

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Marketing mix y Calidad de servicio restaurante Hierros & Bambú
Barranca, 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Montero Duran, Oscar Junior

Código ORCID 0000-0003-0057-7144

Asesora:

Mg. Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID 0000-0003-0805-1702

Huacho – Perú

2022

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iv
Palabra clave:.....	vi
Título.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introduccion	1
Metodología	22
Resultados.....	25
Análisis y discusión	56
Conclusiones y recomendaciones	60
Referencias bibliograficas.....	63
Anexos	68

Índice de Tablas

Tabla 1	El restaurante les ofrece a sus comensales potajes innovadores en su lista de potajes que ofrece a sus clientes	25
Tabla 2	Usted como cliente diría que los productos que utilizan para los potajes son de calidad	26
Tabla 3	Percibieron que alguna vez les sirvieron productos no muy buena calidad	27
Tabla 4	Encuentran potajes únicos en el restaurante Hierro & Bambú	28
Tabla 5	Cuando el restaurante saca un nuevo potaje le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado	29
Tabla 6	El restaurante no modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento	30
Tabla 7	El restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia	31
Tabla 8	Les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local	32
Tabla 9	El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal	33
Tabla 10	El restaurante les ofrece sus productos por whatsapp para tener una comunicación más personal	34
Tabla 11	Los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que potaje deberían consumir	35
Tabla 12	El restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales	36
Tabla 13	El servicio delivery es sin costo para nuestras clientes	37
Tabla 14	Se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery	38
Tabla 15	El negocio tiene establecido diferentes medios de pago	39
Tabla 16	Sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes	40

Tabla 17	Creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personadas honradas	41
Tabla 18	Cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo	42
Tabla 19	Tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento	43
Tabla 20	Les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores	44
Tabla 21	Vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante	45
Tabla 22	El personal el servicial con los comensales del restaurante	46
Tabla 23	Siempre están predispuesto ayudar a los clientes cuando tienen una duda	47
Tabla 24	Si la meza estuviera sucia que van ocupar lo solucionan rápido ese inconveniente	48
Tabla 25	Se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento.	49
Tabla 26	El personal le brinda confianza a la hora que lo atienden	50
Tabla 27	El personal es amable con el público en general	51
Tabla 28	El restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia	52
Tabla 29	El restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad	53
Tabla 30	El personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento	54
Tabla 31	Resultado de correlación entre Marketing mix y Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú Barranca, 2021	55

Índice de Figuras

Figura 1	El restaurante les ofrece a sus comensales potajes innovadores en su lista de potajes que ofrece a sus clientes	25
Figura 2	Usted como cliente diría que los productos que utilizan para los potajes son de calidad	26
Figura 3	Percibieron que alguna vez les sirvieron productos no muy buena calidad	27
Figura 4	Encuentran potajes únicos en el restaurante Hierro & Bambu	28
Figura 5	Cuando el restaurante saca un nuevo potaje le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado	29
Figura 6	El restaurante no modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento	30
Figura 7	El restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia	31
Figura 8	Les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local	32
Figura 9	El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal	33
Figura 10	El restaurante les ofrece sus productos por whatsapp para tener una comunicación más personal	34
Figura 11	Los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que potaje deberían consumir	35
Figura 12	El restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales	36
Figura 13	El servicio delivery es sin costo para nuestras clientes	37
Figura 14	Se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery	38
Figura 15	El negocio tiene establecido diferentes medios de pago	39
Figura 16	Sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes	40
Figura 17	Creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personadas honradas	41

Figura 18	Cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo	42
Figura 19	Tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento	43
Figura 20	Les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores	44
Figura 21	Vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante	45
Figura 22	El personal el servicial con los comensales del restaurante	46
Figura 23	Siempre están predispuesto ayudar a los clientes cuando tienen una duda	47
Figura 24	Si la meza estuviera sucia que van ocupar lo solucionan rápido ese inconveniente	48
Figura 25	Se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento.	49
Figura 26	El personal le brinda confianza a la hora que lo atienden	50
Figura 27	El personal es amable con el público en general	51
Figura 28	El restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia	52
Figura 29	El restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad	53
Figura 30	El personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento	54

