

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN



**Marketing mix y calidad de servicio en el restaurante, el circolo,
Paramonga, Barranca, Perú, 2021.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Ramírez Julca, Fanny Lizbeth

Código ORCID 0000-0001-7319-2478

Asesor:

López Morillas, Alejandro

Código ORCID 0000-0003-1263—6865

HUACHO – PERÚ

2021

1. Palabras clave

Tema	Marketing mix, Calidad de Servicio
Especialidad	Administración

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub – área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

Líneas de Investigación

Tema	Marketing mix, Quality of Service
Speciality	Administration

Keywords

Lines of Investigation

Line of Research OCDE	Marketing
Area	Social Sciences
Sub – Area	Economy and Business
Discipline	Business and Management

2. Titulo

Marketing mix y calidad de Servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

3. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito describir la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Este trabajo utilizó un tipo de investigación descriptiva correlacional que correspondió a un estudio no experimental transversal, presentando un enfoque de investigación cuantitativo. La población estuvo constituida por 360 clientes de la cual se extrajo una muestra de 126 clientes. La técnica de recolección de datos que se empleó fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.

Entre los resultados primordiales tenemos una relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021 basados en un nivel de significancia de 0,000 menor que el 5% ($p < 0,05$), de esta manera se aprueba la hipótesis de estudio.

4. Abstract

The purpose was to describe the relationship between marketing and the quality of service in restaurant, el circolo, Paramonga, Barranca, Peru, 2021.

This work used a type of correlational descriptive research that corresponded to a non-experimental cross-sectional study, presenting a quantitative research approach. The population consisted of 360 clients from which a sample of 126 clients was drawn. The main objective was to determine the relationship between the variables and the questionnaire was used as an instrument.

Among the main results we have that there is a relationship in the restaurant, the circolo, Paramonga, Barranca, Peru, 2021 based on a $p < 0.05$, therefore the null hypothesis was rejected.

Índice

1. Palabras clave	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract.....	iv
5. Introducción.....	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	1
5.2. Justificación.....	8
5.3. Problema	7
5.4. Conceptuación y Operacionalización de las Variables	7
5.5. Hipótesis.....	15
5.6. Objetivos	15
6. Metodología.....	17
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
6.2. Población y muestra	19
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	17
6.4. Procesamiento análisis de la información	18
7. Resultados.....	19
7.1. Descripción de los Resultados	19
7.2. Caracterización de las Variables	23
7.3. Prueba de Normalidad.....	27
7.4. Contrastación de Hipótesis.....	27
8. Análisis y discusión	40
9. Conclusiones y recomendaciones.....	55
10. Agradecimiento.....	58
11. Referencias bibliográficas.....	59
12. Anexos y apéndices	65
Anexo 1: Matriz de Consistencia	65

Anexo 2: Cuestionario.....	67
Anexo 3: Llenado de muestra Piloto.....	70
Anexo 4:Análisis y Confiabilidad.....	71
Anexo 5: Juicio de Expertos	72

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1: Marketing mix.	19
Tabla 2: Dimensiones del Marketing mix.....	20
Tabla 3: Calidad de servicio.	21
Tabla 4: Niveles	22
Tabla 5: Caracterización del Marketing Mix.....	23
Tabla 6: Caracterización de la Calidad de Servicio.....	25
Tabla 7: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov para ambas variables	27
Tabla 8: El Producto y la Calidad en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.....	28
Tabla 9: Correlación del Producto con la calidad de servicio.	29
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación	30
Tabla 11: El precio y la Calidad en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.....	31
Tabla 12: Correlación del Precio con la segunda variable.....	32
Tabla 13: La plaza y la Calidad en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.....	33
Tabla 14: Correlación de la plaza	35
Tabla 13: La promoción y la Calidad en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.....	33
Tabla 14: Correlación de la promoción con la Calidad de Servicio.....	35
Tabla 15: El Marketing mix y la Calidad de Servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.....	36

Tabla 16: Correlación del Marketing mix.....	37
--	----

5. Introducción

Los antecedentes forman parte sumamente importante de nuestro trabajo de investigación por lo que procedemos a señalarlos:

García & Barboza (2018), concluyeron que hay una relación en las dos variables determinándose aproximadamente de 0.476 arrojando un nivel positivo medio por lo cual se acepta la hipótesis positiva, a la vez los resultados mostraron que el 40.2% dijeron que el servicio era bueno, en tanto el 3.4% expresaron que era malo.

Cosme & Jacobe (2017), concluyeron su investigación observando que en el método de Spearman es $\rho = 0,409$, es así que demuestra una línea recta. Los resultados arrojaron el nivel moderado, por lo cual resta trabajar en estos puntos para aumentarlos considerablemente y de esta manera mejorar la satisfacción del cliente.

Del Pino (2018), concluyó diciendo que en el valor de ($p = 0,01$) afirma la relación entre ambas variables, por otro lado, se acepta que el 71,4% quienes cuentan con 202 trabajadores hacen bien su trabajo con una buena calidad, y con respecto a la segunda variable se acepta que el 68,5% con 194 trabajadores opinan que existe una buena satisfacción de parte de los clientes que concurren al restaurante.

Alvarado (2017), concluyó diciendo que los efectos obtenidos a través de los diferentes programas que se utilizó en este proyecto, llegó a demostrar que hay un vínculo entre estas dos variables mencionadas, por lo cual esta representado un Rho de Spearman 0,733, afirmando una correlación positiva $p=0.0000$ entonces es significativamente aceptable.

Gonzales (2017), finalizó afirmando que hay una relación muy estrecha entre las dos variables y con un porcentaje de 0.901 por lo que señala que una lealtad firme del cliente hace que este vuelve a venir al negocio por la buena atención brindada de parte de los comensales.

Quispe (2018), terminó la investigación expresando que fue importante la utilización de Rho de Spearman dando como resultado 0.375, quiere decir que el presente trabajo brinda una señal muy alta entre las dos variables utilizadas en el distrito de San Miguel, 2018.

Coronel (2016), concluyó la investigación diciendo que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente; donde el valor $X_{0,95} = 16,9190 < 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Ramírez (2016), el autor concluyó con un porcentaje de $r = ,316 (+)$ positiva, de esta manera podemos decir que existe una buena relación entre ambas variables, aplicando correctamente las estrategias de ventas.

Baique (2018), concluyó afirmando que los instrumentos que se usaron con el llenado de datos de esta investigación fueron factibles. Dando como resultado una correlación moderada en un 0.567^{**} , es así que existe una conexión perfecta en en este trabajo.

Cierto (2018), Afirmó que los programas estadísticos utilizados fueron de suma importancia ya que con eso se pudo obtener grandes resultados sobre las dos variables. Es por ello que se pudo arrojar que hay una amplia relación y finalizando se demostró un resultado de 0.736.

Tataje (2018), el autor concluyó indicando que los resultados que arrojaron dieron un 0.949. De esta manera se evidencia que las técnicas que se uso fueron sumamente fiables y donde se demostró que existía una relación significativa; positiva muy fuerte; es decir que a medida que se aumenta la relación en una misma línea crece para las dos variables.

Valdivia (2017), señaló que hay una significancia fue de $0,00 < 0,05$, por ello el autor refiere que teniendo una buena conexión entre una y otra variable se podrá obtener grandes resultados de parte de los clientes fidelizándolos al negocio o empresa mencionada.

Titto (2018), afirmó que la prueba de hipótesis se obtuvo con Rho Spearman equivalente a $0,817^{**}$ Con un p valor de 0,000, por lo cual concluyo que

existe una correlación entre estas dos estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores.

Palomino (2018), concluyó que ambas variables fueron validados a criterios de expertos mediante el Alfa de Cronbach, Para ello se utilizó programas estadísticos. También dio como resultado un 0.584, esto quiere decir que entre ambas variables hay una buena afinidad.

Hinostroza (2018), Afirmó que lo que se obtuvo en la investigación fue el 0.918 de esta manera la organización o negocio dan como resultados grandes satisfacciones de parte de los clientes, sintiéndose ellos con deseos de regresar a consumir lo que la empresa les ofrece.

Con respecto a la fundamentación científica podemos detallar a continuación algunos puntos principales:

Hablando un poco acerca de la historia del Marketing mix señala a James W. Culliton (1912-2004) que señalaba el papel del responsable de marketing como un «mezclador de ingredientes» y plantea en esta etapa una lista de más o menos doce elementos del marketing mix. En 1960, el maestro Jerome McCarthy que nació en 1928, recomienza la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las 4P (producto, precio, posición, promoción) en su obra Basic Marketing: a Managerial Approach. La particularidad mnemotécnica de este enfoque añade a su éxito y los marketers la utilizan mucho. El marketing mix y las 4P del marketing se usan para definir la misma idea. El marketing mix detalla las fases y decisiones que las organizaciones realizan en las diferentes etapas de entrada en el mercado; pero si hablamos del modelo de las 4P es una manera posiblemente la más conocida de definir o detallar lo que es el marketing mix. (Morgane, 2016).

También podemos mencionar al marketing mix por parte del grupo de las diferentes empresas u organizaciones y por medio de las personas no ha permanecido en un nivel de estabilidad a lo largo de los tiempos. Pero en un sector en específico se puede visualizar que su necesidad e importancia a crecido debido a su eficacia y variedad en nuestro alrededor. Si observamos un estudio histórico

referente a las diversas orientaciones organizativas por las empresas lo largo del siglo xx, podemos ver y analizar que el marketing nace debido a un proceso evolutivo. Es así que podemos determinar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la manera de usar el marketing en las organizaciones y empresas por ello, cómo ha ido avanzando su curso. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) comparten un enfoque o visión de marketing pasivo o transaccional. Por lo contrario, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte de una línea directa de marketing activo o relacional. (Monferrer, 2013).

