiene la promoción en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación que tienen los productos en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación que tienen las personas en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

- Determinar la relación que tienen el proceso de servicio en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación que tiene la percepción de riesgo de covid-19 en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El marketing mix y la percepción del riesgo de COVID-19 se relacionan de manera significativa en la decisión de compra al momento de elegir un restaurante de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

2.5.2. Hipótesis específicas

- El precio se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- La ubicación se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- La evidencia física se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.
- La promoción se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.
- Los productos se relacionan en la decisión en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.
- Las personas se relacionan en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

- Los procesos de servicios se relacionan en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.
- La percepción de riesgo de COVID-19 se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Metodología de investigación

Para la presente tesis, se opta por realizar una investigación correlacional. Según Hernández *et al.* (2018), la investigación causal y correlacional menciona que el cambio de los valores de un conjunto no tiene efecto en el otro. Adicionalmente a ello, es de tipo no experimental ya que se describen las variables y se analiza su incidencia e interrelación en un momento dado. Cabe resaltar que la presente investigación es concluyente y cuantitativa y se apoya en los instrumentos desarrollados en dos investigaciones previas (Brewer & Sebby, 2021; Amofah *et al.*, 2016). Estos tipos de metodología se adecuan a la presente investigación ya que se busca descubrir la relación entre el marketing mix y la percepción de riesgo de COVID-19 en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

3.1.1. Diseño de la investigación

Con respecto al diseño, este estudio realiza una investigación correlacional, pues existen pocos estudios referidos al tema de investigación y se esperan resultados que contribuyan a un mejor entendimiento del uso del marketing mix y sanitarias en el proceso de decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

Por otra parte, el diseño metodológico de esta investigación será de tipo no experimental; por ende, no estudia el hecho concreto y no será propiciado de manera intencional; es decir, solo se recoge la información de interés sin tratar de condicionar o sesgar las preguntas al encuestado. A la vez es de corte transversal, pues solo se utilizan los instrumentos una sola vez y en un momento determinado del tiempo.

Con respecto a su profundidad, esta investigación es de tipo explicativo ya que pasa por todas las fases de descripción, análisis e interpretación de la problemática delimitada; mientras que el nivel de estudio es de carácter descriptivo – explicativo pues, tiene como finalidad abordar la problemática, analizar la situación y posteriormente constatar las hipótesis formuladas con la ayuda de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

3.1.2. Enfoque de la investigación

Con respecto al enfoque, este es de tipo cuantitativo, el cual consiste en la recolección de datos con el fin de constatar la hipótesis a través del análisis estadístico y medición numérica. Lo que se busca con este enfoque es establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.1.3. Tipo de investigación

Es una investigación aplicada, donde se emplea las variables de modelos tomadas de otras investigaciones como herramientas para sacar conclusiones y recomendaciones sobre las estrategias más idóneas que deberían aplicar las pollerías de Lima en el contexto post pandemia; el componente aplicativo reposa en la posibilidad de confrontar dichas teorías con la realidad.

3.1.4. Nivel de investigación

Este estudio es de carácter descriptivo, pues, como señala Hernández *et al.* (2018) busca conocer la incidencia de las modalidades de las variables que han sido seleccionadas en una población específica y particular.

También la presente tesis es a nivel correlacional, debido a que identifica el nivel o relación de asociación que existe entre una u otra variable y entre un concepto u otro (Hernández *et al.* 2018).

3.1.5. Proceso de muestreo

Según Malhotra (2015), el marco del muestreo se define en términos de quiénes son los encuestados que pueden responder las preguntas a realizarse. De esta manera, en esta subsección se verifican los procedimientos indispensables para llevar a cabo la selección de la muestra de la población que ha sido objeto de estudio.

3.1.5.1. Población.

Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercado. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca. La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra (Malhotra, 2015).

En este sentido, es necesario seleccionar una parte de la población con características comunes para llevar a cabo el estudio. Así mismo, se toma como base las variables de ubicación geográfica, sexo, nivel socioeconómico y edad, considerando el público objetivo al cual va dirigido la presente tesis en Lima; cabe

resaltar que los datos, en miles, se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015).

Se halló la cantidad de personas según cada distrito y grupo de edades de Lima Metropolitana:

Tabla 8

Población de Lima Metropolitana en el 2015, según grupo de edades.

DISTRITOS	TOTAL	0 - 19	20 - 64
Lima	240,577	75,651	164,926
Ancon	41,085	16,692	24,393
Ate	597,921	228,668	369,253
Barranco	25,528	7,104	18,424
Breña	66,032	19,949	46,083
Carabayllo	286,521	113,948	172,573
Chaclacayo	39,277	13,580	25,697
Chorrillos	302,368	106,510	195,858
Cieneguilla	43,981	16,904	27,077
Comas	485,784	174,565	311,219
El Agustino	178,477	66,490	111,987
Independencia	198,524	71,612	126,912
Jesús María	59,907	15,256	44,651
La Molina	155,388	46,164	109,224
La Victoria	153,636	50,394	103,242

Lince	42,629	11,085	31,544
Los Olivos	347,220	118,779	228,441
Lurigancho	205,169	80,183	124,986
Lurín	80,645	32,636	48,009
Magdalena Del Mar	47,001	12,985	34,016
Magdalena Vieja	64,027	17,458	46,569
Miraflores	67,647	14,656	52,991
Pachacamac	124,929	52,031	72,898
Pucusana	16,127	6,698	9,429
Puente Piedra	338,675	138,224	200,451
Punta Hermosa	7,145	2,536	4,609
Punta Negra	7,418	2,686	4,732
Rímac	147,807	49,766	98,041
San Bartolo	7,203	2,809	4,394
San Borja	95,388	24,829	70,559
San Isidro	44,090	10,167	33,923
San Juan De Lurigancho	1,037,506	385,534	651,972
San Juan De Miraflores	376,609	135,228	241,381
San Luis	51,675	16,389	35,286
San Martin De Porres	648,613	225,902	422,711
San Miguel	118,719	34,140	84,579
Santa Anita	215,892	76,120	139,772
Santa María Del Mar	1,505	519	986
Santa Rosa	17,867	6,937	10,930
Santiago De Surco	305,472	90,326	215,146

Surquillo	80,414	23,542	56,872
Villa El Salvador	441,945	170,846	271,099
Villa María Del Triunfo	421,575	158,851	262,724

Nota: Esta tabla muestra la población de Lima Metropolitana 2015. INEI (2015).

Sin embargo, solo se seleccionaron edades 20 a 64 años de Lima Metropolitana para el presente estudio dando como total 5,310,569 personas.

Tabla 9

Población de Lima Metropolitana

UBICACIÓN	20 – 39 años	40 – 64 años
Lima	3,040,378	2,270,191

Nota: Esta tabla muestra la población de Lima Metropolitana de 20 a 64 años en el año 2015.

3.1.5.2. Selección de muestra.

Dadas las dificultades para recoger una muestra presencial, se tomó una muestra de conveniencia online de 200 personas. Para un análisis más profundo de la población objetivo se consideró 2 variables: Sexo (H / M) y Edad (20-64).

Divididas aproximadamente de la siguiente forma:

- Hombres: 100 encuestas.
 - 20-39: 50 encuestas.
 - 40-64: 50 encuestas.
- Mujeres: 100 encuestas.
 - 20-39: 50 encuestas.
 - 40-64: 50 encuestas.

3.1.5.3. Criterios de selección de la muestra.

Se toma en cuenta los siguientes criterios:

- La encuesta se aplica a personas que estén entre el rango de edades de 20 a 64 años.
- La aplicación de la encuesta se realiza a través de un formulario de Google Drive que se difundirá a través de redes sociales y chats tipo WhatsApp. En las redes se buscarán grupos de interés relacionados a la comida rápida, y chats de grupos de universidades, empresariales y universidades, tales como la Universidad de Lima, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, entre otros.
- Por último, los encuestados deben haber consumido un pollo a la brasa en algún momento de su vida.

3.1.5.4. Prueba piloto

El cuestionario se construyó en base a los cuestionarios de dos investigaciones previas, se tradujo al español y se sometió a la validación de 3 expertos. Con sus respuestas se ajustó el texto de las preguntas y también se evaluó la validez de este con la V de Aiken obteniendo los siguientes resultados según cada variable: claridad (0.82), coherencia (0.84) y Relevancia (0.73) con una media de 0.80.

Previamente a la aplicación de la encuesta se desarrolla una prueba piloto para la validación del instrumento. Esta sub-fase tiene como objetivo central comprobar ciertas cuestiones y realizar un ensayo experimental cuyas conclusiones permiten mejorar el desarrollo de la investigación.

El Alfa de Cronbach obtenido en la presente tesis es de 0.809, por ende, los resultados de este piloto brindan la información necesaria con respecto a los principales componentes del marketing mix, medidas sanitarias y la decisión de compra, tales como la relevancia de la ubicación, procesos, personas, promoción, evidencia física, infraestructura, precio y percepción del riesgo al COVID-19, como factor que determinan la decisión de compra en restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

3.1.6. Técnica de recolección de datos

3.1.6.1. Diseño de la encuesta.

Según Malhotra (2015), la encuesta es una técnica estructurada para la recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas en cuanto a la conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas, que pueden realizarse de forma escrita o por computadora por el encuestado. La encuesta es un tipo de investigación sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio.

Así mismo, se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación con la intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Además, el tipo de encuesta es estructurada, pues garantiza un mayor registro sobre el ingreso y datos.

Por otro lado, algunos de los instrumentos fueron elaborados en función a la escala de Likert que, según Bedoya (2017), es un instrumento de medición para una

investigación cuantitativa y las respuestas son elaboradas en base a el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado; así mismo, se asigna un valor numérico que brindará finalmente una puntuación total.

El cuestionario de encuesta tomó las preguntas de las variables del marketing mix del instrumento empleado en la investigación de Brewer & Seby (2021) y las preguntas de las variables "Percepción de riesgo de COVID-19" y "Intención de Compra" del instrumento empleado en la investigación de Amofah *et al.* (2016). Como se dijo, la muestra es por conveniencia, online de 200 personas y se procesan por el programa SPSS, el cual permite la generación de cuadros y gráficos estadísticos. Además, éstas son supervisadas con la finalidad de asegurar que la información sea completada en su totalidad, debido a que es posible que haya errores que posteriormente puedan ser recuperados.

3.1.6.2. Estructura de la encuesta.

La estructura se desarrolla de acuerdo con nueve temas base, los cuales cubren con las necesidades de información que se busca para la investigación. Estos nueve temas son: Evaluación de producto, Evaluación de precio, Evaluación de plaza, Evaluación de promoción, Evaluación de personas, Evaluación de proceso, Evaluación de Evidencia física, Evaluación de percepción del riesgo del Covid-19 y la intención de compra. De estos temas se desprendieron las 29 preguntas de la encuesta con el fin de obtener la información necesaria para lograr los objetivos de esta investigación.

La Tabla 10 muestra la sección y el número de preguntas que se utilizan, las cuales dependen de cada apartado y del objetivo planteado para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 10

Encuesta: número de preguntas por sección

Sección	Nro. De preguntas
Producto	4
Precio	3
Plaza	2
Promoción	2
Personas	3
Proceso	3
Evidencia Física	3
Percepción del riesgo Covid-19	6
Intención de compra	3

Nota: Esta tabla muestra el número de preguntas que se realizan en la encuesta por sección. Elaboración propia.

El formato de esta encuesta se encuentra en el Anexo 1. Así mismo, se aprecia que está conformado por 9 secciones.