Palabras clave:

TEMA	Marketing mix y Calidad de servicio
ESPECIALIDAD	Administración

Theme	Marketing mix and Quality of service
Specialty	Management

Línea de Investigación:

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

Research Line:

Line of research	OCDE		
	Área	Sub Área	Discipline
Marketing	Social Sciences	Economy and Business	Economy

**Marketing mix y calidad de servicio restaurante Hierros &
Bambú Barranca, 2021.**

**Marketing mix and quality of service restaurant Hierros &
Bambu Barranca, 2021.**

Resumen

El propósito de la investigación fue fundamentar que el marketing mix se relaciona en la calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021. Siguiendo los lineamientos metodológicos se destinó un modelo descriptivo contando con un diseño no experimental, para recabar se valió de un cuestionario el cual se validará por expertos. Contando con una población de 200 clientes y una muestra de 79, que se dio a través del muestreo probabilístico con la herramienta del aleatorio simple. Para procesar la información se utilizará el software estadístico SPSS, que permitirá organizar la información obtenida con datos numéricos y porcentuales.

Se asegura que se cuenta con una asociación significativa por el Rho de Spearman es 0,750 $p=0,000 < 0,05$ entre el marketing mix y la calidad de servicio, el marketing no es bueno ya que el 24,1% de los clientes manifiesta que a veces el restaurant ofrece potajes innovadores y no siempre realizan ofertas; así también en cuanto a la calidad en el servicio que se ofrece solo el 40,5% de los clientes considera que siempre vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante.

Abstrac

The purpose of the research was to substantiate that the marketing mix is related to the quality of service in the restaurant Hierro & Bambú, Barranca 2021. Following the methodological guidelines, a descriptive model with a non-experimental design was used to collect a questionnaire which was validated by experts. Counting with a population of 200 clients and a sample of 79, which was given through the probabilistic sampling with the simple random tool. To process the information, SPSS statistical software will be used to organize the information obtained with numerical and percentage data.

It is assured that there is a significant association by Spearman's Rho is 0.750 $p=0.000 < 0.05$ between the marketing mix and the quality of service, the marketing is not good since 24.1% of the clients state that sometimes the restaurant offers innovative dishes and not always offers; also regarding the quality of the service offered, only 40.5% of the clients consider that they always had a pleasant experience with the service provided by the restaurant.ed by the restaurant.

1. INTRODUCCIÓN.

Presentamos a diferentes antecedentes a nivel internacional como en Ecuador **Silva (2017)** nos presenta el análisis la calidad de los servicios en el Bar-Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil. Para ello se utilizaron técnicas de investigación bibliográfica y de campo. Examinando los resultados se encontró que la naturaleza de las administraciones presentadas por el Bar-Eateria Macho Games en la ciudad de Guayaquil debe ser mejorada, y para lograr esto, se planificaron actividades y propuestas para que los clientes o visitantes se sientan contentos con la asistencia brindada.

De tal manera en Guatemala **Catalán (2018)** El objetivo de esta exploración fue determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, situado en la parte alta de la sucursal de Zacapa. . Los sujetos de estudio fueron 361 clientes de ambos sexos. Para obtener los datos se aplicaron revisiones explicadas por el especialista. Se trata de un examen esclarecedor. Se presume que los clientes ven la naturaleza de las administraciones como estupenda o satisfactoria, estando contentos con una gran parte de ellas con excepción de la temperatura envolvente, el gimnasio de la jungla, la administración de los baños, la accesibilidad y los estados del área de estacionamiento, siendo calificados como acostumbrados y pésimos.

Por otro lado en la ciudad de México **Ceseña (2018)** nos dice que en su objetivo es determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. El método se realizó mediante encuesta. Los resultados revelan que las dimensiones CS y SC no mostraron diferencias significativas, excepto en el factor ambiente y comida. Esta constatación revela la necesidad de un análisis estratégico del servicio para los empresarios. La originalidad consistió en medir la SC en relación con la SC, que presentó un $r=0,9$ global. Una limitación fue que la población sólo se segmentó por sexo.