Con respecto a algunas ampliaciones del marketing nos referimos a lo que hemos hablado anteriormente, diciendo que el marketing ha ocurrido debido a las evidencias de un conjunto de disciplinas sobre las que se ha formado la definición absoluta de lo que es el marketing, y esto han apuntado en las aplicaciones detalladas del mismo. Entonces, empezando de un concepto grande de lo que es el marketing podemos decir que es el intercambio entre algunas partes como (bienes, servicios, ideas, etc.), quiere decir que lo real es que cualquier empresa involucrada en diversas etapas de cambios se podrá incluir la enseñanza de marketing. (Monferrer, 2013).

Referente a la Calidad de servicio podemos decir que ha sido una preocupación para los hombres y para la sociedad en que vivimos desde hace muchos años. En la evolución de la calidad por diversidades de fases se enfatizaron en varios objetivos, los cuales fueron más abiertos y más profundos. En un comienzo la preocupación era el producto es ahí donde se hablaba de la calidad del producto. Mas adelante en la evolución de una fase estadística de la calidad la meta de la gestión era el proceso. El tiempo de la producción en masa y del control estadístico de diversas etapas requiere la calidad del trabajo y de todas las etapas que produce las organizaciones o empresas, no solo en producción sino de las otras partes como: el diseño del producto, lo que es la investigación del mercado u otros. Esto abarca lo que es también la gestión de calidad y acontece el aseguramiento de la calidad como una nueva moda o tendencia lo cual incluye la etapa post productiva,

productiva y pre productiva. Como modas actuales del periodo post guerra cobran su auge la gestión de calidad y la calidad total, ambas con algo estratégico de la organización segura para afrontar diversos cambios en lo que es la demanda y oferta en el mercado. (Figuroa, 2017).

De igual modo podemos ver algunas etapas y fases:

Como primera etapa podemos observar que en esta fase el control de calidad se refiere al producto poniendo en primer lugar la inspección que tiene que ver con (producción/unitaria/pequeña serie).

Como segunda etapa inicia en los años 20 del siglo pasado, quiere decir que esto es algo superior que al del control de calidad porque no se suscribe a la inspección de los productos, sino que se refiere a las fases productivas y post productivas quiere decir que se base en un control de diversas fases estadísticas y estas se añaden al muestreo estadístico y al control estadístico.

Como tercera etapa se representa por un hecho muy importante que es la implantación de la definición de control de calidad de un producto: la pre productiva, la productiva y la post productiva. Antes de este tiempo de los cincuenta la mirada fija se había centrado en la parte estadística del proceso, pero en el tiempo de hoy se reconocen las actividades puntuales para garantizar la utilización que se desarrollan en las empresas y sobre todo en la fase del diseño o pre productiva, quiere decir que la calidad se establece por sistemas con la meta de implantar, coordinar las diferentes actividades en función de la calidad por medio del cual da garantía a la realización de las leyes o márgenes. (Figuroa, 2017)

Con respecto a la calidad, su importancia y tendencias actuales

Las empresas u organizaciones en este tiempo se enfrentan a diversos desafíos que muchos de ellos son provocados por factores externos que involucran finalmente en su gestión como, por ejemplo, el aumento de beneficios, la competitividad, la rentabilidad etc. Y esto hace que las organizaciones nuevos sistemas de gestión que traiga como resultado, la excelencia, la eficacia y la eficiencia. Los avances científicos a traído con si un proceso de globalización y hoy

en día los clientes están más actualizados y son más exigentes por los diversos problemas de ambiente. El mercado que está dominado por la sobreoferta y la competitividad exige y presiona la entrega de productos con un alto índice de valor y calidad y esto hace que los clientes se vayan satisfechos. (Figueroa, 2017).

También podemos mencionar algunos modelos de calidad de servicio que lo mencionamos a continuación:

El fin específico del modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue hecho para mejorar y superar la calidad de servicio ofrecida por una empresa u organización. Para ello utiliza un cuestionario estandarizado, ajustándose a las necesidades de cada organización que lo requiera. Está formado por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a su servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Este modelo mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio.

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

Primero, se pregunta a los consumidores sobre la atención y calidad que ellos desearían. Lo que la persona responde es lo que debería ser. Quiere decir que por medio de algunas declaraciones. Sobre ellas, el consumidor o cliente debe colocar, en una escala o promedio de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de sus respuestas.

Segundo, luego que se hace las preguntas al cliente, se va recoger toda la información de cómo presta un buen servicio las organizaciones o empresas. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características definidas en cada declaración.

Y por último, según lo que responda el cliente se evalúa la atención recibida por parte de la empresa y se mejora para una próxima atención, de esta manera ellos se sienten seguros y con necesidad de regresar a la empresa.

Por otra parte, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio. Principalmente, consiste en

reducir determinadas discrepancias. Se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio. Cada una asociada a un tipo de discrepancia. De este modo, se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio juntamente con sus cualidades. (Zeithaml, 1988).

Hablando de la justificación podemos mencionar la social que se justifica debido a que el ámbito del estudio comprenderá importantes unidades de análisis y una cantidad considerable de 260 clientes en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, los cuales se verán beneficiados por el presente estudio y por las recomendaciones que se propondrá.

De igual modo en el aporte científico consideramos también los trabajos de investigación que se han efectuado sobre estas dos variables que se han realizado en situaciones normales, pero en la actualidad en que vivimos hoy por este virus de Covid 19, han surgido nuevos efectos que aportara nuevos conocimientos y experiencias para el cliente, planteando nuevas medidas, soluciones y salidas para algunos problemas que se están presentando ante la aparición de esta enfermedad que antes no hacíamos y ahora lo estamos haciendo.

El siguiente estudio ha planteado el siguiente problema: ¿Cómo se relaciona el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021?

Prosiguiendo se señala lo que es la conceptualización, donde cada variable se va definir conceptual y operacionalmente.

La variable Marketing mix se define de la siguiente manera:

La definición conceptual se refiere al arte de brindar lo que el mercado necesita obteniendo grandes resultados, pero para conseguirlo es necesario efectuar grandes estudios de mercados para ello es necesario e importante saber: que debo ofrecer, a qué cliente le puede importar un producto en específico. (Kotler, 2012).

Mientras que en la definición operacional menciona como factor importante la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores. Entonces decimos que el propósito del marketing mix es con el fin de aumentar las ventas de nuestra empresa adelantándonos a los deseos de los consumidores para ellos es necesario conocer: el producto, precio, plaza y promoción.

La variable Calidad de servicio se define de la siguiente manera:

En su definición conceptual podemos decir que cuando se menciona a esta variable estamos hablando de la percepción del cliente sobre “un juicio total del consumidor que viene como consecuencia de la similitud entre las expectativas sobre el servicio que le está ofreciendo y las percepciones del hecho realizado por la organización. (Reyes, 2009).

Asimismo, la definición operacional es sumamente importante ya que es una prioridad para los clientes; de esta manera podemos decir que es un diferenciador ante la competencia, y es tan importante porque es necesario aplicar la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad, para que las empresas vean grandes resultados.

A continuación, se definen las principales dimensiones de las variables de estudio

El Producto, es lo que se brinda a las personas con el objetivo de complacer los consumidores o clientes. Es así que, el producto puede ser tanto tangibles como intangibles. (Baena & Moreno, 2010).

El Precio, se refiere a “la cantidad de dinero que los clientes o consumidores deben pagar para obtener el producto deseado”. Es también el monto asignado por la compra de algún producto (Kotler y Armstrong, 2013).

La plaza se define como la forma en que la empresa pone a disposición de los clientes las promociones que brindan y la accesibilidad a obtenerlas. (Kotler & Armstrong, 2012).

La promoción es una estrategia donde se ve las bondades del producto, y como resultado puede influir la decisión de compra en los clientes. En la promoción podemos utilizar la publicidad en el producto y otros. (Debitoor, 2011).

La Fiabilidad es una cualidad que debe tener la organización para que las personas estén cómodas en el lugar donde se encuentren. Por ello es importante que toda empresa pueda cumplir con este requisito por el bienestar de todos los clientes. (Druker, 1990).

La empatía, vivimos en un tiempo donde los clientes están buscando empresas que le brinden un servicio personalizado y de calidad y que se preocupen por sus necesidades e inquietudes. Ellos desean ser valorados como personas, en otras palabras, desean ser reconocidos como tal. (Alberto & Monreal 2011).

La capacidad de respuesta, refleja el deber y el interés de la empresa para brindar sus productos y servicios de una forma correcta. (Hoffman & Bateson, 2012)

La tangibilidad, son las partes que se pueden tocar y palpar de la organización mencionando todo lo que se encuentre en la empresa y que pueda participar para el fin de ello. (Gonzales, 2015).