Tabla 11*Encuesta aplicada en el presente estudio*

Variable	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala
PRODUCTO	The meal served by the restaurant is tasty	La comida servida por el restaurante es sabrosa.	Likert 5pts
	The restaurant offers variety of foods	El restaurante ofrece variedad de platos a base de pollo.	Likert 5pts
PRODUCTO	The restaurant had good packaging of food	El restaurante tenía un buen empaque de alimentos.	Likert 5pts
PRODUCTO	The restaurant has good brand name and image	El restaurante tiene una marca e imagen reconocidos.	Likert 5pts
PRECIO	The restaurant offers value for money in terms of quality	El restaurante ofrece una buena relación calidad-precio en términos de calidad	Likert 5pts
	The restaurant offers value for money in terms of quantity	El restaurante ofrece una buena relación cantidad-precio en términos de cantidad.	Likert 5pts
PRECIO	The restaurant offers discount	El restaurante ofrece descuentos sobre el precio de lista.	Likert 5pts
PLAZA	It is easy and convenient to reach the restaurant	Es fácil y cómodo llegar al restaurante.	Likert 5pts

PLAZA	The restaurant has many branches	El restaurante tiene muchas sucursales.	Likert 5pts
PROMOCIÓN	The restaurant offers redeem voucher.	El restaurante ofrece cupones de canje.	Likert 5pts
PROMOCIÓN	The restaurant reward repeats purchases.	El restaurante ofrece beneficios por ser cliente frecuente.	Likert 5pts
PERSONAS	The restaurant has courteous and polite staff.	El personal del restaurante es cortés y educado.	Likert 5pts
PERSONAS	The restaurant has neatly dressed staff.	El personal del restaurante está bien vestido.	Likert 5pts
PERSONAS	The restaurant has smart staff	El personal del restaurante está bien entrenado para atender al cliente.	Likert 5pts
PROCESO	The restaurant offers speed deliver of service.	El restaurante ofrece servicio de entrega rápida.	Likert 5pts
PROCESO	The restaurant offers home delivery.	El restaurante ofrece servicio a domicilio (delivery).	Likert 5pts
PROCESO	The restaurant opens and closes at convenient time	El restaurante abre y cierra a la hora conveniente.	Likert 5pts
EVIDENCIA FÍSICA	The restaurant has well decorated environment	Los ambientes del restaurante están bien decorados.	Likert 5pts
EVIDENCIA FÍSICA	The restaurant has spacious parking space	El restaurante tiene un amplio estacionamiento.	Likert 5pts

EVIDENCIA FÍSICA	The restaurant has open air zone for smokers	El restaurante dispone de zona al aire libre para fumadores	Likert 5pts
PERCEPCIÓN DEL RIESGO DE COVID-19	I am afraid of catching COVID-19.	Tengo miedo a contagiarme del COVID-19	Likert 5pts
PERCEPCIÓN DEL RIESGO DE COVID-19	It makes me uncomfortable to think about COVID-19.	Me hace sentir incómodo pensar en el COVID-19	Likert 5pts
PERCEPCIÓN DEL RIESGO DE COVID-19	I am afraid of losing my life because of COVID-19	Tengo miedo a morir por causa del COVID-19	Likert 5pts
PERCEPCIÓN DEL RIESGO DE COVID-19	When watching news and stories about COVID-19 on social media, I become anxious.	Me genera ansiedad ver en las redes sociales las noticias e historias sobre el COVID -19	Likert 5pts
PERCEPCIÓN DEL RIESGO DE COVID-19	I have difficulty sleeping because I'm worrying about getting COVID-19.	La preocupación de contraer el COVID-19 me genera dificultad para dormir.	Likert 5pts
PERCEPCIÓN DEL RIESGO DE COVID-19	I hesitate to go outside because I am afraid of catching COVID-19.	Por miedo a contagiarme del COVID-19 no salgo de casa.	Likert 5pts
PERCEPCIÓN DEL RIESGO DE COVID-19	I avoid meeting with other people because I don't want to catch COVID-19.	No quiero contagiarme del COVID-19, por ello evité reunirme con otras personas.	Likert 5pts

INTENCIÓN DE COMPRA	After seeing the menu, I intend to order food from this restaurant.	Después de haber visto el menú, tengo la intención de pedir comida de este restaurante.	Likert 5pts
INTENCIÓN DE COMPRA	After seeing the menu, the likelihood of me ordering food from this restaurant is high.	Después de conocer el menú, la probabilidad de pedir comida de este restaurante es alta.	Likert 5pts
INTENCIÓN DE COMPRA	I rate my chance of ordering food from this restaurant as high	Calificó como alta, mi intención de pedir comida de este restaurante.	Likert 5pts

Nota: Esta tabla muestra las preguntas aplicadas en la encuesta del presente estudio. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Fiabilidad del instrumento

Para la presente investigación se utiliza el instrumento de medición el Coeficiente Alfa de Cronbach el cual mide la validez y confiabilidad; es decir, es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. Cabe resaltar que, el valor mínimo aceptable para la validez del instrumento del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.7; son considerados de escala de baja medición los valores inferiores al previamente mencionado (Tuapanta *et al.*, 2017).

A continuación, se presenta las interpretaciones del valor del Alfa de Cronbach según sus resultados (Frias-Navarro, 2019):

Tabla 12

Alfa de cronbach

Valor del coeficiente de alfa de Cronbach	Interpretación
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable
Coeficiente alfa >= 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa >= 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >= 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >= 0.8	Es bueno

Nota: Esta tabla muestra los valores de consistencia interna del alfa de Cronbach y su interpretación. Elaboración propia con base en datos de Frías-Navarro (2019).

Para la presente investigación, se realiza el análisis de los resultados de confiabilidad encontrados en las variables independientes correspondientes al marketing mix, así como la variable dependiente correspondiente a la intención de compra.

Con esta información, se procede a analizar la confiabilidad de las variables mencionadas a través del coeficiente de Alfa de Cronbach; y de esta manera, medir la consistencia interna de ambas escalas y su valoración de relevancia por medio de la correlación de cada ítem analizado.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

En el presente estudio se utilizó el programa estadístico SPSS para procesar, validar y analizar los datos obtenidos. Se evaluó el Alfa de Cronbach para todas las variables, el cual arrojó un valor de $\alpha = 0.809$ lo que indica que existe un alto nivel de consistencia en la escala. Con ello, se procedió a calcular un Alfa de Cronbach de cada variable, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 13

Todas las variables

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,809	,831	30

Nota: Esta tabla muestra el alfa de cronbach obtenido de todas las variables.

Elaboración propia en el programa SPSS.

Tabla 14*Por cada variable*

Variable	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	
		basada en elementos estandarizados	N de elementos
Precio	,495	,525	3
Plaza	,586	,586	2
Evidencia física	,404	,400	3
Promoción	,745	,745	2
Producto	,722	,721	4
Personas	,697	,708	3
Proceso	,606	,611	3
Percepción del riesgo de COVID- 19	,921	,922	7
Intención de compra	,843	,845	3

Nota: Esta tabla muestra el alfa de cronbach obtenido según cada variable del estudio. Elaboración propia en el programa SPSS.

Estos resultados indican que las variables: precio, plaza, proceso y evidencia física no pasaron la prueba de confiabilidad. Por ello, en las siguientes secciones solo se analizará la correlación, mediante la prueba K-S, de las variables de: producto, promoción, persona, riesgo de la percepción de COVID-19 e intención de compra.

4.2. Análisis descriptivo del perfil de la muestra

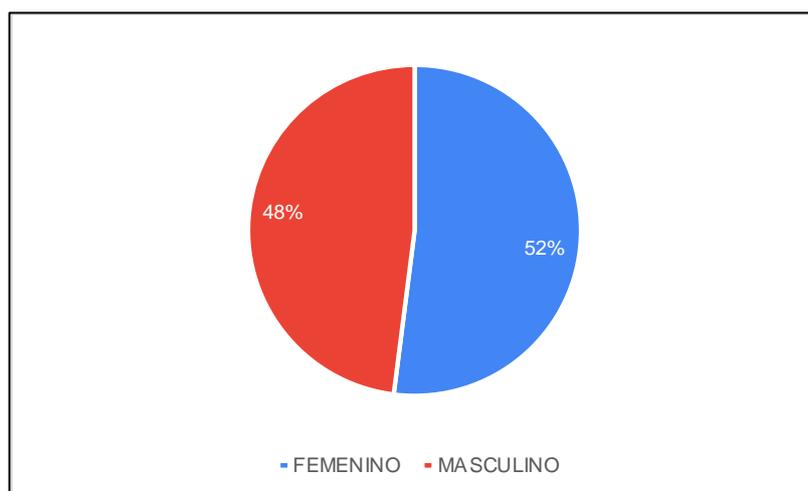
La presente sección se enfoca en analizar y mostrar los resultados de las encuestas realizadas a las 200 personas de la muestra. A continuación, se presenta la información obtenida de las características de las personas encuestadas:

4.2.1. Composición y distribución de la muestra según el género

Con respecto al género de los encuestados, un 48% es masculino, el 52% es femenino y el 1.7% menciona pertenecer a otro género (Figura 7).

Figura 7

Género de los encuestados (%)



Nota: Esta figura muestra el porcentaje del género de los encuestados.

Elaboración propia.

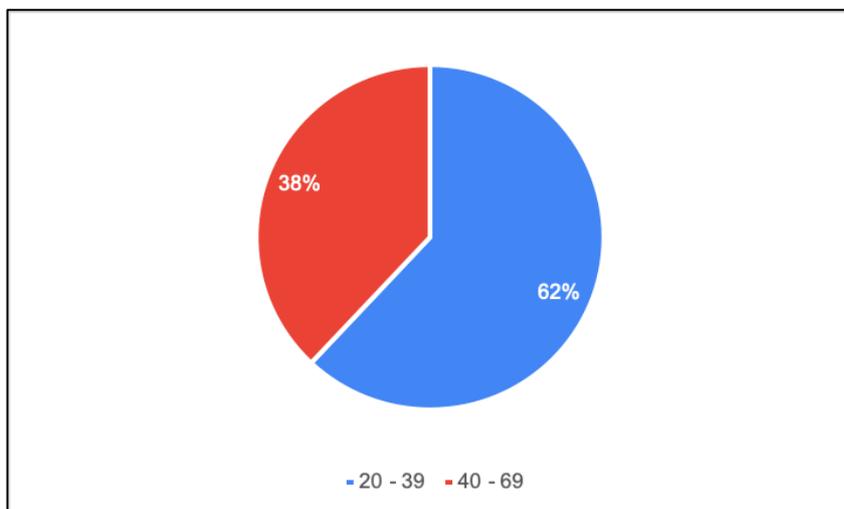
4.2.2. Composición y distribución de la muestra según la edad

En lo que respecta a la edad, se observa que el 64.1% de los encuestados se encuentra entre los intervalos de edad de 20 a 39 años, el 35.4% se encuentra en el

intervalo de edad 40 a 69 años y un menor porcentaje cuenta con otra edad fuera del rango (Figura 8).

Figura 8

Rango de edades de los encuestados (%)



Nota: Esta figura muestra el porcentaje del rango de edades de los encuestados.

Elaboración propia.