También tenemos antecedentes a nivel nacional como es el caso de **Calderón (2017)** se realizó con el objetivo de determinar el efecto entre el marketing mix y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017, es una investigación descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal, la cual se realizó a través de los datos obtenidos de los cuestionarios de investigación, donde se concluyó que el marketing mix y la fidelización del cliente de la pastelería dulcinelly de Trujillo 2017 , tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa de ($p < .01$) y un coeficiente de correlación de 62.4%.

Proponen **Cosme y Jacobe (2017)** el objetivo de la investigación es determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confeitería El Goloso - 2015. En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación se basa en una investigación, en cuanto al diseño es investigación no experimental de corte transversal, el estudio realizado es a 108 clientes asiduos de forma censal, la técnica e instrumento utilizado es la encuesta y el cuestionario respectivamente. Finalmente se comprueba la hipótesis “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confeitería El Goloso -2015, es directa”. Mediante el uso de la estadística coeficiente de Correlación de Spearman.

Así también **Estrada (2018)** el objetivo tuvo decidir el impacto del valor del tablero bajo el enfoque de la publicidad en la situación de miniatura y pequeños esfuerzos en el área de asistencia, tiendas de pollo, Ciudad de St Nick, 2016. Para dirigir la exploración, se utilizó la estrategia inductivo-lógica, de tipo correlacional, nivel aplicado, plan no experimental/transversal, se utilizó un ejemplo de 263 clientes de una población de 20.532. Por último, la exploración razonó que la Administración de la Calidad bajo el enfoque de Promoción impacta totalmente en la situación de las pequeñas y medianas empresas en el área de ayuda - industria avícola, Ciudad de St Nick, 2016.

Por lo consiguiente **Huaita (2017)** el objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana. La investigación es el

tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental. Los resultados obtenidos a través de la investigación correlacional medible Rho Spearman demuestran que existe una amplia asociación positiva entre las variables con un coeficiente de 0,820 y una p-estima equivalente a 0,000. En total, la mezcla de escaparate representa el 67% de la variedad en la fidelidad del consumidor, lo que demuestra que hay una carencia en las técnicas de los artículos, los procedimientos de costes, las metodologías de colocación y los sistemas de promoción.

Nos evidencia **Gonzales (2017)** tuvo por objetivo determinar la Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo. La metodología en la exploración consistió en un plan transversal no experimental, con una población ilimitada. El instrumento utilizado para la recopilación de información fue una encuesta. Donde se presumió que se da una asociación media entre ambas variables en el comedor Wear Rulo S.A.C. Trujillo, lo que implica que cuando mayor sea la calidad más leal serán las personas con el establecimiento.

En tanto **Martínez (2017)** tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, este trabajo de investigación, de tipo no experimental y de nivel cuantitativo correlacional, partiendo con una muestra de 127 personas que acuden al restaurante. Los resultados muestran que la calidad de la ayuda está conectada con la lealtad de los consumidores de las PYMES de restaurantes marinos para una prueba de Spearman $p = 0,000$ y de estima $\alpha = 0,05$, asimismo notando la indicación positiva de la relación, los dos factores están enfáticamente (o directamente) relacionados.

Según **Torres y Díaz (2017)** El objetivo de esta proposición fue evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Se trata de una investigación correlacional, ya que se buscará la asociación entre una variable y otra. Se conjetura que los clientes se sienten satisfechos con la ayuda brindada por los socios y la idea de sus platos gastronómicos, quienes experimentan la combinación de los componentes más ordinarios de la comida lambayecana, cumpliendo así con sus prerequisites y haciendo satisfactoria su participación.

Proponen **Dewey y Yane (2018)** El objetivo principal fue decidir la conexión entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo. Este examen es correlacional, en vista de que se encontrará la conexión entre una variable y otra. Para el surtido de información, se creó un estudio a la luz de una encuesta en diseño de escala Likert. Se resolvió que la conexión entre los factores en estudio es de 0.476, lo que la ubica en un nivel medio positivo, con lo cual contrastamos y reconocemos la especulación positiva de que se tiene asociación entre ambas variables del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L.