A continuación, del punto de vista operacional tenemos dos variables que son marketing mix y calidad de servicios y se puede observar mucho mejor en la siguiente tabla:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing mix	Es el arte de brindar lo que el mercado necesita obteniendo grandes resultados, pero para conseguirlo es necesario efectuar grandes estudios de mercados para ello es necesario e importante saber: que debo ofrecer, a qué cliente le puede importar un producto en específico. (Kotler, 2012).	Es un factor importante pues su meta es la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores. Entonces decimos que el propósito del marketing mix es con el fin de aumentar las ventas de nuestra empresa adelantándonos a los deseos de los consumidores para ellos es necesario conocer: el producto, precio, plaza y promoción.	PRODUCTO	Calidad	1,2
			Es lo que se brinda con el objetivo de que los clientes se sientan con la necesidad de regresar a la empresa a seguir adquiriéndolo. Es así que, el producto puede ser tanto objetos físicos como a los servicios. (Baena & Moreno, 2010).	Diseño	3,4
				Variedad	5,6
				PRECIO	Valor percibido
			El precio se refiere a “la adquisición monetaria que los consumidores cancelarían para tener lo deseado”. Es también el monto asignado o la suma de los valores que los compradores	Descuento	9,10

			intercambian (Kotler y Armstrong, 2013).	Precio psicológico	11,12
			<p style="text-align: center;">PLAZA</p> <p>La plaza se define como la forma en que la empresa pone a disposición de los clientes las promociones que brindan y la accesibilidad a obtenerlas. (Kotler & Armstrong, 2012).</p>	Ubicación	13,14
				Transporte	15,16
				Entrega	17,18
			<p style="text-align: center;">PROMOCION</p> <p>La promoción es una estrategia donde se ve las bondades del producto, y como resultado puede influir a la hora que los clientes adquieren sus productos. En la promoción podemos utilizar la publicidad en el producto y otros. (Debitoor, 2011).</p>	Publicidad	19,20
				Promoción de ventas	21,22
				Oferta	23,24

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	En su definición conceptual podemos decir que cuando se menciona a esta variable estamos hablando de la percepción del cliente sobre “un juicio total del consumidor que viene como consecuencia de la similitud entre las expectativas sobre el servicio que le está ofreciendo y las percepciones del hecho realizado por la	Asimismo, la definición operacional es sumamente importante ya que es una prioridad para los clientes; de esta manera podemos decir que es un diferenciador ante la competencia, y es tan importante porque se crean una opinión positiva o negativa, por tanto, es necesario aplicar la	FIABILIDAD	Promesa	1,2
			La fiabilidad es una cualidad y parte fundamental en la organización porque por medio de ello los clientes se sienten seguros y protegidos ya que ven resultados a corto plazo y en determinado lugar. (Druker, 1990).	Seguridad	3,4
				Efectividad	5,6
				EMPATIA	Comunicación
			Vivimos en un tiempo donde los clientes están buscando empresas que le brinden un servicio personalizado y de calidad y que se preocupen por sus necesidades e inquietudes. Ellos desean	Amabilidad	9,10

	organización. (Reyes, 2009).	fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad, para que las empresas vean grandes resultados.	ser valorados como personas, en otras palabras, desean ser reconocidos como tal. (Alberto & Monreal 2011).	Comprensión	11,12
			CAPACIDAD DE RESPUESTA Refleja el deber y el interés de la empresa para brindar sus productos y servicios de una forma correcta, así también las ganas que tienen los empleados de la empresa u organización de poder facilitar un buen servicio a sus clientes. (Hoffman & Bateson, 2012)	Disponibilidad	13,14
				Credibilidad	15,16
				Servicio rápido	17,18
			TANGIBILIDAD Son los elementos que se pueden ver y tocar dentro de ellos están los accesorios y equipos de la empresa. (Gonzales, 2015).	Infraestructura	19,20
				Equipo	21,22
				Personal	23,24

Se han formulado algunas hipótesis: la hipótesis alternativa (H1) Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. y la hipótesis nula (H0) señala que no existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Como objetivo general podemos mencionarlo de esta manera: Describir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Los objetivos específicos:

1. Determinar el nivel de marketing mix en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.
2. Establecer el nivel de calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.
3. Mostrar la relación entre el producto y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.
4. Especificar la relación entre el precio y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.
5. Identificar la relación entre la plaza y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.
6. Mostrar la relación entre la promoción y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

6. Metodología

6.1 Tipo y diseño de investigación

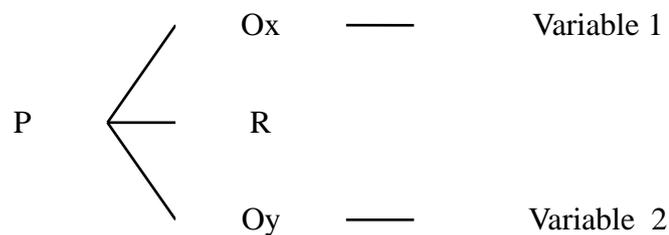
Tipo de investigación

La investigación que se efectuó fue Descriptivo Correlacional porque describe operacionalmente las variables y tuvo como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre ambas variables en un contexto en particular. (Restaurante, el circolo - Paramonga). El nivel de investigación fué aplicada.

Diseño de investigación

El diseño de investigación fué no experimental, porque que no se manipularon las variables y de corte transversal, debido a que la aplicación del cuestionario y la obtención de la información, recoletando datos se realizo en un solo momento y en un tiempo unico.

Donde:



Se Considera:

P: Población

R: Relación

Ox: Variable 1 - Marketing

Oy: Variable 2 - Calidad de servicio

Se estima este diseño ya que es requerible comparar la relación que tienen ambas variables como Ox y Oy.

6.2 Población – Muestra

- Población

Según Hernández (2014). “Son personas que se encuentran en un lugar específico con determinado fin o propósito”.

La población fue de 350 clientes.

Desde la estadística

Población finita: Es cuando podemos saber la cantidad exacta de los habitantes. (Castaño, 2014).

Población infinita: Se refiere a la población que es imposible tener un conteo exacto, ya que no hay un registro en su totalidad. (Vasquez, 2011).

En la investigación

Población de estudio: Es una población en específico, que se tiene interés en estudiar y que se determina en base a términos de lugar, tiempo y criterios de selección.

Población accesible: grupo de casos que complacen los criterios predeterminados y que al mismo tiempo están al alcance para el investigador.

Población elegible: determinada por los criterios de selección.

Tamayo y Tamayo (2006), expresan que la muestra es: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada".

- Muestra

Se aplicó el muestreo probabilístico simple

La muestra será de 126 clientes.

$$n = \frac{z^2(p.q) N}{\quad}$$

$$E^2 (N - 1) + z^2(p.q)$$

Donde:

n: muestra =?

z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = (0.07)

N: población = 350 clientes

Ojo para este caso el porcentaje de error debe ser de 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 350}{(0.07) (350 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)} = 126$$

n = 126 clientes

La muestra Ajustada

$$n_2 = \frac{n_1}{1 + (n_1/N)}$$

Donde:

- n : Muestra ajustada
- n : La muestra
- N : Es el tamaño de la población seleccionada

$$n = \frac{126}{1 + \left(\frac{126}{350}\right)} = 93$$

a. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
•Encuesta	•Cuestionario

Encuesta: Cuando hablamos de la encuesta estamos hablando de «una técnica que se usa para reunir datos precisos y para detectar los puntos claves e

importantes de parte de las personas, con ellos la empresa identifica y evalúa su accionar frente a los servicios que están brindando». (García, 1993).

Cuestionario: El cuestionario es un instrumento de investigación, lo cual consiste en un conjunto de preguntas que se hace a los clientes o consumidores con el fin de recoger toda la información que se requiera para un fin específico.

El cuestionario se validó mediante juicio de 3 expertos quienes cuentan con una amplia experiencia y posteriormente se determinó su confiabilidad mediante la aplicación de la técnica del alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.846 marketing mix y 0.925 calidad de servicio.

Procesamiento y análisis de información

Se obtuvieron los resultados por medio del cuestionario que fue aplicado a los 93 clientes del restaurante, el círculo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. Estas encuestas consistieron en otorgar un ponderado a cada ítem, considerando la escala de Likert, es decir, de mayor a menor, pero según corresponda a un indicador negativo o positivamente.

Después se procedió a llenar los datos constatando las respuestas del cuestionario, estas se pasaron a un formato de elaboración de datos de manera que facilitó su análisis y obtención de un porcentaje adecuado.

También se utilizó los programas de Excel y el SPSS. En cuanto a la estadística inferencial teniendo en cuenta que los datos no son normales específicamente el coeficiente de Rho Spearman, se usó el programa de Word para mostrar los resultados, poniendo el análisis y las discusiones pertinentes.

7. Resultados

7.1 Descripción de los Resultados

Tabla 1:

Nivel del marketing mix según percepción los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Fuente:	NIVELES	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021	Nivel Bajo	35-47	31	14,0
	Nivel Medio	48-54	41	44,1
	Nivel Alto	55-59	21	41,9
	Total		93	100,0

Interpretación

Podemos apreciar que un 44,1% de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, perciben que el marketing mix tiene un nivel medio, el 41,9% percibió nivel alto y el 14.0% consiguió un nivel bajo. Entonces el marketing mix de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021 es de nivel medio.

Tabla 2:

Nivel de las dimensiones del marketing mix de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaccho 2021	Producto		Precio		Plaza		Promoción		
	Nivel	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	Bajo	30	31.0%	31	30.0%	30	48.4%	31	48.4%
	Medio	41	43.0%	32	41.0%	40	40.3%	26	40.3%
	Alto	23	26.0%	30	29.0%	23	11.3%	36	11.3%
	Total	93	100%	93	100%	93	100%	93	100%

Interpretación

Se observa que los niveles de las dimensiones del Marketing mix en los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. presentan un nivel variado, es así, que las dimensiones plaza y promoción son de nivel bajo 48.4%. También las dimensiones producto y precio son de nivel medio, según percepción del 43.0% y 41.0% respectivamente de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. Determinándose que las dimensiones del marketing mix son de nivel medio bajo.