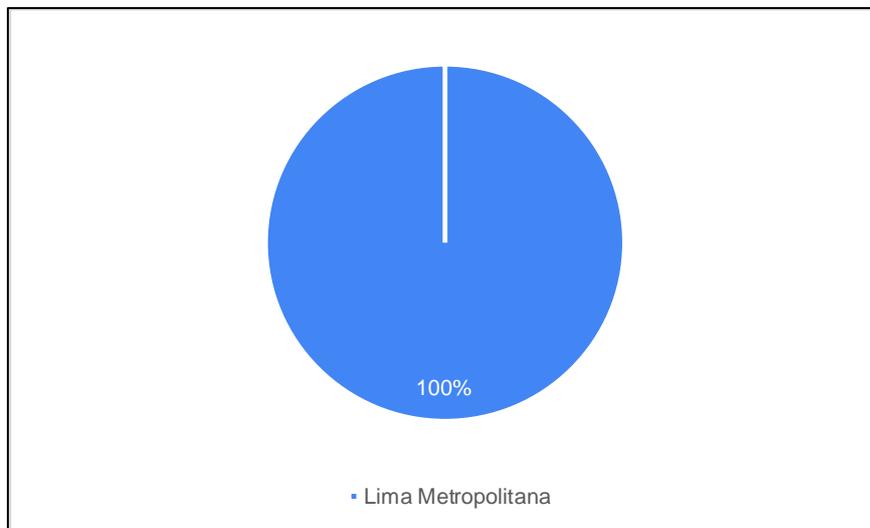
Para el presente estudio y análisis solo se toma en cuenta los datos de personas de 20 a 69 años.

4.2.3. Composición y distribución de la muestra según el lugar de residencia

Con respecto al distrito de procedencia del encuestado, se aprecia en la Figura 13, el 95.2% de los encuestados son procedentes de Lima Metropolitana, mientras que un menor porcentaje se encuentra entre la Provincia constitucional del Callao, Lima Provincias y otras provincias del Perú.

Figura 9

Lugar de residencia de los encuestados (%)



Nota: Esta figura muestra el porcentaje del distrito de procedencia de los encuestados. Elaboración propia.

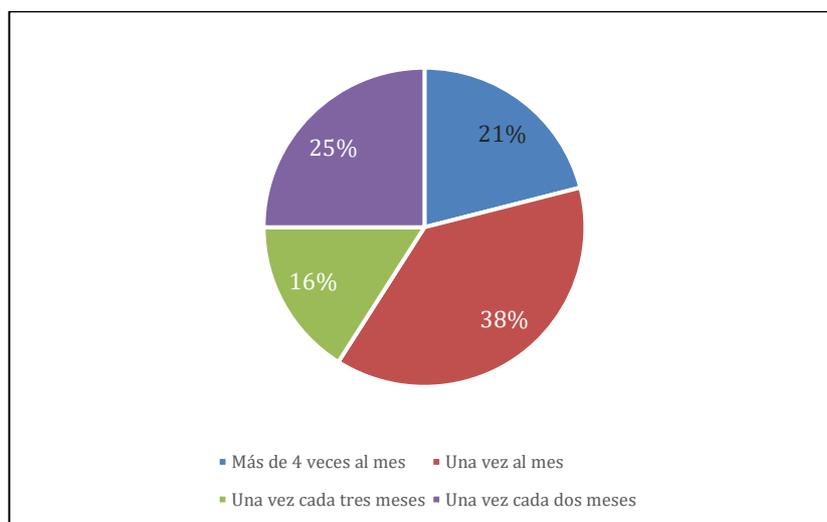
Para el presente estudio solo se tomarán en cuenta a los encuestados con residencia en Lima Metropolitana.

4.2.4. Composición y distribución de la muestra según la frecuencia de consumo en restaurantes

Sobre la frecuencia del consumo de pollerías de los encuestados el 38% consume una vez al mes, mientras que el 25% afirma que consume una vez cada dos meses dicho producto. Así mismo, el 21% de los encuestados consume más de cuatro veces al mes. A su vez, se corrobora que el consumo de pollerías tiene una alta demanda.

Figura 10

Consumo en restaurantes, según encuestados (%)



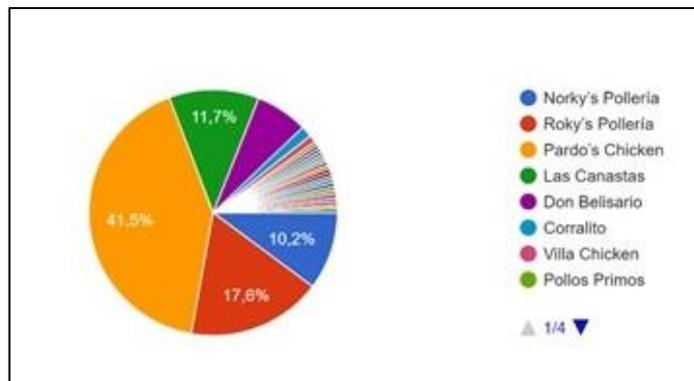
Nota Esta figura muestra el porcentaje del consumo de los encuestados con residencia en Lima Metropolitana. Elaboración propia.

4.2.5. Composición y distribución de la muestra según la frecuencia de a que pollería asiste

Sobre la frecuencia de a que pollería asisten los encuestados el 41.5% asiste a Pardo's Chicken, mientras que el 17.6 % asiste a Rocky's Pollería. Así mismo, el 11.7% de los encuestados asiste a Las Canastas y por último con un 10.2% se encuentra Norky's Pollería.

Figura 11

Consumo en restaurantes, según encuestados (%)



Nota Esta figura muestra el porcentaje del consumo de los encuestados con residencia en Lima Metropolitana. Elaboración propia.

4.3. Análisis descriptivo de las variables de investigación

El análisis obtuvo una mayor comprensión de la intención de compra en un restaurante de pollería de Lima Metropolitana al encuestar a 200 personas a través de un análisis descriptivo de todos los atributos principales del cuestionario.

El marketing mix y medidas sanitarias se midieron utilizando la escala Likert de cinco puntos con 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo. Cabe señalar que solo se analizan las variables que aprobaron el alfa de cronbach.

Tabla 15*Media y desviación estándar específicas de la variable producto*

Producto	Media	Desv. Estándar
La comida servida por el restaurante es sabrosa	3.96	0.91
El restaurante ofrece variedad de platos a base de pollo	3.79	0.96
El restaurante tenía un buen empaque de alimentos	3.93	0.91
El restaurante tiene una marca e imagen reconocidos	4.01	0.98

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar de la variable producto (Cronbach's $\alpha = 0.722$). Elaboración propia.

Con los enunciados enfocados en el producto, se puede observar que el ítem 4: “El restaurante tiene una marca e imagen reconocidos” obtuvo el puntaje más alto con una media de 4.01 (SD=0.98) indicando que la mayoría de los encuestados se inclinaba positivamente hacia este ítem. Por otro lado, ante el enunciado 2: “El restaurante ofrece variedad de platos a base de pollo” se obtuvo la media más baja 3.79; sin embargo, la desviación estándar fue de 0.96, lo que significa que los datos están más dispersos que los demás ítems.

Tabla 16

Media y desviación estándar específicas de la variable promoción

Promoción	Media	Desv. Estándar
El restaurante ofrece cupones de canje	3.03	1.14
El restaurante ofrece beneficios por ser cliente frecuente	2.79	1.12

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar de la variable promoción (Cronbach's $\alpha = 0.745$). Elaboración propia.

Para el atributo de Promoción (PROM), observamos que el ítem 1: “El restaurante ofrece cupones de canje” se encuentra en primer lugar ya que cuenta con una media de 3.03 (SD=1.14). El ítem 2: “El restaurante ofrece beneficios por ser cliente frecuente” obtuvo el menor puntaje con una media de 2.79 (SD=1.12); sin embargo, a nivel general es un ítem con bajo puntaje ya que el 58% se encuentra en desacuerdo con esa pregunta o ni de acuerdo ni en desacuerdo (33% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 25% desacuerdo).

Tabla 17*Media y desviación estándar específicas de la variable personas*

Personas	Media	Desv. Estándar
El personal del restaurante es cortés y educado	4.13	0.69
El personal del restaurante está bien vestido	4.08	0.92
El personal del restaurante está bien entrenado para atender al cliente	4.18	0.82

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar de la variable personas (Cronbach's $\alpha = 0.697$). Elaboración propia.

Con los enunciados enfocados a las personas, se puede observar que el ítem 3: “El personal del restaurante está bien entrenado para atender al cliente” obtuvo el puntaje más alto con una media de 4.18 (SD=0.82) indicando que la mayoría de los encuestados se inclinaba positivamente hacia este ítem. Por otro lado, ante el enunciado 2: “El personal del restaurante está bien vestido” se obtuvo la media más baja 4.072; sin embargo, la desviación estándar fue de 0.9, lo que significa que los datos están más dispersos que los demás ítems.

Tabla 18

Media y desviación estándar específicas de la variable percepción de riesgo de COVID-19

Percepción del riesgo de COVID-19	Media	Desv. Estándar
Tengo miedo a contagiarme del COVID-19	2.71	1.33
Me hace sentir incómodo pensar en el COVID-19	2.68	1.31
Tengo miedo a morir por causa del COVID-19	2.67	1.37
Me genera ansiedad ver en las redes sociales las noticias e historias sobre el COVID -19	2.83	1.33
La preocupación de contraer el COVID-19 me genera dificultad para dormir.	2.44	1.30
Por miedo a contagiarme del COVID-19 no salgo de casa	2.51	1.42
No quiero contagiarme del COVID-19, por ello evité reunirme con otras personas	2.54	1.30

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar de la variable percepción de riesgo de COVID-19 (Cronbach's $\alpha = 0.921$). Elaboración propia.

Con los enunciados enfocados al COVID-19, se puede observar que el ítem 4: “Me genera ansiedad ver en las redes sociales las noticias e historias sobre el COVID - 19” obtuvo el puntaje más alto con una media de 2.80 (SD=1.33) indicando que la mayoría de los encuestados se inclinaba positivamente hacia este ítem. Por otro lado, ante el enunciado 5: “La preocupación de contraer el COVID-19 me genera dificultad para dormir.” se obtuvo la media más baja 2.44; sin embargo, la desviación estándar fue de 1.30.

Tabla 19

Media y desviación estándar específicas de la variable intención de compra

Intención de compra	Media	Desv. Estándar
Después de haber visto el menú, tengo la intención de pedir comida de este restaurante	4.02	0.97
Después de conocer el menú, la probabilidad de pedir comida de este restaurante es alta	4.04	0.92
Calificó como alta, mi intención de pedir comida de este restaurante	4.11	0.87

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar de la variable intención de compra (Cronbach's $\alpha = 0.843$). Elaboración propia.

Para el atributo de Intención de Compra (Inten), observamos que el ítem 3: “Calificó como alta, mi intención de pedir comida de este restaurante” se encuentra en primer lugar ya que cuenta con una media de 4.10 (SD=0.87). El ítem 1: “Después de haber visto el menú, tengo la intención de pedir comida de este restaurante” obtuvo el menor puntaje con una media de 4.01 (SD=0.97).

4.4. Análisis por género

Se procedió a analizar los resultados obtenidos entre hombres (48%) y mujeres (52%).

Tabla 20

Media y diferencia según el sexo de cada encuestado

Variable	Mujeres	Hombres	Diferencia
Producto	3.90	3.95	-0.05
Promoción	2.99	2.82	0.17
Personas	4.16	4.09	0.07
Percepción de riesgo del COVID-19	2.68	2.57	0.11
Intención de compra	4.05	4.06	0.00
Promedio total	3.36	3.28	0.08

Nota: Esta tabla muestra la media y diferencia según el sexo de cada encuestado (Mujeres=140 / Hombres = 96). Elaboración propia.