Proponen **García y Barbaza (2018)** El objetivo fundamental fue decidir la conexión entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. Esta exploración es correlacional, en razón que se encontrará la conexión entre una variable y otra. Para el surtido de información, se creó una revisión en vista de una encuesta, obteniendo posteriormente que el 12,6% de los encuestados establecieron que el marketing realmente debe mezclarse dentro de la organización; respecto a la calidad de servicio se determinó que el 35.6% manifiestan que se cuenta con una buena atención. Los resultados muestran una remota posibilidad que se venga dando bien el marketing, es por ende la pésima calidad que brinda a los comensales dentro del establecimiento.

Así mismo **Llanos (2019)** El presente trabajo de investigación tiene por objetivo central: Proponer el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019. Como metodología de investigación se usó un diseño descriptivo no experimental como técnica de examen. Se evaluó la empresa y se hizo un retrato de la mezcla empresarial, examinando la oposición y el clima exterior para finalmente realizar el examen con un entramado DAFO del que se dedujo la mejora de las metodologías de promoción durante las 4P con un plan de actividades y un plan financiero.

Según **Cortijo y Ortiz (2020)** El objetivo del examen era decidir la conexión entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche. Se aplicó un examen correlacional no experimental con un plan transversal a 384 clientes que acudieron a estas cafeterías, utilizando una estrategia de visión general. Los resultados obtenidos para la variable metodologías de mezcla de exhibición, artículo con un nivel significativo (83,1%), costo con un nivel innegable (75,3%), lugar con un nivel significativo (66,7%) y avance con un nivel significativo (84,6%) según los encuestados. Se concluyó que se tiene asociación positiva alta de ,731 entre las variables con una significancia de ,000 lo que demuestra que se reconoce la especulación electiva

Así también **Portilla (2020)** el objetivo fue identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020; la metodología aplicada fue una revisión documental con nivel descriptivo. El cual llegó a concluir que los dueños de negocio se deben tener como filosofía la capacitación a los trabajadores ya que eso permitirá que el restaurante crezca de manera exponencial y mejorar en relación a su competencia.

Según **Carachule y Vilca (2020)** El objetivo de este estudio fue decidir la conexión la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. La estrategia utilizada fue cuantitativa con un plan esclarecedor correlacional no exploratorio. Llegando a la resolución que existe relación entre los factores, donde los cafés comedores respondieron enfáticamente a la ayuda que recibieron.

Según **Merlo (2021)** El objetivo fundamental de este estudio conocer la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña. Se realizó un reporte correlacional con una metodología cuantitativa, con un plan no exploratorio cruzado para lo cual se utilizó como instrumento la reseña a través de dos encuestas para recabar información la cual se aplicó a un ejemplo de 50 comensales de una población de 500, cuyos resultados mostraron exitosamente una conexión a través de la Rho de Spearman de .661 con un nivel de error de 0,01 y una significación de .000, evidenciando posteriormente que existe una conexión entre ambos factores en el Restaurant Picantería Acuña.

De acá en adelante seguir editando.

También **Villanueva (2021)** En el presente estudio se buscó proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021. Para ello se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, bajo diseño no experimental, aplicándose un cuestionario a 343 clientes. Con lo cual se determinó en resultados que, los clientes tienen percepciones buenas acerca de las instalaciones, además refieren que, los empleados no se toman mucho tiempo en atenderle, pero no ven que, les apoye algún supervisor, además el nivel de satisfacción fue medio.

Así mismo **Alayo y Varas (2021)** La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. La naturaleza de la investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental. La población está conformada por 400 comensales, aplicando la fórmula de la población conocida se obtuvo a 150 comensales de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. La técnica de recopilación de información fue la encuesta. Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis general planteada y se refuta su hipótesis nula, por otro lado, se halló un grado de significancia de $p=0,000(< 0.01)$, que garantiza un 99% de confianza en la correlación entre variables.