Tabla 3:

Nivel de la calidad de servicio según percepción de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021

Fuente	Niveles	Escala	N°	%
: Base	Bajo	28-35	41	32.6
de	Medio	36-67	30	41.4
datos	Alto	68-81	22	26.0
de la	Total		93	100
variabl				
e de				
estudio				
, Huacho 2021				

Interpretación

Vemos que un 41.4% de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, obtuvieron un nivel medio de Calidad, el 32.6% obtuvo nivel bajo, en tanto que el 26.0% consiguió un nivel bajo. Determinándose que la Calidad de servicio de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. es de nivel medio.

Tabla 4:

Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021	Nivel	Fiabilidad		Empatía		Capacidad de respuesta		Tangibilidad	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	Bajo	23	30.5%	31	29.6%	42	34.4%	33	31.3%
	Medio	30	51.0%	32	40.4%	31	37.6%	24	39.1%
	Alto	40	18.5%	30	30%	20	28%	36	29.6%
	Total	93	100%	93	100%	93	100%	93	100%

Interpretación

Menciona que las dimensiones de esta variable brindada por los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. presentan un nivel variado, es así, que las dimensiones fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y

tangibilidad son de nivel medio según percepción del 51%, 40.4%, 37.6% y 39.1% respectivamente de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. Determinándose que la Calidad de Servicio es un nivel medio.

7.2 Caracterización de las Variables

Tabla 5

Factores/Variab		Marketing Mix						Total	
		Bajo		Medio		Alto		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%		
Sexo	Masculino	12	11.0	10	20.0	20	10.4	42	41.4
	Femenino	10	17.5	19	22.4	22	18.7	51	58.6
Edad	18-25	5	3.2	8	2.9	4	3.1	17	9.2
	26-35	8	8.5	10	11.4	5	12.6	23	32.5
	36-46	10	10.1	13	18.1	8	13.0	31	41.2
	47 a más	6	8.2	8	5.0	8	3.9	22	17.1
Estado Civil	Soltero(a)	6	3.5	8	12.1	10	7.1	24	22.7
	Casado(a)	8	12.6	10	16.7	13	7.2	31	36.5
	Viudo(a)	5	2.1	4	2.6	7	2.9	16	7.6
	Divorciado(a)	5	2.7	4	1.4	3	1.4	12	5.5
	Conviviente	4	8.2	3	9.7	3	9.8	10	27.7

Grado de Instrucción	Primaria	6	2.6	4	1.2	8	3.2	18	7.0
	Secundaria	8	9.4	6	9.7	7	10.2	21	29.3
	Superior Técnico	5	7.8	10	9.1	8	8.7	23	25.6
	Superior Universitario	9	12.0	12	20.1	10	6.0	31	38.1
Lugar	Huacho	10	10.6	9	16.4	11	8.9	30	35.9
	Huacho	14	14.5	13	9.7	9	11.8	36	36.0
	Otro Lugar	11	10.5	7	6.5	9	11.1	27	28.1

Caracterización del marketing mix de los clientes del restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

En la Tabla 5, podemos observar que son la mayoría de sexo femenino (22.4%) perciben que el marketing mix tiene un nivel medio de igual modo aquellos clientes que tienen una edad de 36-46 años (18.1%) perciben que el nivel de marketing mix es medio bajo, en el estado civil son casados (16.7) perciben que el nivel de marketing mix es medio bajo, también los clientes del restaurante tienen un grado de instrucción superior universitario con (20.1) quiere decir que el nivel de marketing mix es de nivel medio bajo y por ultimo los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, son clientes de la ciudad de Huacho (16.4) dicen que el nivel de marketing mix es de nivel medio.

Tabla 6

Caracterización de la Calidad de Servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Factores/VARIABLES	Calidad de servicio						Total		
	Bajo		Medio		Alto		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Sexo	Masculino	14	15.0	8	16.0	20	10.4	42	41.4
	Femenino	15	15.5	15	23.4	21	19.7	51	58.6
Edad	18-25	7	3.2	5	1.9	5	4.1	17	9.2
	26-35	10	10.5	7	8.4	6	13.6	23	32.5
	36-46	13	12.1	8	15.1	10	14.0	31	41.2
	47 a más	8	10.2	10	3.0	4	3.9	22	17.1

Estado Civil	Soltero(a)	7	5.5	9	9.1	8	8.1	24	22.7
	Casado(a)	8	14.6	12	14.8	11	7.1	31	36.5
	Viudo(a)	6	3.1	5	1.6	5	2.9	16	7.6
	Divorciado(a)	5	2.7	4	1.3	3	1.5	12	5.5
	Conviviente	5	10.4	3	7.4	2	9.9	10	27.7
Grado de Instrucción	Primaria	5	2.4	6	1.3	7	3.3	18	7.0
	Secundaria	7	10.4	5	7.7	9	11.2	21	29.3
	Superior Técnico	6	9.6	9	7.1	8	8.9	23	25.6
	Superior Universitario	8	17.1	13	14.0	10	7.0	31	38.1
Lugar	Huacho	11	12.8	9	14.4	10	8.7	30	35.9
	Huacho	13	7.5	14	16.7	9	11.8	36	36.0
	Otro Lugar	10	11.5	6	6.5	11	10.1	27	28.1

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Se puede observar que los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, siendo la mayoría de sexo femenino (23,4%) perciben que su calidad, tiene un nivel medio de igual modo aquellos clientes que tienen una edad de 36-46 años (15,1%), opinan que el nivel de calidad de servicio es medio, en el estado civil son casados (14,8%) perciben que esta variable, tiene un nivel medio también los clientes del restaurante tienen un grado de instrucción superior universitaria (17,1%) mencionan que es de nivel bajo y por último los clientes del restaurante son clientes de la ciudad de Huacho (16,7%) quiere decir que es de nivel medio.

7.3 Prueba de Normalidad

Tabla 7

Prueba de Normalidad para las variables y dimensiones del Marketing mix y calidad de Servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolgomorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.123	93	0.000
Producto	0.164	93	0.000
Precio	0.150	93	0.000
Plaza	0.153	93	0.000
Promoción	0.187	93	0.000
Calidad de servicio	0.091	93	0.001
Fiabilidad	0.147	93	0.000
Empatía	0.160	93	0.000
Capacidad de respuesta	0.118	93	0.000
Tangibilidad	0.134	93	0.000

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Se estima que mediante esta prueba los mayores a 50 ($n > 50$) donde podemos ver que los niveles de significancia para el Marketing mix y Calidad de Servicio son menores al 5% ($p < 0.05$), determinándose de esta manera que los resultados no están efectuándose de manera normal; por lo que, al correlacionar la primera variable y/o dimensiones con la segunda variable es necesario aplicar la prueba no paramétrica.

7.4 Contrastación de Hipótesis

7.4.1 Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre el producto y la Calidad de Servicio brindada por los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

H0: No existe relación significativa entre el producto y la Calidad de Servicio brindada por los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla 8

El producto y la calidad de servicio brindada por los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla de contingencia Producto * Calidad de servicio

		Calidad de servicio			Total	
		Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Producto	Nivel Bajo	Recuento	11	14	8	33
		% del total	10,0%	16,2%	9,3%	35,5%
	Nivel medio	Recuento	12	16	10	38
		% del total	14,0%	19,5%	12,5%	46,0%

Nivel alto	Recuento	10	7	5	22
	% del total	8,6%	6,7%	3,2%	18,5%
Total	Recuento	33	37	23	93
	% del total	32,6%	42,4%	25%	100,0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Podemos observar que los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. (19.5% y 16.2%) perciben que el producto es de un nivel medio bajo y además percibimos que el marketing mix de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. Presenta un nivel medio alto (14% y 12.5% respectivamente).

Tabla 9

Correlación del producto con la Calidad de Servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

		Producto	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,811
	Sig. (bilateral)		,240
	N	93	93
	Coefficiente de correlación	,811	1.000
	Sig. (bilateral)	,240	

	N	93	93
--	---	----	----

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Podemos ver que el Coeficiente de Rho Spearman = 0.811, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), es así que se asegura que el producto contribuye a generar la Calidad en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021., aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-----------------	-------------

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

H0: No existe relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla 11

El precio y la calidad de servicio en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla de contingencia Precio * Calidad de servicio

			Calidad de servicio			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Precio	Nivel Bajo	Recuento	7	13	11	31
		% del total	11,4%	16,2%	13,5%	41,1%
	Nivel Medio	Recuento	11	12	9	32
		% del total	15,1%	18,6%	9,8%	43,5%
	Nivel Alto	Recuento	10	13	7	30
		% del total	5,1%	6,8%	3,5%	15,4%
Total	Recuento	28	38	27	93	
	% del total	31,6%	41,6%	26,8%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación:

Se detalla que los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. (18.6% y 16,2) perciben que el precio es de un nivel medio y además percibimos que el marketing mix de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. Presenta un nivel medio alto (15.1% y 13.5% respectivamente)

Tabla 12

Correlación del precio con la Calidad de Servicio brindada por los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

		Precio	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,794
	Precio		.086
	Sig. (bilateral)		
	N	93	93
	Calidad de Servicio	,794	1.000
	Sig. (bilateral)	.086	
	N	93	93

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Podemos ver que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.794, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto que asegura que el precio contribuye a generar calidad de servicio en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021., aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Prueba de Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

H0: No existe relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla 13

La plaza y la Calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

		Calidad de servicio			Total	
		Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Plaza	Nivel Bajo	Recuento	11	18	14	43
		% del total	12,0%	18,9%	15,8%	46,7%
	Nivel medio	Recuento	6	18	4	28
		% del total	11,0%	18,9%	7,7%	37,6%
	Nivel alto	Recuento	10	9	3	22
		% del total	4,6%	6,8%	4,3%	15,7%
	Total	Recuento	27	45	21	93
		% del total	27,6%	44,6%	27,8%	100,0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Podemos ver que los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. (18.9%), perciben que la plaza es de un nivel medio bajo y además percibimos que el marketing mix de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. Presenta un nivel bajo alto (15.8%).