Con respecto a la comparación de ambos géneros, se observa pocas diferencias en el promedio total (0.08 puntos de diferencia). Sin embargo, desde una perspectiva de las variables se observa las mayores brechas en los puntajes obtenidos en “Promoción” (0.17

puntos de diferencia) y en “COVID-19” (0.11 puntos de diferencia). En ambas variables, el grupo de mujeres obtuvo el mayor puntaje promedio.

En la variable “Promoción”, el grupo de mujeres otorgo un puntaje promedio de 2.99 (SD=1.09) mientras que los hombres obtuvieron una media de 2.82 (SD=1.18). Estas brechas se definen principalmente por el ítem “El restaurante ofrece cupones de canje” donde el grupo de mujeres registró una media de 3.14 (SD=1.12) mientras que los hombres registraron una media de 2.91 (SD=1.15). Cabe mencionar que, en esta variable los valores reportados por el grupo de hombres y mujeres mostraron una desviación estándar mayor a 1, lo cual llevó a inferir que los puntajes no fueron consistentes.

Así mismo, en la variable “Percepción del riesgo COVID-19” se encontró que en el grupo de mujeres obtuvo un puntaje promedio de 2.68 (SD=1.36) y, el grupo de hombre, un puntaje promedio de 2.57 (SD=1.31). Los ítems con mayores diferencias fueron el 1 y 5. En el ítem 1: “Tengo miedo a contagiarme del COVID-19” el grupo de mujeres reportó una media de 2.80 (SD=1.35) mientras que el grupo de hombre obtuvo un puntaje promedio de 2.61 (SD=1.31). A su vez, en el ítem 2: “La preocupación de contraer el COVID-19 me genera dificultad para dormir”, el grupo de mujeres obtuvo un puntaje promedio de 2.57 (SD=1.35) mientras que el grupo de hombres obtuvo un promedio de media ascendente a 2.29 (SD=1.23).

A continuación, se presenta el detalle de cada variable según el género basado en media y desviación estándar.

4.4.1. Producto

Tabla 21

Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable producto

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar	Desv.
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Estándar Hombres
La comida servida por el restaurante es sabrosa	4.02	3.90	0.95	0.88
El restaurante ofrece variedad de platos a base de pollo	3.75	3.83	1.08	0.83
El restaurante tenía un buen empaque de alimentos	3.88	3.97	0.84	0.97
El restaurante tiene una marca e imagen reconocidos	3.94	4.08	1.02	0.94
Total	3.90	3.95	0.97	0.91

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable producto. Elaboración propia.

4.4.2. Promoción

Tabla 22

Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable promoción

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar	Desv.
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Estándar Hombres
El restaurante ofrece cupones de canje	3.14	2.91	1.15	1.12
El restaurante ofrece beneficios por ser cliente frecuente	2.84	2.73	1.20	1.05
Total	2.99	2.82	1.18	1.09

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable promoción. Elaboración propia.

4.4.3. Personas

Tabla 23

Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable personas

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar	Desv.
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Estándar Hombres
El personal del restaurante es cortés y educado	4.15	4.10	0.70	0.68
El personal del restaurante está bien vestido	4.14	4.01	0.97	0.86
El personal del restaurante está bien entrenado para atender al cliente	4.18	4.17	0.88	0.77
Total	4.16	4.09	0.85	0.77

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de la variable personas. Elaboración propia.

4.4.4. *Percepción del riesgo de COVID-19*

Tabla 24

Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable percepción del riesgo del covid-19

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar	Desv.
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Estándar Hombres
Tengo miedo a contagiarme del COVID-19	2.80	2.61	1.31	1.35
Me hace sentir incómodo pensar en el COVID-19	2.71	2.65	1.29	1.33
Tengo miedo a morir por causa del COVID-19	2.70	2.64	1.34	1.41
Me genera ansiedad ver en las redes sociales las noticias e historias sobre el COVID -19	2.88	2.77	1.33	1.34
La preocupación de contraer el COVID-19 me genera dificultad para dormir.	2.57	2.29	1.23	1.35

Por miedo a contagiarme del COVID-19 no salgo de casa	2.57	2.44	1.36	1.48
No quiero contagiarme del COVID-19, por ello evité reunirme con otras personas	2.52	2.56	1.34	1.28
Total	2.68	2.57	1.31	1.36

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de la variable percepción del riesgo de COVID-19. Elaboración propia.

4.4.5. *Intención de compra*

Tabla 25

Media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de los ítems de la variable intención de compra

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar	Desv. Estándar
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Después de haber visto el menú, tengo la intención de pedir comida de este restaurante	4.05	3.98	1.03	0.93

Después de conocer el menú, la probabilidad de pedir comida de este restaurante es alta	4.04	4.04	0.98	0.86
Calificó como alta, mi intención de pedir comida de este restaurante	4.08	4.15	0.85	0.90
Total	4.05	4.06	0.95	0.90

Nota: Esta tabla muestra la media y desviación estándar según el sexo de cada encuestado de la variable intención de compra. Elaboración propia.

4.5. Análisis por edad

Se procedió a analizar los resultados obtenidos por edad de 20-39 años y 40-69 años.

Tabla 26

Media y diferencia según la edad de cada encuestado

Variable	20-39 años	40-69 años	Diferencia
Producto	3.93	3.91	0.02
Promoción	3.43	3.45	-0.03
Personas	3.93	4.00	-0.07
Percepción de riesgo del COVID-19	2.62	2.56	0.06
Intención de compra	3.71	3.65	0.06
Promedio total	3.47	3.48	0.01

Nota: Esta tabla muestra las diferencias por variable obtenidos por edad.

Elaboración propia.

Con respecto a la comparación del análisis por edad, se observa pocas diferencias en el promedio total (0.01 puntos de diferencia). Sin embargo, desde una perspectiva de las variables se observa las mayores brechas en los puntajes obtenidos en “Covid-19” (0.06 puntos de diferencia) y en “Intención de Compra” (0.06 puntos de diferencia). En ambas variables, el grupo de 20-39 años obtuvo el mayor puntaje promedio.

En la variable “Producto”, el grupo de 20-39 otorgo un puntaje promedio de 3.93 (SD=0.93) mientras que el grupo de 40-69 obtuvieron una media de 3.91 (SD=0.96). Estas brechas se definen principalmente por el ítem “El restaurante tiene una marca e imagen reconocidos” donde el grupo de 20-39 registró una media de 4.06 (SD=0.96) mientras que el grupo de 40-69 registraron una media de 3.92 (SD=1.02). Cabe mencionar que, en esta variable los valores reportados por el grupo de edades 20-39 y 40-69. Una desviación estándar baja indica que la mayor parte de los datos de una muestra tienden a estar agrupados cerca de su media (también denominada el valor esperado).

Así mismo, en la variable “Personas” se encontró que en el grupo de 40-69 años obtuvo un puntaje promedio de 4.00 (SD=0.89) y, el grupo de 20-39 años, un puntaje promedio de 3.93 (SD=0.85). El ítem con mayor diferencia es el 2. En el ítem 2: “El personal del restaurante está bien vestido” el grupo de 40-69 años reportó una media de 4.01 (SD=1.05) mientras que el grupo de 20-39 años obtuvo un puntaje promedio de 4.12 (SD=0.82).

A continuación, se presenta el detalle de cada variable según el género basado en media y desviación estándar.

4.5.1. *Producto*

Tabla 27

Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable producto

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar	Desv.
	20-39 años	40-69 años	20-39 años	Estándar 40-69 años
La comida servida por el restaurante es sabrosa	3.98	3.92	0.94	0.88
El restaurante ofrece variedad de platos a base de pollo	3.75	3.86	0.91	1.04
El restaurante tenía un buen empaque de alimentos	3.91	3.95	0.92	0.89
El restaurante tiene una marca e imagen reconocidos	4.06	3.92	0.96	1.02
Total	3.93	3.91	0.93	0.96

Nota: Esta tabla muestra la variable producto por edad. Elaboración propia.

4.5.2. Promoción

Tabla 28

Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable promoción

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar 20-39 años	Desv.
	20-39 años	40-69 años		Estándar 40-69 años
El restaurante ofrece cupones de canje	3.01	3.07	1.12	1.18
El restaurante ofrece beneficios por ser cliente frecuente	2.70	2.92	1.16	1.06
Total	3.43	3.45	1.04	1.05

Nota: Esta tabla muestra la variable promoción por edad. Elaboración propia.

4.5.3. Personas

Tabla 29

Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable personas

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar 20-39 años	Desv.
	20-39 años	40-69 años		Estándar 40-69 años
El personal del restaurante es cortés y educado	4.06	4.24	0.71	0.65
El personal del restaurante está bien vestido	4.12	4.01	0.82	1.05
El personal del restaurante está bien entrenado para atender al cliente	4.10	4.30	0.83	0.80
Total	3.93	4.00	0.85	0.89

Nota: Esta tabla muestra la variable personas por edad. Elaboración propia.

4.5.4. *Percepción del riesgo de COVID-19*

Tabla 30

Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable percepción del riesgo de COVID-19 por edad

Items por variable	Media	Media	Desv.	Desv.
	20-39 años	40-69 años	Estándar 20-39 años	Estándar 40-69 años
Tengo miedo a contagiarme del COVID-19	2.90	2.41	1.29	1.34
Me hace sentir incómodo pensar en el COVID-19	2.82	2.45	1.28	1.33
Tengo miedo a morir por causa del COVID-19	2.74	2.55	1.40	1.33
Me genera ansiedad ver en las redes sociales las noticias e historias sobre el COVID -19	2.96	2.62	1.32	1.33
La preocupación de contraer el COVID-19 me genera dificultad para dormir.	2.35	2.58	1.31	1.27
Por miedo a contagiarme del COVID-19 no salgo de casa	2.46	2.58	1.43	1.42

No quiero contagiarme del COVID-19, por ello evité reunirme con otras personas	2.59	2.46	1.38	1.17
Total	2.62	2.56	1.37	1.30

Nota: Esta tabla muestra la variable percepción del riesgo de COVID-19 por edad.

Elaboración propia.

4.5.5. *Intención de compra*

Tabla 31

Media y desviación estándar según la edad de cada encuestado de los ítems de la variable intención de compra

Items por variable	Media	Media	Desv. Estándar	Desv.
	20-39 años	40-69 años	20-39 años	Estándar 40-69 años
Después de haber visto el menú, tengo la intención de pedir comida de este restaurante	4.00	4.04	0.87	1.00
Después de conocer el menú, la probabilidad de pedir comida de este restaurante es alta	4.09	3.96	0.90	0.99
Calificó como alta, mi intención de pedir	4.15	4.05	2.45	0.83

comida de este				
restaurante				
Total	4.07	4.01	1.40	0.94

Nota: Esta tabla muestra la variable intención de compra por edad. Elaboración propia.

Contando con estos datos, se procede a realizar el análisis descriptivo según cada variable.

4.6. Análisis de normalidad (Prueba K-S)

Para probar las hipótesis de la presente investigación, se comprobará si la opinión promedio de los encuestados para las dimensiones de las variables de marketing mix y sanitarias, presentan una correlación directa con los promedios de las dimensiones de la variable de decisión de compra. En este caso se empleó la correlación de Spearman con una significancia del 5%, debido a que, si bien se tienen los promedios de calificaciones de las dimensiones de las variables de investigación, estos provienen de variables cuantitativas medidas en escala ordinal dada la naturaleza de escala de Likert de los cuestionarios realizados.

Cabe mencionar que previo al uso de Spearman se realizó la **prueba K-S** para definir el método más idóneo de análisis.