Tabla 14

Correlación de la plaza con la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

		Correlaciones	
		Plaza	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,580*
	Calidad de servicio	N	93
		Coefficiente de correlación	,580*
		Sig. (bilateral)	,021
		N	93

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Podemos notar que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.580, existe un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se asegura que la plaza contribuye a generar la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Prueba de Hipótesis Específicas 4

H1: Existe una relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

H0: No existe relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla 15

La promoción y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla de contingencia Promoción * Calidad de servicio

			Calidad de servicio			Total
			Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto	
promoción	Nivel Bajo	Recuento	9	14	12	35
		% del total	12,0%	16,9%	14,8%	43,7%
	Nivel medio	Recuento	11	12	9	32
		% del total	10,8%	15,8%	9,6%	36,2%
	Nivel alto	Recuento	14	8	4	26
		% del total	9,8%	6,6%	3,7%	20,1%
	Total	Recuento	34	34	25	93
		% del total	32,6%	39,3%	28,1%	100,0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Podemos observar que los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. (16,9%) perciben que la promoción es de un nivel bajo medio y además que la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. Presenta un nivel alto (14.8% respectivamente)

Tabla 16

Correlación de la Promoción con la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

		Promoción	Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,540**
		Sig. (bilateral)		,018
		N	93	93
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,540**	1.000
		Sig. (bilateral)	,018	
		N	93	93

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación

Vemos que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman=.0.540 con un nivel de significación menor 5% (p ; ($p < 0.05$), por lo tanto se asegura que la promoción contribuye a generar una buena calidad de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio.

7.4.2 Prueba de Hipótesis General

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla 17

Marketing mix y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Tabla de contingencia Marketing mix * Calidad de servicio

			Calidad de servicio			Total
			Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Marketing mix	Nivel Bajo	Recuento	9	14	8	31
		% del total	9,7%	11,0%	8,7%	29,4%
	Nivel medio	Recuento	8	16	14	38
		% del total	11,4%	17,3%	14,6%	43,3%
	Nivel alto	Recuento	8	12	4	24
		% del total	11,4%	12,2%	3,7%	27,3%
Total	Recuento	25	42	26	93	
	% del total	32,5%	40,5%	27,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación:

Se puede apreciar que la tercera parte de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. (29,4%), perciben que el marketing mix es de nivel medio y al mismo tiempo que el nivel de marketing mix del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. también es medio. De igual modo, los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021. (17,3%) estiman que la calidad de servicio es de un nivel medio y al mismo tiempo perciben que la calidad de servicio es un nivel también medio.

Tabla 18

Correlación del marketing mix y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

Correlaciones			
		Marketing mix	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,023
	Calidad de servicio	N	93
		Coefficiente de correlación	0,791
		Sig. (bilateral)	,023
		N	93

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huacho 2021

Interpretación:

Se puede apreciar que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,791 (presenta una correlación positiva alta), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), Es así que el marketing mix si se contribuye a generar calidad de servicio al restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

8. Análisis y discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de Marketing mix del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021

El resultado respecto al marketing mix del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, según la tabla 1, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 44.1% de los clientes. Este resultado coincide con algunas de sus dimensiones como producto y precio (con un 43.0 y 41.0% respectivamente), es decir, son las que mejor calificación han obtenido, sin embargo, existen otras dimensiones que los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, perciben con nivel bajo, como plaza y promoción (con un 48.4.% respectivamente), estos resultados coinciden con los obtenidos por García & Barboza (2018), lo cual lo ubica en un nivel medio con lo que contrastamos y aceptamos la hipótesis positiva, a la vez los resultados mostraron que el servicio era bueno y a la vez evidenciaron que sí se aplica la estrategia de marketing mix entonces se mejorara la calidad de servicio. Baique (2018), cuyos resultados obtenidos demuestran que a mayor estrategia de marketing mix, mejorará la calidad de servicio de los clientes porque es una de las herramientas que se utiliza por todo lugar obteniendo grandes resultados.

De igual modo, respecto a la caracterización del Marketing mix, según la tabla 5, podemos ver que más de la cuarta parte de los clientes perciben un nivel de marketing mix bajo, así como en aquellos que tienen instrucción superior técnica como superior universitaria (12,0%) a diferencia de aquellos que tienen instrucción secundaria (9.4%). Esto podría indicar que el marketing mix es baja lo cual los clientes no se encuentran satisfecho, tal como lo expresa Kotler (2012) que el marketing mix es muy importante porque es al arte de brindar lo que el mercado necesita obteniendo grandes resultados, La experiencia demuestra que los clientes con mayor grado de instrucción, les

ayuda a conocer un poco más de las estrategias del marketing más que se aplica en las empresas.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

El resultado respecto a la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, según tabla 3, es de nivel medio de acuerdo a la percepción de 41.4%, Este resultado coincide con algunas de sus dimensiones como Fiabilidad, (con un 51.0% respectivamente), es decir, es la que mejor calificación han obtenido, sin embargo, existen otras dimensiones que los clientes perciben con nivel medio, como empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad (con un 40,4%, 37,6% y 39,1 respectivamente), Coronel (2016) quien menciona que en el restaurant pizza hut presenta un nivel medio, especialmente en sus indicadores, fiabilidad, empatia, capacidad de respuesta y tangibilidad al respecto, también podemos mencionar a Palomino (2018) afirma que el cliente que se va contento con la atención del restaurant regresa nuevamente a consumir lo que ofrece y por ende se fideliza al cliente. La experiencia señala que realmente la calidad de servicio es un factor importante para la satisfacción del cliente y para las ventas.

De igual modo, respecto a la caracterización calidad de servicio, de acuerdo a la tabla 6, se obtuvo como resultado que casi la cuarta parte de los clientes perciben un nivel de satisfacción bajo, tanto en aquellos que tienen instrucción superior técnica como superior universitaria (17,1%) a diferencia de aquellos que tienen instrucción secundaria (10,4%). Esto podría indicar que la calidad de servicio es de nivel bajo. Tal como lo manifiesta Quispe (2018) que la calidad de servicio es vital para toda empresa que quiere crecer y tener buenas recomendaciones por parte de los clientes. La experiencia indica que una buena calidad de servicio ayuda a fortalecer la fidelización y la lealtad de los clientes, pudiendo de esta manera cumplir con las metas establecidas por la empresa.

Objetivo Específico 3: Describir la relación del producto y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

En la tabla 09, podemos ver que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.811 dando una correlación positiva alta, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), es por ello que hay una buena relación entre la dimensión producto y la variable calidad de servicio, por lo que podemos afirmar que el producto contribuye a obtener una buena calidad de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, y esto coincide con Valdivia (2017) en su estudio realizado a la empresa pollería Costa Brava, y señala que cuando el producto es bueno, la calidad de servicio al cliente es bueno. Rodrigo (2018), quien señala que, para alcanzar un excelente servicio, se plantea implantar un objetivo de excelencia, en donde se reconozcan las fallas más frecuentes y se pueda dar soluciones afirmativas. La experiencia muestra que el producto que se ofrece a los clientes va acompañado de la calidad de servicio.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación del precio y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

En la tabla 11, hallamos que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.794 entonces podemos decir que hay una correlación positiva alta, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa en la dimensión precio y la variable calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, por lo que se puede afirmar que el precio es un factor importante para determinar la calidad del producto, esta situación coincide con Kotler y Armstrong (2013) El precio es también el dinero asignado o la suma de los valores que los compradores intercambian y esto conlleva a una relación con la calidad de servicio por ende existe una correlación baja. La experiencia señala que el precio debe ir acorde con el producto que se está ofreciendo para atraer a

todos a la empresa y ellos se sientan contentos con lo que están recibiendo de parte de la empresa.

Objetivo Específico 5: Establecer la relación de la plaza y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

En la tabla 13, se observa que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.580 lo cual indica una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa en la dimensión plaza y la variable calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, esta situación coincide con Cierito (2018) quien en su investigación indico que existe una relación positiva entre las variables en estudio, por lo que recomendaron que una buena organización en cuanto a la plaza y la calidad de servicio tendría buenos resultados para la empresa. A su vez podemos mencionar la teoría de Ramírez (2016) Lo cual menciona a la plaza como una parte vital para la empresa. La experiencia señala que la plaza es un factor muy importante para los puntos estratégicos de distribución y como consecuencia llegar impecables a los clientes.

Objetivo Específico 6: Especificar la relación de la promoción y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

En la tabla 15, podemos notar que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.540 lo cual demuestra que hay correlación positiva moderada, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), entonces podemos decir que existe relación significativa en la dimensión promoción y la variable calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, por lo que podemos afirmar que la promoción contribuye a generar calidad de servicio esta situación coincide con García (2018) realizado en la Empresa Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016 que determinó que existe una correlación

baja entre esta variable y la dimensión promoción que se refiere al conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público, con el propósito de alcanzar un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. Podemos mencionar también a William (2004) que menciona a la promoción como un elemento que proporciona información al mercado en general y sus actividades son la publicidad, las ventas y las promociones con el fin de atraer más clientes a la empresa. La experiencia señala que, con una buena aplicación de la promoción de los productos o servicios de parte de la empresa, se puede alcanzar a muchos más clientes.

Objetivo General: Describir la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

En la tabla 18, menciona que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.791 presenta una buena correlación positiva alta, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo cual da a entender que el marketing mix contribuye a generar Calidad de Servicio de los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio que coincide con el de Rodrigo (2017) donde se demuestra que existe una gran relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio presentando Rho Spearman = 0,706, $p < 0.05$, obteniendo una correlación positiva alta. La experiencia señala que cuando se aplica un buen marketing mix habrá grandes resultados y esto influirá de manera significativa en la calidad de servicio que puedan brindar a clientes, en lo cual se obtendrá fidelización de parte de los clientes.

9. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Primera: Se identificó que el nivel del Marketing mix que existe en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, es de un nivel medio, representado por el (44.1%), existiendo un comportamiento variado con las dimensiones de la variable como son, plaza y promoción con un (48.4%) producto y precio con un (43.0%) y (41.0%) Gracias al proceso de baremación, podemos ver que más de la tercera parte de los clientes (38.0%) que tienen instrucción superior técnica o superior universitaria también perciben un calidad de servicio con nivel bajo.

Segunda: Se halló que el nivel de la Calidad de Servicio que existe en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, es de un nivel medio representado por un (41.4 %) de los clientes, determinando el mismo comportamiento en las dimensiones de la variable, como son, fiabilidad, (51,0%), empatía (40.4%), capacidad de respuesta (37.6%) y tangibilidad (39.1%) respectivamente, esto gracias al proceso de baremación, obteniéndose además que más de la tercera parte de los clientes (30.2%), que tienen instrucción superior técnica o superior universitaria también notan que la calidad de servicio es de nivel bajo.

Tercera: Se afirmó la relación entre el producto y la variable Calidad de servicio en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que nos indica que existe una relación muy significativa, aceptándose la relación entre el producto y la Calidad de servicio. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.811, nos indica que hay una correlación positiva alta.

Cuarta: Se comprobó que la dimensión precio y la segunda variable, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que nos demuestra que existe

una relación muy significativa, aceptándose la relación entre el precio y la Calidad de servicio. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.794, nos indica que presenta una correlación positiva alta.

Quinta: Se comprobó la relación entre la dimensión plaza y la variable Calidad de servicio en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que nos demuestra que existe una relación muy significativa, aceptándose la relación entre la plaza y la calidad de Servicio. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.580, nos indica que existe una correlación positiva moderada.

Sexta: Se comprobó la relación entre la dimensión promoción y la variable Calidad de servicio en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que nos indica que hay una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la promoción contribuye a generar calidad de servicio. También el Coeficiente de Rho Spearman de 0,540 nos señala que hay una correlación positiva moderada.

Séptima: Se confirmó la relación entre la variable Marketing mix y la variable Calidad de servicio en los clientes del restaurante el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021, con un nivel de significancia que es menor al 5% ($p < 0.05$), ósea que la relación es muy significativa, de esta manera, se acepta la hipótesis de estudio. Ala vez el valor de Correlación de Spearman es 0.791, lo que nos muestra que hay una correlación positiva alta entre las dos variables.

Recomendaciones

Primera: Al gerente de la empresa del restaurante El Circolo, en vista de que la variable Marketing mix presenta un nivel medio, se le recomienda perfeccionar sus programas de planificación y organización en cuanto al marketing mix a fin de que sus colaboradores puedan brindar un buen servicio a los clientes.

Segunda: Al gerente de la empresa del restaurante El Circolo, respecto a la Calidad de servicio esta presenta un nivel medio, por lo tanto, se les recomienda que supervisen si el servicio se viene realizando de manera adecuada y a la vez realicen seminarios a sus trabajadores sobre la atención de calidad para sus clientes.

Tercera: Al gerente de la empresa del restaurante El Circolo, en vista que existe relación significativa entre la dimensión producto, se le recomienda que debe añadir un valor agregado a cada producto o servicio que se ofrece con el fin de que el cliente se sienta satisfecho.

Cuarta: Al gerente de la empresa del restaurante El Circolo, en vista que existe relación significativa entre la dimensión precio, se le recomienda que debe reajustar un poco en cuanto al precio para atraer mas clientes al restaurante.

Quinta: Al gerente de la empresa del restaurante El Circolo, en vista que existe relación significativa entre la dimensión plaza, se le recomienda que debe implementar programas que generen puntos estratégicos de distribución y como consecuencia llegar de manera adecuada a sus clientes.

Sexta: Al gerente de la empresa del restaurante El Circolo, en vista que existe relación significativa entre la dimensión promoción, se le recomienda que debe actualizar sus programas y diseños publicitarios con el fin de mejorar la parte visible de la empresa.

Séptima: Al gerente de la empresa del restaurante El Circolo, en vista que hay una relación significativa entre ambas variables se le recomienda que deben capacitar continuamente a sus colaboradores con la finalidad de dar una buena atención a los clientes concurridos.

10. Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por la sabiduría, por las fuerzas y sobre todo por la vida, ya que, gracias a Él, me ha permitido poder llegar hasta este punto de culminar mi trabajo de tesis con mucha dedicación. Al mismo agradecer a mis padres Laureano y Julia, por ser el motor para seguir adelante y no rendirme, y por el apoyo que me han brindado hasta el día de hoy sin esperar nada a cambio.

Agradecer a mi Hermano Dyan Ramírez por ser de inspiración para mi vida en esta larga carrera y por aconsejarme cada día.

Además, agradecerle a la Universidad San Pedro, por ser mi casa formadora en mi especialidad de administración, brindándome tantas enseñanzas por parte de los docentes y por tenerme tanta paciencia.

Y por último agradecerle, a mi asesor de tesis, Alejandro López Morillas, quien con sus conocimientos y enseñanzas semana tras semana me han ayudado a culminar en esta nueva etapa de Titulación. Gracias.

11. Referencias bibliográficas

- Abad, M. y Pincay D. (2014). *Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Bernaola, E. (2016). *Análisis de las Políticas de Desarrollo que impactan en el Comportamiento Organizacional de los trabajadores de Essalud Sede Central –Lima 2012*. (Tesis posgrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de : <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9926/Elida%20Mariela%20Bernaola%20Ttupa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato Idalberto (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración, 7ª edición*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato Idalberto (2009). *Comportamiento Organizacional. La Dinámica del éxito en las organizaciones, 2ª edición*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración, 8ª edición*. México: Mc Graw Hill.
- Crosby, P. (1979). *La calidad no cuesta*. Madrid: Díaz de Santos Recuperado de: <http://www.infoservi.com/index.php/estrategias/119-la-calidad-no-cuesta-philip-b-crosby>

Crosby, P. (1986). *Salir de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de:
https://administracionytecnologiaparaeldiseno.azc.uam.mx/publicaciones/2004/1_2004.pdf

Crosby, P. (1987). *Calidad sin Lágrimas: El arte de administrar sin problemas*. México: Compañía Editorial Continental CECSA.

Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill. Recuperado de:
<http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/232381>

Deming, E. (1986) *Fuera de la crisis*. Cambridge. MA Massa chussets Instituto de Tecnología.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. y Konopaske R. (2007). *Organizaciones. Comportamiento, Estructura y Procesos*. 12^a edición. México: Mc Graw Hill.

Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall.

Hanco, E.(2018). *Comportamiento organizacional y la calidad de atención en el personal de salud de la Microred Ate III – Lima Este 2017* (Tesis maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22133/Hanco_RE.PDF?sequence=1

- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. y Atencio Cárdenas, E. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Revista Venezolana de Gerencia, 14(47), 458-472.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª Ed), México, McGraw-Hill/Interamericana Editores S. A
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: SYPAL.
- Juran, J. (1964). *Avance gerencial: un nuevo concepto del trabajo del gerente*. México: McGraw-Hill.
- Juran, J. (1988). *Manual de control de calidad de Juran, 4ª edición*. México: McGraw-Hill.
- Juran, J. (1996). *JURAN y la calidad por el diseño*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Leon, S. y Vargas L. (2019). *Comportamiento Organizacional en las Empresas Privadas: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años*. (Tesis bachiller). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23277/Vargas%20Palomino%20Lucy_Leon%20Leon%20Silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López P. y Fachelli S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. España: Creative commons. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_ca_p2-3.pdf
- Madero, S. y Olivas, M. (2016). *Análisis de los factores del comportamiento organizacional en jóvenes que están iniciando su carrera laboral*.

Estudio Gerenciales, 32(138), 51-59. Recuperado de :
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21244782005.pdf>

Morejón, S. (2018). *Comportamiento organizacional: Análisis a partir de su aplicación en la Administración Pública*. Revista ENFOQUES, 16(29). Recuperado de :
http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/483/pdf_81

Mendez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de :
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/443/mendez_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ocampo, A. (2017). *Comportamiento organizacional y calidad de servicio administrativo según estudiantes de educación inicial en la Universidad Nacional de Educación, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de :
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14635/Ocampo_PAM.pdf?sequence=1

Reátegui, I. (2017). *Comportamiento Organizacional y Estrés Laboral en la Empresa Nova Vida S.A.C., 2016*. (Tesis posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Recuperado de :
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15430/Reategui_CI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, S. (2015). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Recuperado de : <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional. Teoría y práctica*. 10ª edición. México: Pearson Educación S. A

Robbins, S y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. 13ª edición. México: Pearson Educación S. A

Salazar, W. y Cabrera , M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Revista Industrial Data, 19(2), 13-20.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Urbina, S. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.-ciudad Trujillo 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1

Varnas, J. (2008). *Influencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el Hospital "Mario Muñoz Monroy"*. Revista Cubana de Medicina Militar, 37(3).