Tabla 32*Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los encuestados según cada variable*

		Produc	Promoci	Persona	Covid_1	Intención
		to	ón	s	9	de
						Compra
N		209	209	209	209	209
	Media	15,6890	5,8038	12,4163	18,2153	12,2057
Parámetros	Desv.					
normales ^{a,b}	Desviación	2,74106	2,02028	1,90493	7,70405	2,37591
	n					
Máximas	Absoluto	,220	,127	,198	,172	,231
diferencias	Positivo	,094	,120	,103	,172	,120
extremas	Negativo	-,220	-,127	-,198	-,099	-,231
Estadístico de prueba		,220	,127	,198	,172	,231
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c				

Nota: Esta tabla muestra Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los encuestados según cada variable. Elaboración propia con el programa SPSS.

En la tabla 32 se observa que la media de las variables fue: producto (15.6), promoción (5.8) personas (12.4), percepción del riesgo de covid (18.12) e intención de compra (12.2057) con una desviación estándar de: producto (2.74), promoción (2.02) personas (1.90), percepción del riesgo de covid (7.70) e intención de compra (2.37).

Por otro lado, según Ventura-León (2017) si el valor de p es inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula caso contrario se aprueba. En este caso, el valor de p (Sig. asintót. (bilateral)) fue de 0,000, siendo este un valor menor a 0,05; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencias suficientes para pensar que la muestra no cuenta con una distribución normal, con un nivel de significación del 5%.

4.7. Evaluación de la hipótesis

Para probar las hipótesis de la presente investigación, se comprobó si la opinión promedio de los encuestados en las dimensiones de marketing mix y medidas sanitarias presentan una correlación con la intención de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana. En este caso fue empleada la correlación de Spearman, debido a que, estos provienen de variables cuantitativas medidas en escala ordinal dada la naturaleza de escala de Likert de los cuestionarios realizados a varones y mujeres de 20 a 64 años de Lima Metropolitana que consumen en restaurantes de pollerías.

Modelo de la prueba de correlación cuantitativa:

- **H₀:** $r < 0$ El promedio de la opinión acerca de la dimensión de la variable (X) no presenta una correlación con respecto al promedio de la opinión acerca de una dimensión de la variable (Y).
- **H₁:** $r > 0$ El promedio de la opinión acerca de la dimensión de la variable (X) presenta una correlación con respecto al promedio de la opinión acerca de una dimensión de la variable (Y).
- Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
- Prueba estadística: Prueba t con $(n-2)$ Grados de libertad. Para muestras grandes ($n > 30$), el estadístico de Spearman toma una distribución T de Student con $n-2$

grados de libertad, para el que se puede realizar la prueba de la hipótesis planteada en cada caso.

$$t = r / \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

- Regiones críticas: Prueba t de student para significancia de 5% y $(200 - 2) = 198$ grados de libertad.
 - Valor T Calculado < T Crítico → Sig unilateral > 0.05 No se Rechaza Ho.
 - Valor T Calculado > T Crítico → Sig unilateral < 0.05 Se rechaza Ho.

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman indican los siguientes tipos de relación entre las variables.

Tabla 33

Interpretación de los valores de los coeficientes de correlación de Spearman

Valor Coeficiente r Spearman	Interpretación
Entre -1 y -0.5	Correlación indirecta fuerte
Entre -0.5 y -0.15	Correlación indirecta media a débil
Entre -0.14 y +0.14	Correlación No Significativa
Entre 0.15 y 0.5	Correlación directa débil a media
Entre 0.5 y 1	Correlación directa fuerte.

Nota: Esta tabla la interpretación de los valores de los coeficientes de correlación de Spearman. Elaboración propia.

4.7.1. Prueba de las hipótesis de investigación

Los indicadores de las variables Precio, Plaza, Proceso y Evidencia Física no lograron pasar la prueba, por lo que no se analizará la correlación de dichas variables con la intención de compra dado que los resultados no son confiables.

4.7.1.1. Hipótesis general:

En el presente estudio, debido a los análisis de confiabilidad realizados no se podrán analizar ciertas variables, por lo que no se concluirá la hipótesis general.

4.7.1.2. Hipótesis específicas

4.7.1.2.1. Hipótesis 5

Determinar la relación que tiene el producto en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

Planteamiento:

H₀: $r < 0$ Los productos no se relacionan en la decisión en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

H₅: $r > 0$ Los productos se relacionan en la decisión en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 34

Prueba de correlación del producto con la decisión de compra en un restaurante de pollería de lima metropolitana.

		Producto	Intención de Compra
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,453**
		N	,000
			209
	Intención de Compra	Coefficiente de correlación	209
		Sig. (bilateral)	,453**
			1,000
			,000
			209

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

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS Elaboración propia.

Según Ventura-León (2017) si el valor de p es inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula caso contrario se aprueba. En este caso, la evidencia permite afirmar que el producto si tiene una relación significativa ya que su nivel de correlación se encuentra en el nivel de 0.01; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis 5. Los encuestados que presentan percepciones favorables en los restaurantes de pollería de Lima

Metropolitana opinan que el producto se relaciona favorablemente con la decisión de compra desde todas las dimensiones de esta variable.

Este resultado es congruente con el marco teórico, en el cual se menciona que el producto es uno de los valores diferenciales al momento de elección de compra por lo que se relaciona en gran manera en la decisión de compra. En este sentido, podemos dar como válida la hipótesis 5.

4.7.1.2.2. Hipótesis 4

Determinar la relación que tiene la promoción en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

Planteamiento:

H₀: $r < 0$ La promoción no se relacionan en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

H₄: $r > 0$ La promoción se relacionan en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 35

Prueba de correlación de la promoción con la decisión de compra en un restaurante de pollería de lima metropolitana.

			Promoció	Intención de
			n	Compra
Rho	de	Promoció	1,000	-,167*
		Coeficiente de		
		correlación		
Spearman		n	.	,016
		Sig. (bilateral)		

	N	209	209
Intención	Coefficiente de	-,167*	1,000
de	correlación		
Compra	Sig. (bilateral)	,016	.
		209	209

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS Elaboración propia.

Por otro lado, según Ventura-León (2017) si el valor de p es inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula caso contrario se aprueba. En este caso, la evidencia permite afirmar que la promoción tiene una relación significativa en el nivel de 0.05; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis 4. Los encuestados que presentan percepciones favorables en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana opinan que la promoción se relaciona con la decisión de compra desde todas las dimensiones de esta variable.

Este resultado es congruente con el marco teórico, en el cual se menciona que la promoción es un conjunto de actividades que comunican los beneficios del producto y persuaden al cliente meta para comprarlo. En este sentido, podemos dar como válida la hipótesis 4.

4.7.1.2.3. Hipótesis 6

Determinar la relación que tienen las personas en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

Planteamiento:

Ho: $r < 0$ Las personas no se relacionan en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

H6: $r > 0$ Las personas se relacionan en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 36

Prueba de correlación de las personas con la decisión de compra en un restaurante de pollería de lima metropolitana.

		Personas	Intención de Compra
Rho de	Personas	1,000	,497**
	Intención de Compra		
Spearman	Personas	.	,000
	Intención de Compra		
N	Personas	209	209
	Intención de Compra		
Coeficiente de correlación	Personas	,497**	1,000
	Intención de Compra		
Sig. (bilateral)	Personas	,000	.
	Intención de Compra		
N	Personas	209	209
	Intención de Compra		

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

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS Elaboración propia.

Por otro lado, según Ventura-León (2017) si el valor de p es inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula caso contrario se aprueba. En este caso, la evidencia permite afirmar que las personas si tiene una relación significativa en el nivel de 0.01; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis 6. Los encuestados que presentan percepciones favorables en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana opinan que las personas se relacionan favorablemente con la decisión de compra desde todas las dimensiones de esta variable.

Este resultado es congruente con el marco teórico ya que menciona que la variable personas debe ofrecer un servicio de atención y calidad en los restaurantes de pollería brindando una experiencia al cliente, por lo que este factor se relaciona en gran manera en la decisión de compra. En este sentido, podemos dar como válida la hipótesis 6.

4.7.1.2.4. Hipótesis 8

Determinar la relación que tiene el COVID-19 en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.

Planteamiento:

H₀: $r < 0$ La percepción de riesgo de COVID-19 no se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

H₈: $r > 0$ La percepción de riesgo de COVID-19 se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 37

Prueba de correlación de la percepción del riesgo de COVID-19 con la decisión de compra en un restaurante de pollería de lima metropolitana.

			COVID- 19	Intención de Compra
		Coeficiente de correlación	1,000	-,363**
	COVID-19	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de		N	209	209
Spearman	Intención de compra	Coeficiente de correlación	-,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
			209	209

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

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS Elaboración propia.

Según Ventura-León (2017) si el valor de p es inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula caso contrario se aprueba. En este caso, la evidencia permite afirmar que la percepción de riesgo de covid-19 si tiene una relación significativa en el nivel de 0.01; por ende, se

rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis 8. Los encuestados que presentan percepciones favorables en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana opinan que la percepción del riesgo de COVID-19 se relacionan negativamente, ya que mientras más percepción del riesgo de COVID-19 se tenga menor será la intención de asistir físicamente a los restaurantes de pollería.

4.7.2. Discusión de los resultados

Se desarrolla un cuadro comparativo con los resultados que se obtuvieron en el presente estudio y los resultados obtenidos por otras investigaciones similares y que se tomaron como referencia para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 38

Discusión de resultados.

Estudio	Hallazgos
The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana (2016)	El estudio encontró que la variable personas tuvo una fuerte relación en la decisión del cliente de repetir la compra, bajo las condiciones de amabilidad, inteligencia, vestimenta y apariencia del personal. Así mismo, la ubicación no fue variable que influyó en la decisión de compra; sin embargo, se indica que los dueños de restaurantes deben dar prioridad a las ubicaciones accesibles.
The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic (2021)	El estudio encontró que la variable “percepción del riesgo de COVID-19” influyó positivamente en las intenciones de compra como se esperaba. Esto indicó que cuando el deseo de comodidad en la comida y el servicio se combinó con menús de restaurantes en línea visual y verbalmente atractivos durante la pandemia, hubo una mayor posibilidad de que los consumidores compraran comida de restaurante.

Nota: Esta tabla muestra la discusión de resultados. Elaboración propia.

Según Amofah *et al.* (2016) las variables del marketing mix de servicios, evidenciaron una correlación significativa y fuerte con la decisión de los clientes de repetir la compra. La variable coincidente con la presente investigación fue la de personas ($r=0,513^*$) la cual tuvo también una alta correlación significativa con la decisión de los clientes de repetir la compra en la investigación de Amofah *et al.* (2016). Cabe resaltar que las variables precio, proceso y evidencia física no se analizaron ya que el alfa de cronbach las descartó.

Finalmente, con respecto a la investigación brindada por Brewer & Seby (2021) se encontró que para los efectos de la percepción del riesgo de COVID-19, esta variable afecta positivamente tanto el “deseo de alimentos” ($\beta =0.24, p<0.001$) y la “conveniencia percibida de pedir comida en línea” ($\beta =0.21, p<0.001$). En este sentido, se demostró que el estímulo de un diseño de menú de restaurante en línea cuidadosamente elaborado afecta positivamente el deseo de los consumidores por los alimentos y la conveniencia percibida de ordenar alimentos. Junto con el riesgo percibido de transmisión viral, se ha demostrado que el diseño del menú conduce a una intención de compra decisiva durante la pandemia de COVID-19. En la presente tesis, se obtuvo una correlación fuerte y negativa de esta misma variable, ya que el estudio se enfocó solo en restaurantes físicos por ello mientras más miedo se tengan del COVID-19 menor será la intención de compra de asistir en un restaurante de pollería de Lima Metropolitana.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Los elementos de marketing que se usen en una empresa harán que se diferencie en la otra en factores tales como recursos, las condiciones del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes. En este sentido, no se puede usar solo un elemento del marketing mix sin tomar en cuenta que va a generar un impacto sobre los otros elementos (Amofah *et al.* ,2016).