Recuperado de : http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138-65572008000300003&script=sci_arttext&tlng=pt

Villacís, A. (2015). *El comportamiento organizacional y su relación con la satisfacción del cliente interno de la Cámara de Comercio de Ambato* (Tesis de posgrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12773/1/269%20o.e..pdf>

Valenzuela, J. (2018). *“Calidad del servicio al cliente en relación al comportamiento organizacional en los institutos superiores tecnológicos del distrito de Ate* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Educación. Lima, Perú.

Recuperado de :
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2608/TM%20A-D-Ad%204211%20M1%20-%20Manrique%20Veliz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zegarra, A. (2013). *“Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Operador Turístico Muchik Tours s.a.c. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

12. Anexos y apéndices

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021? 	<p>a. Establecer el nivel del marketing mix en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.</p> <p>b. Determinar el nivel de calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.</p> <p>c. Mostrar la relación entre el producto y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca,</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>H₁: Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.</p> <p><u>Hipótesis Nula</u></p> <p>H₀: No existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Correlacional</p> <p><u>Diseño de la Investigación</u></p> <p>No experimental – transversal</p>

	<p>Perú, 2021.</p> <p>d. Especificar la relación entre el precio y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.</p> <p>e. Identificar la relación entre la plaza y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.</p> <p>f. Detallar la relación entre la promoción y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.</p>	<p>circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.</p>	<p><u>Enfoque de la Investigación</u></p> <p>Cuantitativo</p>
--	--	--	--



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta

1. Sexo:

Masculino:

Femenino:

2. Edad:

18 – 25:

26 – 35:

36 – 46

47 a mas

3. Estado civil:

Soltero(a):

Casado(a):

Viudo(a):

Divorciado(a):

Conviviente(a):

4. Grado de instrucción:

Primaria:

Secundaria:

Superior Técnica:

Superior Universitaria:

5. Lugar donde vive:

Paramonga:

Barranca:

Otro lugar

Especifique: _____

PARTE 2

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE, EL CIRCOLO, PARAMONGA, BARRANCA, PERÚ, 2021.

I. INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información de gran importancia sobre el marketing mix, para poder determinar el nivel de calidad de servicio. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

II. ITEMS:

DIMENSIONES		ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	EN DESACUERDO 2	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 3	DE ACUERDO 4	TOTALMENTE DE ACUERDO 5
1	El restaurante ofrece comida de calidad.					
2	La atención recibida por el personal del restaurante es de calidad.					
3	El diseño de interiores del establecimiento es el adecuado.					
4	La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva.					
5	El restaurante ofrece gran variedad de potajes.					
6	Existe variedad de bebidas en el restaurante.					
7	El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad.					
8	El precio que brinda el restaurante cumple con mis expectativas de consumo.					
9	El restaurante aplica descuentos de sus productos por llevar varios pedidos.					

10	Los descuentos que ofrece el restaurante atraen mi atención.					
11	El precio del menú ofertado está de acuerdo a la ración servida.					
12	Los precios del restaurante son accesibles.					
13	La ubicación del restaurante está en una zona adecuada y céntrica.					
14	El restaurante está ubicado en un lugar de fácil acceso para los usuarios.					
15	Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante.					
16	El medio de transporte permite llegar al restaurante sin ningún problema.					
17	El restaurante realiza entregas a domicilio.					
18	La entrega de mi pedido llega en la hora acordada.					
19	El restaurante brinda información de sus servicios a través de la radio.					
20	El restaurante comunica las bondades de su servicio por medios audiovisuales.					
21	El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos y degustaciones.					
22	El restaurante realiza sorteos en fechas festivas.					
23	El restaurante realiza ofertas de sus servicios cada cierto tiempo.					
24	El restaurante cumple con las ofertas promocionales expuestas a través de sus banners.					

**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE
SERVICIO EN EL RESTAURANTE, EL CIRCOLO, PARAMONGA,
BARRANCA, PERÚ, 2021.**

III. INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información de gran importancia sobre el marketing mix, para poder determinar el nivel de calidad de servicio. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

IV. ITEMS:

DIMENSIONES		ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	EN DESACUERDO 2	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 3	DE ACUERDO 4	TOTALMENTE DE ACUERDO 5
1	Cuando el personal del restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
2	El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.					
3	Cuando tengo un problema, el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo.					
4	El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio.					
5	El personal realiza con eficiencia el servicio desde el primer momento.					
6	Habitualmente el restaurante presta un buen servicio.					
7	El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.					
8	El mesero comunica todas las					

	promociones y ofertas del día.					
9	El personal trata con amabilidad, respeto y paciencia a sus clientes.					
10	Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedido.					
11	El restaurante muestra un sincero interés en comprender y brindar una solución, cuando se presenta un problema.					
12	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.					
13	El restaurante siempre está dispuesto a ayudar ante cualquier inconveniente que ocurra.					
14	El personal siempre está dispuesto a resolver las preguntas y dudas que se presentan.					
15	El personal del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
16	El comportamiento de los trabajadores del restaurante transmite confianza.					
17	El tiempo de espera del pedido fue adecuada y puntual.					
18	Los trabajadores del restaurante proporcionan un servicio rápido a sus clientes.					
19	Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.					
20	La infraestructura del restaurante está en buenas condiciones.					
21	El restaurante cuenta con un equipo de sonido de aspecto moderno.					
22	El restaurante tiene una televisión que está disponible siempre para el cliente.					
23	El personal de trabajo siempre está atento a la mesa para cualquier pedido.					
24	El personal siempre aparenta limpieza y cuidado en su aseo.					

Anexo 3

Base de Datos de la Primera Variable (Marketing mix) Muestra Piloto

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3
2	4	3	3	4	3	3	5	3	3	2	2	2
3	2	3	1	2	3	3	4	2	3	3	2	3
4	3	3	4	4	1	4	5	4	3	4	3	4
5	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	3	3
6	4	4	4	4	1	5	5	5	4	5	3	5
7	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4
8	4	5	5	4	2	4	4	5	5	3	3	4
9	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3

Base de Datos de la Segunda Variable (Calidad de servicio) Muestra Piloto

ID	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5
2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3
3	2	2	5	2	2	3	2	2	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5
5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5
7	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
8	3	4	5	5	4	2	5	5	4	3	4	5
9	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5

Anexo 4

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH - VARIABLE N°01 MARKETING MIX

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,846	24

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.846), siendo mayor que 0.80.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH - VARIABLE N°02 CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,925	24

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.925), siendo mayor que 0.80.

Anexo 5



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: Marketing mix y calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JOSE CAYETANO VERGARAY HUAMAN

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING

TIEMPO: 20 años **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy

		<p>específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p> <p>-El ítem es muy importante para la medición de la dimensión</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE, EL CIRCOLO, PARAMONGA, BARRANCA, PERÚ, 2021.”

DIMENS.	ITEM	CATEGORÍAS				OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
		SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)	
Producto	El restaurante ofrece comida de calidad	4	4	4	4	
	La atención recibida por el personal del restaurante es de calidad.	4	4	4	4	
	El diseño de interiores del establecimiento es el adecuado.	4	3	4	4	
	La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva.	4	4	4	4	
	El restaurante ofrece gran variedad de potajes.	4	4	4	3	
	Existe variedad de bebidas en el restaurante.	4	4	4	4	
Precio	El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad.	4	4	4	4	
	El precio que brinda el restaurante cumple con mis expectativas de consumo	4	3	4	4	
	El restaurante aplica descuentos de sus productos por llevar varios pedidos.	4	4	4	4	

	Los descuentos que ofrece el restaurante atraen mi atención.	4	4	4	4	
	El precio del menú ofertado está de acuerdo a la ración servida.	4	4	4	4	
	Los precios del restaurante son accesibles.	4	4	4	4	
Plaza	La ubicación del restaurante está en una zona adecuada y céntrica.	4	4	4	4	
	El restaurante esta ubicado en un lugar de fácil acceso para los usuarios.	4	4	4	4	
	Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante.	4	3	4	4	
	El medio de transporte permite llegar al restaurante sin ningún problema.	4	4	4	4	
	El restaurante realiza entregas a domicilio.	4	4	4	4	
	La entrega de mi pedido llega en la hora acordada.	4	4	4	4	
Promoción	El restaurante brinda información de sus servicios a través de la radio.	3	4	4	4	
	El restaurante comunica las bondades de su servicio por medios audiovisuales.	4	4	4	4	
	El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos y degustaciones.	4	4	4	3	
	El restaurante realiza sorteos en fechas festivas.	4	4	4	4	
	El restaurante realiza ofertas de sus servicios cada cierto tiempo.	4	4	4	4	

	El restaurante cumple con las ofertas promocionales expuestas a través de sus banners.	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando el personal del restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	4	4	4	
	El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.	4	4	4	4	
	Cuando tengo un problema, el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo.	4	4	4	4	
	El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio.	4	4	4	4	
	El personal realiza con eficiencia el servicio desde el primer momento.	4	4	4	4	
	Habitualmente el restaurante presta un buen servicio.	3	4	4	4	
Empatía	El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.	4	4	4	4	
	El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.	4	4	4	4	
	El personal trata con amabilidad, respeto y paciencia a sus clientes.	4	4	4	4	
	Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedido.	4	4	4	3	
	El restaurante muestra un sincero interés en comprender y brindar una solución, cuando se presenta un problema.	4	4	4	4	
	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.	4	4	4	4	