A partir de los elementos que integran el marketing mix, medidas sanitarias y su relación con la decisión de compra en una pollería de Lima Metropolitana, se presentan las siguientes conclusiones en función a los objetivos formulados en el presente estudio:

- No se pudo verificar la hipótesis general, ya que no han sido analizadas todas las variables del marketing mix, debido a que las variables precio, ubicación, evidencia física y proceso cuentan con un alfa de Cronbach por debajo del valor mínimo aceptable del instrumento, lo que llevo a concluir lo siguiente tomando como premisa que la pandemia COVID-19 ha originado cambios en el comportamiento del consumidor:
 - **Precio:** No fue relevante debido a que el consumidor prioriza las medidas sanitarias por encima del precio; en este sentido, la marca era quién le daba la seguridad de la calidad del producto por el cual estaba comprando.
 - **Ubicación:** No fue relevante debido a que el consumidor estuvo expuesto a periodos prolongados de cuarentena lo que generó que su comportamiento de compra migre a delivery; en este sentido, la

ubicación ya no es tan influyente. Actualmente, app's tales como Rappi o Glovo realizan compras en cualquier restaurante de Lima.

- **Proceso:** No fue relevante debido a que las compras del consumidor, en su mayoría, se realizan por delivery lo que ocasiona que el proceso no genere relevancia en la decisión de compra ya que las app's mencionadas en el ítem anterior indican tiempos aproximados de demora, siendo este similar en todos los restaurantes del rubro.
- **Evidencia física:** No fue relevante debido a que el consumidor, actualmente, no asiste a un restaurante por su infraestructura sino por la promoción que pueda observar en redes sociales, sugerencias de influencer y/o recomendaciones de personas cercanas.

Cabe resaltar que, si bien los cuatro elementos anteriormente mencionados no son relevantes para elegir un restaurante de pollería en Lima, es necesario que se tomen en cuenta al momento de implementar un proyecto en este sector.

- Del análisis se encontró que las variables de producto, promoción y personas de los siete elementos del marketing mix de servicios tienen una relación estadísticamente significativa con la intención de consumir en un restaurante de pollería.
- El estudio indica que del marketing mix la variable personas tiene la relación más significativa en la intención de compra al momento de elegir un restaurante de pollería en Lima Metropolitana. Por lo que el servicio y

atención hacia el cliente se debe garantizar en todo restaurante de este tipo para que los clientes puedan elegirlos.

- Respecto a la variable producto se tiene una correlación positiva, lo que indica que mientras mejor sea el producto mayor será la intención de compra en un restaurante de pollería de Lima Metropolitana.
- Con relación a la variable promoción se tiene una correlación negativa, lo que indica que gran parte de los consumidores no asisten a un restaurante de pollería de Lima Metropolitana por las promociones que estas le pueden ofrecer, sino por otras variables del marketing mix de servicios.
- Asimismo, respecto a la variable personas se tiene una correlación fuerte y positiva, lo que indica que la atención que se le pueda brindar al consumidor define su decisión de compra al momento de elegir un restaurante de pollería de Lima Metropolitana.
- Por otro lado, respecto a la variable de la percepción del riesgo de COVID-19 se concluye que los restaurantes deben tener una mayor cantidad de medidas sanitarias al momento de ofrecer sus servicios físicos.
- Según el análisis por género, las variables con las mayores diferencias son promoción (0.17), percepción del riesgo del Covid-19 (0.11) y personas (0.07). Por ende, se concluye que las mujeres tienen un mayor miedo a contraer el virus que los hombres, así como para las mujeres influye más las promociones y la atención que les brinda el restaurante de pollería de Lima Metropolitana al momento de tomar una decisión de compra. Mientras que para los hombres es de mayor importancia el producto que se les pueda ofrecer, así como las variedades que pueda brindar el restaurante en sus productos.

- Según el análisis por edad, se cuenta con diferencias en las siguientes variables: percepción de riesgo de Covid-19 (0.06), intención de compra (0.06) y producto (0.02). Por ende, se puede concluir que para el rango de edad de 20 -39 años poseen un mayor miedo a contraer el virus Covid-19, así como tiene una mayor disposición a comprar en un restaurante de pollería. Mientras que para el rango de edad de 40-69 años es de mayor importancia la atención y servicio que les pueda brindar, así como las promociones que le pueda ofrecer el restaurante de pollería en Lima Metropolitana.

5.2. RECOMENDACIONES

Los hallazgos del presente estudio sugieren algunas propuestas para mejorar la relación de las estrategias del marketing mix y sanitarias en los restaurantes de pollerías y así influir en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana.

- **Producto:** La diversidad de los productos es un factor que constantemente deben innovar los restaurantes dedicados a este rubro gastronómico. Si bien se aprecia que, desde hace mucho tiempo los restaurantes de pollerías disponen de una variedad de productos a la carta, se recomienda seguir innovando los sabores y productos, todo ello con la finalidad de satisfacer los gustos y paladares. Así mismo se recomienda invertir en el posicionamiento e imagen de la marca debido a que obtuvo la media más alta en la investigación y permite que la empresa sigue obteniendo el mayor porcentaje de participación en el mercado. Por otro lado, es importante que la empresa cuide el empaque que le brinda a su consumidor, ya que le permite diferenciarse de la competencia y desarrollar la identidad visual de la marca.
- **Promoción:** Dado que esta variable mostró la menor correlación, se recomienda enfocarse en publicitar el producto y el servicio, no priorizar la inversión en descuentos o cupones de canje;
- **Personas:** Se recomienda que el personal contratado de los restaurantes de pollería tenga un trato cortés y sociable con todos los comensales, así como contar con un factor de limpieza e higiene en su presentación personal. Todo ello, trabajado desde una buena selección y capacitación del personal.

- **Percepción de riesgo de COVID-19**

Se recomienda no solo cumplir con las medidas establecidas por el MINSA, sino además realizar encuestas a sus clientes para obtener información sobre qué medidas sanitarias ellos se sentirían más seguros de asistir en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana. Los dueños de los restaurantes podrían implementar mayor cantidad de espacios de aire libre y/o terrazas, con el objetivo de brindar una experiencia gratificante a sus clientes y además se sientan seguros contra el Covid-19.

- **Propuesta de mejora**

Los dueños de los restaurantes de pollería deben aumentar su inversión en las 3p (producto, promoción y personas), ya que se relaciona significativamente de manera positiva en la intención de compra del cliente. Es decir, la empresa debe brindar una experiencia completa al cliente basado en la comida, imagen de marca y empaque que se le pueda brindar, buscando siempre estar alineado a su identidad de marca, así como mantener su diferenciación y comunicarlo en todos sus aspectos; cabe resaltar, que en el rubro de comida se podría innovar en nuevos métodos de cocción, así como la posibilidad de brindar la preparación en vivo generando una mayor experiencia al consumidor. Por otro lado, no solo se deben realizar capacitaciones y unos talleres periódicos para los trabajadores de los restaurantes de pollería con el objetivo de brindarles herramientas para que den un servicio superior al clientes, sino además reforzar los códigos para atender a los consumidores, el estilo de uniforme

así como la política que se pueda tener ante algún reclamo, esto le brindará al cliente un experiencia agradable no solo por el producto ofrecido sino por la atención que se le pueda brindar; así mismo, se sugiere se puedan tener rituales como parte de la cultura organizacional que permitan diferenciarse de su consumidores, además de crear un clima propio desde que se ingresa al local. Finalmente, se recomienda invertir en publicitar el valor agregado del servicio por parte de los restaurantes de pollería que permitan aumentar la frecuencia de compra de los clientes.

- **Recomendación para estudios adicionales**

Se recomienda realizar una encuesta a nivel nacional entre los clientes, especialmente para restaurantes de pollería que tienen sus sucursales en todo el Perú, ya que puede ser útil para obtener una visión más profunda de la relación de las variables del marketing mix de servicios en la intención de compra del cliente, esto le ayudaría a los restaurantes a sobrevivir y desempeñarse mejor en esta feroz industria competitiva. Al mismo tiempo, este modelo podría usarse para investigar la relación de la combinación de marketing de servicios y medidas sanitarias en la intención de compra en un restaurante de pollería de Lima Metropolitana. Por otro lado, recomendamos completar el estudio de las otras variables del marketing mix que no pudieron estudiar debido a que el instrumento empleado para dichas variables no pasó la prueba de confiabilidad.

REFERENCIAS

6.1. Referencias bibliográficas

Álvarez, M. & Hurtado, A. & Vizcarra, A. (2019). *Plan de negocios para una cadena de fast food de pizzas personalizadas en Lima metropolitana*. [tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio académico USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9255/1/2019_Alvarez-Melendez.pdf

Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/29783>

Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, Ó. & Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Perú: Esan Ediciones.

Asociación Peruana de Avicultura (2019, 18 de agosto). *Pollo a la brasa un negocio jugoso*. <https://apa.org.pe/2019/08/18/pollo-a-la-brasa-un-negocio-jugoso/>

Ayala, K. (2015). *Los costos de la calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes-pollerías de Piura cercado 2014* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio académico UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/575/CON-AYA-PIN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrionuevo, O., Loechle, M., Palomino, I. & Zavaleta, W. (2016). *Desarrollo de un modelo innovador y disruptivo de venta de pollos a la brasa delivery en el distrito de pueblo libre* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618260/PEREZ_RJ%20%20WORD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bedoya, C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá*.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagunaCristianAlberto2017.pdf;jsessionid=EF26D12765C405B411B837231A7410?sequence=1>

Brewer, P., & G. Seby, A. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic | Elsevier Enhanced Reader. 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>

Contreras, S. (2020). *Panorama y perspectivas de la producción de carne de pollo en el Perú*. Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/696596/panorama-carne_de_pollo.pdf

De Jesús Vizcaíno, A., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (1ra ed.).
https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

DECRETO SUPREMO N° 168-2021-PCM. (2021). El Peruano.
<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-supremo-que-modifica-del-decreto-supremo-n-184-2-decreto-supremo-n-168-2021-pcm-2011091-2/>

Espinosa, P. I. M. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial UPTC.
<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>

Euromonitor International (2018, Abril). *Fast Food in Perú*.
<https://www.euromonitor.com/fast-food-in-peru/report>

Facundo, I. (2014). *Propuesta de un manual de buenas prácticas de manufactura para pollería el Bambú del Distrito de Castilla – Piura*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio académico UNP.
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/657>

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1ra ed.). UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Franchise Help. (2020). *Fast Food Industry Analysis 2020 - Cost & Trends*. Franchise Help. <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-analysis-2020-cost-trends/>

Frías-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.
<https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Gibello Rael, J. A. (2015). *La Estrategia de Marketing Mix en el Ámbito Internacional*. Marzo de 2015.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Estadística e Informativa (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). *Al año se consume en promedio 24 kilos de pollos a la brasa*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-ano-se-consume-en-promedio-24-kilos-de-pollos-a-la-brasa-8517/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,24%2C4%20kilos%20al%20a%C3%B1o.>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>

Ipsos. (2022). *Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. España: Editorial Paidós.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2019). *Dirección de marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG - Marketing* (8va ed.). Cengage Learning Editores.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/9786075268354_99527c7c96d0c1

Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Mapcity (2020). *Estudios de Localización*. Mapcity.
<https://www.mapcity.pe/estudios-de-localizacion/>

Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mauricio, P. S., Yadira, M. C. N., Elizabeth, T. A. P., & Jazmin, S. C. D. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS* (1ra ed.). Ediciones Grupo Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Pollos a la brasa*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342772/Bolivia_perfil_Pollos_a_la_brasa.pdf

Neyra, C. J., Palomino, C. Y., & Díaz, F. A. (2016). *Plan de negocios para implementar un fast food de comida saludable en Miraflores* [Universidad del Pacifico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1848/Carlos_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1

Organización Mundial de la Salud. (2020). Coronavirus. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus>

Perspectivas de la economía mundial. (2021). IMF. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>

Plataforma digital única del Estado Peruano (2020). *PRODUCE publica Protocolo Sanitario para el inicio de actividades en materia de restaurantes y afines*.
Plataforma digital única del Estado Peruano.
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/151133-produce-publica-protocolo-sanitario-para-el-inicio-de-actividades-en-materia-de-restaurantes-y-afines>

Real Academia Española. (2006). Comida/ *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Consultado el 28 de septiembre de 2020. <https://dle.rae.es/comida?m=form>

Real Academia Española. (2006). Estrategia/ *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Consultado el 28 de septiembre de 2020. <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>

Real Academia Española. (2006). Mercadotecnia/ *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Consultado el 28 de septiembre de 2020. <https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form>

Real Academia Española. (2006). Restaurante/ *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Consultado el 28 de septiembre de 2020. <https://dle.rae.es/restaunte?m=form>

Rodríguez, M. & Lamas, A. (2011). *El Consumo de Comida Rápida*. EAE Business School. <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *mktDESCUBRE*, 37-48. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.141>

Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios* (ESPOCH). <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Vásquez, C. & Núñez, J. (2014). *Estudio de pre-factibilidad de un fast food de comida peruana en lima metropolitana* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio académico PUCP.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5412/VASQUEZ_CHRISTIAN_ESTUDIO_PRE_FACTIBILIDAD_FAST_FOOD_COMIDA_LIMA_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventura-León, J. L. (2017). El significado de la significancia estadística: Comentarios a Martínez-Ferrer y colaboradores. *Salud Pública de México*, 59(5), 499-500. <https://doi.org/10.21149/8482>

ANEXOS

7.1. Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el marketing mix y la percepción del riesgo de COVID-19 en la decisión de compra al momento de elegir un restaurante de pollería de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre el marketing mix, la percepción del riesgo de COVID-19, y la decisión de compra de los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.	El marketing mix y la percepción del riesgo de COVID-19 se relacionan de manera significativa en la decisión de compra al momento de elegir un restaurante de pollería de Lima Metropolitana, 2022.	VARIABLES Indicadores Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, se determinaron los siguientes indicadores y variables. X: Marketing Mix Indicadores - Precio - Ubicación - Evidencia física - Promoción - Producto - Personas - Procesos - Percepción del riesgo de COVID-19 Y: Decisión Indicadores - Niveles de compra	Metodología Tipo y diseño de la Investigación Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones para realizarse una investigación correlacional siendo concluyente y cuantitativa. Unidad de análisis Mujeres y hombres de 20 a 64 años que consumen pollo a la brasa. Población de Estudio Población constituida residentes de Lima Metropolitana. Muestra Se considerará como muestra a 200 personas de Lima Metropolitana.
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cuál es el nivel de relación que tiene el precio en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación que tiene el precio en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.	El precio se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.		
¿Cuál es el nivel de relación que tiene la ubicación en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación que tiene la ubicación en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.	La ubicación se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.		

<p>¿Cuál es el nivel de relación que tiene la evidencia física en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que tiene la evidencia física en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.</p>	<p>La evidencia física se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.</p>		<p>La determinación de la muestra se explicará en el estudio.</p> <p><u>Técnicas de recolección de datos</u></p> <p>Se realizarán encuestas para determinar la relación del marketing mix y percepción de riesgo de COVID-19 en la decisión de compra de una pollería en la muestra determinada.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de relación que tiene la promoción en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que tiene la promoción en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.</p>	<p>La promoción se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de relación que tienen los productos en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que tienen los productos en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.</p>	<p>Los productos se relacionan en la decisión en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de relación que tienen las personas en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que tienen las personas en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.</p>	<p>Las personas se relacionan en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de relación que tienen el proceso de servicio en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que tienen el proceso de servicio en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.</p>	<p>Los procesos de servicios se relacionan en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.</p>		

¿Cuál es el nivel de relación que tiene la percepción de riesgo de covid-19 en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías del distrito de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación que tiene la percepción de riesgo de covid-19 en la decisión de compra en los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022.	La percepción de riesgo de COVID-19 se relaciona en la decisión de compra en los restaurantes de pollería de Lima Metropolitana, 2022.		
---	---	--	--	--

7.2. V Aiken

N°	CUESTIONARIO	Claridad				Coherencia				Relevancia				total
		RB	PT	RJ	Prom	RB	PT	RJ	Prom	RB	PT	RJ	Prom	Prom
PRODUCTO														
1	El restaurante ofrece variedad de alimentos.	5	3	5	4.33333	5	5	5	5	5	5	3	4.333	4.556
2	El restaurante ofrece variedad de alimentos.	2	3	5	3.33333	3	4	5	4	5	5	3	4.333	3.889
	El restaurante tenía buen empaque de comida	2	3	5	3.33333	1	4	5	3.333	4	5	2	3.667	3.444
3	El restaurante tiene buena marca e imagen.	5	4	5	4.66667	5	5	5	5	5	5	4	4.667	4.778
PRECIO														
1	El restaurante ofrece una buena relación calidad-precio en términos de CALIDAD	5	3	5	4.33333	5	5	5	5	5	5	4	4.667	4.667
2	El restaurante ofrece una buena relación calidad-precio en términos de cantidad.	5	3	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4.67
3	El restaurante ofrece descuentos.	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4.89
PLAZA														
1	Es fácil y conveniente llegar al restaurante.	1	5	5	3.67	4	5	5	4.67	5	4	3	4.00	4.11
2	El restaurante tiene muchas sucursales.	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	2	4	3	3.00	4.22
PROMOCIÓN														
1	El restaurante ofrece cupón de canje.	5	4	5	4.67	3	5	5	4.33	2	4	4	3.33	4.11
2	El restaurante recompensa compras repetidas.	1	4	5	3.33	3	4	5	4.00	2	4	4	3.33	3.56
3														
PERSONAS														
1	El restaurante tiene un personal cortés y educado.	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4.78
2	El restaurante tiene un personal bien vestido.	5	3	5	4.33	5	4	5	4.67	5	4	3	4.00	4.33
3	El restaurante tiene un personal inteligente.	4	3	5	4.00	4	4	5	4.33	4	3	3	3.33	3.89
PROCESO														
1	El restaurante ofrece entrega rápida de servicio	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4.56
2	El restaurante ofrece servicio a domicilio.	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4.67
3	El restaurante abre y cierra a la hora conveniente..	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4.33
EVIDENCIA FISICA														
1	El restaurante tiene un ambiente bien decorado.	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	4.22
2	El restaurante tiene un amplio espacio de estacionamiento.	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	3	4.33	4.67
3	El restaurante dispone de zona al aire libre para fumadores	5	3	5	4.33	4	1	5	3.33	4	2	3	3.00	3.56
PERCEPCIÓN DEL RIESGO COVID-19														
1	Miedo al contagio del COVID-19	5	2	5	4.00	5	2	5	4.00	5	2	4	3.67	3.89
2	Incomodidad al pensar en el COVID-19.	5	2	5	4.00	4	2	5	3.67	4	2	4	3.33	3.67
3	Miedo al perder la vida por causa del COVID-19	5	4	5	4.67	4	2	5	3.67	4	2	4	3.33	3.89
	Cuando se ve noticias e historias sobre COVID-19 en las redes sociales, ocasiona ansiedad	5	4	5	4.67	1	4	5	3.33	1	5	4	3.33	3.78
	Dificultad para dormir por la preocupación de contraer COVID-19.	2	1	5	2.67	4	1	5	3.33	4	2	4	3.33	3.11
	No salgo por miedo a contagiarme de COVID-19.	5	2	5	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4.11
	Evito reunirme con otras personas porque no quiero contagiarme de covid-19	5	2	5	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4.11
INTENCIÓN DE COMPRA														
1	Después de ver el menú, tengo la intención de pedir comida de este restaurante.	5	4	5	4.67	5	3	5	4.33	5	4	3	4.00	4.33
2	Después de ver el menú, la probabilidad de que ordene comida de este restaurante es alta	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	3	4.33	4.78
	Califico mi oportunidad de pedir comida de este restaurante como alta.	4	3	5	4.00	5	4	5	4.67	5	4	3	4.00	4.22
PROMEDIO GENERAL		4.30	3.57	5.00	4.29	4.17	3.90	5.00	4.36	4.27	4.00	3.53	3.93	4.19
V DE AIKEN					0.82				0.84				0.73	0.80

7.3. Encuesta

Hola, mi nombre es Gonzalo, de la Facultad de Negocios de la Universidad de Ciencias Aplicadas - UPC. Estoy haciendo un estudio que busca determinar la relación de las estrategias empresariales del marketing mix y sanitarias en la decisión de compra de los restaurantes de pollerías de Lima Metropolitana, 2022., por lo que me gustaría que pueda responder las siguientes preguntas. Recuerda que la información que me brindarás será totalmente confidencial y por favor responde con la veracidad y seriedad de sus respuestas ¡Muchas gracias!

Producto (P)		El producto es todo aquello que se ve de la empresa. Lo demás también es muy importante, pero el producto es lo que determina el éxito o el fracaso del negocio.		
Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	The meal served by the restaurant is tasty	La comida servida por el restaurante es sabrosa.	Likert 5pts	
	The restaurant offers variety of foods	El restaurante ofrece variedad de alimentos.	Likert 5pts	
	The restaurant had good packaging of food	El restaurante tenía buen empaque de comida	Likert 5pts	
	The restaurant has good brand name and image	El restaurante tiene buena marca e imagen.	Likert 5pts	
Precio (Pr)		La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento.		
Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	The restaurant offers value for money in terms of quality	El restaurante ofrece una buena relación calidad-precio en términos de calidad	Likert 5pts	
	The restaurant offers value for money in terms of quantity	El restaurante ofrece una buena relación calidad-precio en términos de cantidad.	Likert 5pts	
	The restaurant offers discount	El restaurante ofrece descuentos.	Likert 5pts	
Plaza (Pl.)		La plaza o distribución es el instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados.		
Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	It is easy and convenient to reach the restaurant	Es fácil y conveniente llegar al restaurante.	Likert 5pts	