Capacidad de respuesta	El restaurante siempre está dispuesto a ayudar ante cualquier inconveniente que ocurra.	4	3	4	4	
	El restaurante siempre esta dispuesto a resolver las preguntas y dudas que se presentan.	4	4	4	4	
	El personal del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	4	4	4	4	
	El comportamiento de los trabajadores del restaurante transmite confianza.	4	4	4	4	
	El tiempo de espera del pedido fue adecuada y puntual.	4	4	4	4	
	Los trabajadores del restaurante proporcionan un servicio rápido a sus clientes.	4	3	4	4	
Tangibilidad	Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.	4	4	4	4	
	La infraestructura del restaurante es visualmente atractiva.	4	4	4	3	
	El restaurante cuenta con un equipo de sonido de aspecto moderno.	4	4	4	4	
	El restaurante tiene una televisión que está disponible siempre para el cliente.	4	4	4	4	
	El personal de trabajo siempre está atento a la mesa para cualquier pedido.	4	4	4	4	
	El personal siempre aparenta limpieza y cuidado en su aseo.	3	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: JOSE CAYETANO VERGARAY HUAMAN			Fecha: 27 / 05 / 21	
 Firma:	Teléfono: 953529632		Email:	

Anexo 5



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: Marketing mix y calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ISAAC FELIPE NEIRA VALDIVIA

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RECURSOS HUMANOS

TIEMPO: 25 años **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

		-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE, EL CIRCOLO, PARAMONGA, BARRANCA, PERÚ, 2021.”

DIMENS.	ITEM	CATEGORÍAS				OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
		SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)	
Producto	El restaurante ofrece comida de calidad	4	4	4	4	
	La atención recibida por el personal del restaurante es de calidad.	4	4	4	4	
	El diseño de interiores del establecimiento es el adecuado.	4	4	4	4	
	La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva.	4	4	3	4	
	El restaurante ofrece gran variedad de potajes.	4	4	4	4	
	Existe variedad de bebidas en el restaurante.	3	4	4	4	
Precio	El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad.	4	4	4	4	
	El precio que brinda el restaurante cumple con mis expectativas de consumo	4	4	4	4	
	El restaurante aplica descuentos de sus productos por llevar varios pedidos.	4	4	4	3	

	Los descuentos que ofrece el restaurante atraen mi atención.	4	4	4	4	
	El precio del menú ofertado está de acuerdo a la ración servida.	4	4	4	3	
	Los precios del restaurante son accesibles.	4	4	4	4	
Plaza	La ubicación del restaurante está en una zona adecuada y céntrica.	4	4	4	4	
	El restaurante esta ubicado en un lugar de fácil acceso para los usuarios.	4	4	4	4	
	Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante.	4	4	4	4	
	El medio de transporte permite llegar al restaurante sin ningún problema.	4	4	4	4	
	El restaurante realiza entregas a domicilio.	4	4	4	4	
	La entrega de mi pedido llega en la hora acordada.	4	4	3	4	
Promoción	El restaurante brinda información de sus servicios a través de la radio.	4	4	4	4	
	El restaurante comunica las bondades de su servicio por medios audiovisuales.	4	4	4	4	
	El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos y degustaciones.	4	4	4	3	
	El restaurante realiza sorteos en fechas festivas.	4	4	4	4	
	El restaurante realiza ofertas de sus servicios cada cierto tiempo.	4	3	4	4	

	El restaurante cumple con las ofertas promocionales expuestas a través de sus banners.	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando el personal del restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	4	4	4	
	El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.	4	4	4	4	
	Cuando tengo un problema, el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo.	4	4	4	4	
	El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio.	4	4	4	4	
	El personal realiza con eficiencia el servicio desde el primer momento.	4	4	4	4	
	Habitualmente el restaurante presta un buen servicio.	3	4	4	4	
Empatía	El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.	4	4	4	4	
	El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.	4	4	4	4	
	El personal trata con amabilidad, respeto y paciencia a sus clientes.	4	4	4	4	
	Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedido.	4	4	4	3	
	El restaurante muestra un sincero interés en comprender y brindar una solución, cuando se presenta un problema.	4	4	4	4	
	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.	4	4	4	4	

Capacidad de respuesta	El restaurante siempre está dispuesto a ayudar ante cualquier inconveniente que ocurra.	4	3	4	4	
	El restaurante siempre esta dispuesto a resolver las preguntas y dudas que se presentan.	4	4	4	4	
	El personal del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	4	4	3	4	
	El comportamiento de los trabajadores del restaurante transmite confianza.	4	4	4	4	
	El tiempo de espera del pedido fue adecuada y puntual.	4	4	4	4	
	Los trabajadores del restaurante proporcionan un servicio rápido a sus clientes.	4	4	4	4	
Tangibilidad	Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.	4	4	4	4	
	La infraestructura del restaurante es visualmente atractiva.	4	4	4	3	
	El restaurante cuenta con un equipo de sonido de aspecto moderno.	3	4	4	4	
	El restaurante tiene una televisión que está disponible siempre para el cliente.	4	4	4	4	
	El personal de trabajo siempre está atento a la mesa para cualquier pedido.	4	4	4	4	
	El personal siempre aparenta limpieza y cuidado en su aseo.	3	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: ISAAC FELIPE NEIRA VALDIVIA			Fecha: 27 / 05 / 21	
 Firma:	Teléfono: 955903782		Email: Yneiravaldivia@gmail.com	

Anexo 5



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: Marketing mix y calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JORGE LUIS CANALES LA ROSA

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING

TIEMPO: 15 años **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante, el circolo, Paramonga, Barranca, Perú, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

		-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE, EL CIRCOLO, PARAMONGA, BARRANCA, PERÚ, 2021.”

DIMENS.	ITEM	CATEGORÍAS				OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
		SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)	
Producto	El restaurante ofrece comida de calidad	4	4	4	4	
	La atención recibida por el personal del restaurante es de calidad.	4	4	4	4	
	El diseño de interiores del establecimiento es el adecuado.	4	3	4	4	
	La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva.	4	4	4	4	
	El restaurante ofrece gran variedad de potajes.	4	4	4	4	
	Existe variedad de bebidas en el restaurante.	3	4	4	4	
Precio	El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad.	4	4	3	4	
	El precio que brinda el restaurante cumple con mis expectativas de consumo	4	4	4	4	
	El restaurante aplica descuentos de sus productos por llevar varios pedidos.	4	4	4	3	

	Los descuentos que ofrece el restaurante atraen mi atención.	3	4	4	4	
	El precio del menú ofertado está de acuerdo a la ración servida.	4	4	4	3	
	Los precios del restaurante son accesibles.	4	4	4	4	
Plaza	La ubicación del restaurante está en una zona adecuada y céntrica.	4	4	4	4	
	El restaurante esta ubicado en un lugar de fácil acceso para los usuarios.	4	4	4	4	
	Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante.	4	4	4	4	
	El medio de transporte permite llegar al restaurante sin ningún problema.	4	3	4	4	
	El restaurante realiza entregas a domicilio.	4	4	4	4	
	La entrega de mi pedido llega en la hora acordada.	4	4	4	4	
Promoción	El restaurante brinda información de sus servicios a través de la radio.	4	4	4	4	
	El restaurante comunica las bondades de su servicio por medios audiovisuales.	3	4	4	4	
	El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos y degustaciones.	4	4	4	4	
	El restaurante realiza sorteos en fechas festivas.	4	4	4	4	
	El restaurante realiza ofertas de sus servicios cada cierto tiempo.	4	3	4	4	

	El restaurante cumple con las ofertas promocionales expuestas a través de sus banners.	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando el personal del restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	4	4	4	
	El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.	4	4	4	4	
	Cuando tengo un problema, el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo.	4	4	3	4	
	El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio.	4	4	4	4	
	El personal realiza con eficiencia el servicio desde el primer momento.	4	4	4	4	
	Habitualmente el restaurante presta un buen servicio.	4	4	4	4	
Empatía	El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.	4	4	4	4	
	El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.	4	4	4	4	
	El personal trata con amabilidad, respeto y paciencia a sus clientes.	4	4	4	4	
	Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedido.	4	3	4	4	
	El restaurante muestra un sincero interés en comprender y brindar una solución, cuando se presenta un problema.	4	4	4	4	
	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.	4	4	4	4	

Capacidad de respuesta	El restaurante siempre está dispuesto a ayudar ante cualquier inconveniente que ocurra.	4	3	4	4	
	El restaurante siempre esta dispuesto a resolver las preguntas y dudas que se presentan.	4	4	4	4	
	El personal del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	4	4	4	4	
	El comportamiento de los trabajadores del restaurante transmite confianza.	4	4	4	4	
	El tiempo de espera del pedido fue adecuada y puntual.	4	4	4	4	
	Los trabajadores del restaurante proporcionan un servicio rápido a sus clientes.	4	4	4	4	
Tangibilidad	Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.	4	3	4	4	
	La infraestructura del restaurante es visualmente atractiva.	4	4	4	3	
	El restaurante cuenta con un equipo de sonido de aspecto moderno.	4	4	4	4	
	El restaurante tiene una televisión que está disponible siempre para el cliente.	4	4	4	4	
	El personal de trabajo siempre está atento a la mesa para cualquier pedido.	4	4	4	4	
	El personal siempre aparenta limpieza y cuidado en su aseo.	4	4	3		

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: JORGE LUIS CANALES LA ROSA			Fecha: 27 / 05 / 21	
 Firma:	Teléfono: 961854109		Email: jorgecanales1807@gmail.com	