	The restaurant has many branches	El restaurante tiene muchas sucursales.	Likert 5pts	
Promoción (Prom)		En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto.		
◦ Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	The restaurant offers redeem voucher.	El restaurante ofrece cupón de canje.	Likert 5pts	
	The restaurant reward repeats purchases.	El restaurante recompensa compras repetidas.	Likert 5pts	
Personas (Per)		Se hace alusión a aquellos que se dedican a vender un producto o servicio, gestionar equipos o representar a los clientes. Este elemento en el marketing mix incluye a cualquier persona involucrada directa o indirectamente a la empresa.		
◦ Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	The restaurant has courteous and polite staff.	El restaurante tiene un personal cortés y educado.	Likert 5pts	
	The restaurant has neatly dressed staff.	El restaurante tiene un personal bien vestido.	Likert 5pts	
	The restaurant has smart staff	El restaurante tiene un personal inteligente.	Likert 5pts	
Proceso (Proc)		Un proceso de servicio al cliente es el conjunto de operaciones que una empresa lleva a cabo con todo su personal, integrando diferentes departamentos para garantizar una experiencia sólida y satisfactoria a cada cliente.		
◦ Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	The restaurant offers speed deliver of service.	El restaurante ofrece entrega rápida de servicio.	Likert 5pts	
	The restaurant offers home delivery.	El restaurante ofrece servicio a domicilio.	Likert 5pts	

	The restaurant opens and closes at convenient time	El restaurante abre y cierra a la hora conveniente.	Likert 5pts	
Evidencia física (Ef.)		El aspecto de las zonas donde se recibe o proporciona la experiencia del servicio debe ser considerada a todas luces algo primordial dado que ejerce un importante impacto al cliente en lo que será su experiencia de servicio.		
◦ Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	The restaurant has well decorated environment	El restaurante tiene un ambiente bien decorado.	Likert 5pts	
	The restaurant has spacious parking space	El restaurante tiene un amplio espacio de estacionamiento.	Likert 5pts	
	The restaurant has open air zone for smokers	El restaurante dispone de zona al aire libre para fumadores	Likert 5pts	
Percepción del riesgo del COVID-19 (PCV)		Las tasas extremadamente altas de infección y mortalidad han llevado a factores estresantes mentales como el miedo, la ansiedad y la depresión. La mayoría de las personas están preocupadas por infectarse con COVID-19, lo que genera un mayor temor de contactar a personas que puedan estar infectadas por la enfermedad.		
◦ Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	I am afraid of catching COVID-19.	Miedo al contagio del COVID-19	Likert 5pts	
	It makes me uncomfortable to think about COVID-19.	Incomodidad al pensar en el COVID-19.	Likert 5pts	
	I am afraid of losing my life because of COVID-19	Miedo al perder la vida por causa del COVID-19	Likert 5pts	
	When watching news and stories about COVID-19 on social media, I become anxious.	Cuando se ve noticias e historias sobre COVID-19 en las redes sociales, ocasiona ansiedad	Likert 5pts	
	I have difficulty sleeping because I'm worrying about getting COVID-19.	Dificultad para dormir por la preocupación de contraer COVID-19.	Likert 5pts	
	I hesitate to go outside because I am afraid of catching COVID-19.	No salgo por miedo a contagiarme de COVID-19.	Likert 5pts	

	I avoid meeting with other people because I don't want to catch COVID-19.	Evito reunirme con otras personas porque no quiero contagiarme de COVID-19.	Likert 5pts	
Intención de compra (PCI)		Es la probabilidad de que un consumidor compre un producto o contrate un servicio, en un periodo de tiempo determinado		
Ítem	Ítem original	Traducción y propuesta	Escala	Observaciones
	After seeing the menu, I intend to order food from this restaurant.	Después de ver el menú, tengo la intención de pedir comida de este restaurante.	Likert 5pts	
	After seeing the menu, the likelihood of me ordering food from this restaurant is high.	Después de ver el menú, la probabilidad de que ordene comida de este restaurante es alta	Likert 5pts	
	I rate my chance of ordering food from this restaurant as high	Califico mi oportunidad de pedir comida de este restaurante como alta.	Likert 5pts	

7.4. Validación del experto

N	CUESTIONARIO	4.20 3.37 3.00			4.17 3.70 3.00			4.47 4.00 3.33			total			
		Claridad			Coherencia			Relevancia						
		RB	PT	RJ	Prom	RB	PT	RJ	Prom	RB		PT	RJ	Prom
PRODUCTO														
1	El restaurante ofrece variedad de alimentos.	5	3	5	4.33	5	5	5	5	5	3	4.33	4.56	
2	El restaurante ofrece variedad de alimentos.	2	3	5	3.33	3	4	5	4	5	3	4.33	3.89	
	El restaurante tenía buen empaque de comida	2	3	5	3.33	1	4	5	3.33	4	5	2	3.67	3.44
3	El restaurante tiene buena marca e imagen.	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	4	4.67	4.78	
PRECIO														
1	El restaurante ofrece una buena relación calidad-precio en términos de CALIDAD	5	3	5	4.33	5	5	5	5	5	4	4.67	4.67	
2	El restaurante ofrece una buena relación calidad-precio en términos de cantidad.	5	3	5	4.33	5	5	5	5.00	5	4	4.67	4.67	
3	El restaurante ofrece descuentos.	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	4.67	4.89	
PLAZA														
1	Es fácil y conveniente llegar al restaurante.	1	5	5	3.67	4	5	5	4.67	5	4	3	4.00	4.11
2	El restaurante tiene muchas sucursales.	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	2	4	3	3.00	4.22
PROMOCIÓN														
1	El restaurante ofrece cupón de canje.	5	4	5	4.67	3	5	5	4.33	2	4	4	3.33	4.11
2	El restaurante recompensa compras repetidas.	1	4	5	3.33	3	4	5	4.00	2	4	4	3.33	3.56
PERSONAS														
1	El restaurante tiene un personal cortés y educado.	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4.78
2	El restaurante tiene un personal bien vestido.	5	3	5	4.33	5	4	5	4.67	5	4	3	4.00	4.33
3	El restaurante tiene un personal inteligente.	4	3	5	4.00	4	4	5	4.33	4	3	3	3.33	3.89
PROCESO														
1	El restaurante ofrece entrega rápida de servicio	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4.56
2	El restaurante ofrece servicio a domicilio.	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4.67
3	El restaurante abre y cierra a la hora conveniente..	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4.33
EVIDENCIA FISICA														
1	El restaurante tiene un ambiente bien decorado.	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	5	3	4.00	4.22
2	El restaurante tiene un amplio espacio de estacionamiento.	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	3	4.33	4.67
3	El restaurante dispone de zona al aire libre para fumadores	5	3	5	4.33	4	1	5	3.33	4	2	3	3.00	3.56
PERCEPCIÓN DEL RIESGO COVID-19														
1	Miedo al contagio del COVID-19	5	2	5	4.00	5	2	5	4.00	5	2	4	3.67	3.89
2	Incomodidad al pensar en el COVID-19.	5	2	5	4.00	4	2	5	3.67	4	2	4	3.33	3.67
3	Miedo al perder la vida por causa del COVID-19	5	4	5	4.67	4	2	5	3.67	4	2	4	3.33	3.89
	Cuando se ve noticias e historias sobre COVID-19 en las redes sociales, ocasiona ansiedad.	5	4	5	4.67	1	4	5	3.33	1	5	4	3.33	3.78
	Dificultad para dormir por la preocupación de contraer COVID-19.	2	1	5	2.67	4	1	5	3.33	4	2	4	3.33	3.11
	No salgo por miedo a contagiarme de COVID-19.	5	2	5	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4.11
	Evito reunirme con otras personas porque no quiero contagiarme de covid-19	5	2	5	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4.11
INTENCIÓN DE COMPRA														
1	Después de ver el menú, tengo la intención de pedir comida de este restaurante.	5	4	5	4.67	5	3	5	4.33	5	4	3	4.00	4.33
2	Después de ver el menú, la probabilidad de que ordene comida de este restaurante es alta.	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	3	4.33	4.78
	Califico mi oportunidad de pedir comida de este restaurante como alta.	4	3	5	4.00	5	4	5	4.67	5	4	3	4.00	4.22
PROMEDIO GENERAL		4.30	3.57	5.00	4.29	4.17	3.90	5.00	4.36	4.27	4.00	3.53	3.93	4.19
V DE AIKEN					0.82				0.84				0.73	0.80

7.5. Tabla de chi-cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2 . (Continuación)

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
30	59,7022	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3999	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3551	32,3358
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357
35	66,6192	63,0760	60,2746	57,3420	53,2033	49,8018	46,0588	43,6399	41,7780	40,2228	38,8591	37,6231	36,4746	35,3858	34,3356
36	67,9850	64,4097	61,5811	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	44,7641	42,8788	41,3036	39,9220	38,6693	37,5049	36,4008	35,3356
37	69,3476	65,7384	62,8832	59,8926	55,6680	52,1923	48,3634	45,8864	43,9782	42,3833	40,9839	39,7148	38,5348	37,4156	36,3355
38	70,7039	67,0628	64,1812	61,1620	56,8955	53,3835	49,5126	47,0072	45,0763	43,4619	42,0450	40,7597	39,5643	38,4302	37,3354
39	72,0550	68,3830	65,4753	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	48,1263	46,1730	44,5395	43,1053	41,8040	40,5935	39,4446	38,3354
40	73,4029	69,6987	66,7660	63,6908	59,3417	55,7585	51,8050	49,2438	47,2685	45,6160	44,1649	42,8477	41,6222	40,4589	39,3353
45	80,0776	76,2229	73,1660	69,9569	65,4101	61,6562	57,5053	54,8105	52,7288	50,9849	49,4517	48,0584	46,7607	45,5274	44,3351
50	86,6603	82,6637	79,4898	76,1538	71,4202	67,5048	63,1671	60,3460	58,1638	56,3336	54,7228	53,2576	51,8916	50,5923	49,3349
55	93,1671	89,0344	85,7491	82,2920	77,3804	73,3115	68,7962	65,8550	63,5772	61,6650	59,9804	58,4469	57,0160	55,6539	54,3348
60	99,6078	95,3443	91,9518	88,3794	83,2977	79,0820	74,3970	71,3411	68,9721	66,9815	65,2265	63,6277	62,1348	60,7128	59,3347
70	112,3167	107,8079	104,2148	100,4251	95,0231	90,5313	85,5270	82,2553	79,7147	77,5766	75,6893	73,9677	72,3583	70,8236	69,3345
80	124,8389	120,1018	116,3209	112,3288	106,6285	101,8795	96,5782	93,1058	90,4053	88,1303	86,1197	84,2840	82,5663	80,9266	79,3343
90	137,2082	132,2554	128,2987	124,1162	118,1359	113,1452	107,5650	103,9040	101,0537	98,6499	96,5238	94,5809	92,7614	91,0234	89,3342
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6588	111,6667	109,1412	106,9058	104,8615	102,9459	101,1149	99,3341
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0620	132,8063	130,0546	127,6159	125,3833	123,2890	121,2850	119,3340
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941	148,2686	145,8629	143,6043	141,4413	139,3339
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8283	171,6752	168,8759	166,3092	163,8977	161,5868	159,3338
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086	189,4462	186,7282	184,1732	181,7234	179,3338
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022	209,9854	207,1244	204,4337	201,8526	199,3337
250	324,8306	317,3609	311,3460	304,9393	295,6885	287,8815	279,0504	273,1944	268,5987	264,6970	261,2253	258,0355	255,0327	252,1497	249,3337
300	381,4239	373,3509	366,8439	359,9064	349,8745	341,3951	331,7885	325,4090	320,3971	316,1383	312,3460	308,8589	305,5741	302,4182	299,3336
500	603,4458	593,3580	585,2060	576,4931	563,8514	553,1269	540,9303	532,8028	526,4014	520,9505	516,0874	511,6081	507,3816	503,3147	499,3335
600	712,7726	701,8322	692,9809	683,5155	669,7690	658,0936	644,8004	635,9329	628,8157	622,9876	617,6713	612,7718	608,1468	603,6942	599,3335