De igual manera **Vegas y Huachillo (2021)** En el presente estudio se diagnostica el nivel de la calidad del servicio que brinda la cadena de Restaurantes

Don Parce. La investigación es del tipo descriptiva y de campo, con un enfoque cuantitativo, un diseño transversal y no experimental. En la investigación se emplea un muestreo no probabilístico, y como técnica de recolección de datos se usa la observación por encuestas. Se encuesta a 234 clientes de esta cadena empleando un instrumento que mide las cinco dimensiones de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL. Se encontró que el valor global para la calidad de servicio percibida por los clientes fue de 3.65 puntos, en una escala del 1 al 5, concluyendo que existe un nivel alto de calidad del servicio. Cada una de las cinco dimensiones de la calidad de servicio también obtuvieron un nivel alto.

Teniendo como fundamentación científica, para la primera variable:

Marketing mix: nos menciona que Tiene sus inicios por el año 1960 Jerome McCarth quien consolido uno de los primeros conceptos del marketing los cuales fueron las 4ps; al pasar el tiempo nació otro nuevo concepto por Booms y Bitner entorno al marketing mix actualizándolo con 3 factores más como serian personas, procesos, evidencia física abarcando un campo más amplio en la comprensión de los clientes; ya centrándonos más en la actualidad salió una nueva generación de las 4ps descrita por Rush Branding las cuales se enfoca en abordar proposición, promesa, preferencia, posicionamiento. **(Alonso, 2019)**

Así mismo **Kotler (2012)** nos dice que con una utilización eficiente del marketing mix se obtendrá una ventaja competitiva para la organización, les brinda una herramienta de como planificar sus precios a la hora de lanzar un producto también como se debe realizar la publicidad y promoción, y también cuales deben ser las formas que se debe realizar los canales de distribución para obtener el mayor margen de ventas.

Así mismo **Monferrer (2013)** nos menciona que el correcto uso del marketing mix como estrategia de negocio, les ayudara a la empresa alcanzar las metas que se propongas con las diferentes herramientas que les brinda el marketing mix, ya que tiene diferentes funciones que se puede utilizar para optimar las ventas del negocio.

Según **Llanos (2019)** La mezcla de marketing significa examinar la conducta del cliente para crear actividades que cumplan sus requisitos en vista de cuatro partes fundamentales, también llamadas las 4 P: Artículo, Punto, Coste y Avance. De hecho,

el 54% de las organizaciones descubrieron que su técnica de exhibición es bastante eficaz porque siguen las 4 P para establecer sus objetivos. La publicidad, como siempre ha hecho, ha seguido varias estrategias para seguir desarrollando la experiencia del cliente, el artículo y la imagen de marca. En cualquier caso, a pesar de que avanza continuamente, hay bases que aún se tienen en cuenta y con las que se ha reforzado la estructura de promoción en curso.

Para **North (2022)** Esta técnica funciona como un instrumento comercial a la hora de presentar diversos artículos. La mezcla de presentación desempeña un papel fundamental a la hora de diferenciar la naturaleza excepcional del producto de la competencia, y con frecuencia es tan importante como las 4P.

Mientras tanto para **Rosas (2021)** La mezcla de escaparate es una de las piezas principales del plan de promoción avanzada de cualquier empresa. También llamado las 4 Ps de la promoción, es un modelo que existe desde hace mucho tiempo y es fundamental para caracterizar una metodología multicanal. Posteriormente, durante este artículo daré sentido a lo que es la mezcla de marketing y qué factores hay que tener en cuenta para caracterizar los procedimientos. Además, en caso de que te quedes para el resto del artículo.

En los Elementos del marketing mix tenemos:

Factores que intervienen: nos dice **Leo (2017)** Al considerar el componente de coste para su procedimiento de Publicidad Blend, debe tener en cuenta el valor que sus compradores han establecido proactivamente en el mercado que desea asaltar. Teniendo en cuenta esta variable, en realidad querrá entender cuál es el coste ideal de su artículo o administración, teniendo en cuenta que debe ser lo suficientemente competitivo y atractivo como para "captar" al comprador.

Así mismo para **Tataje (2018)** Otro componente a tener en cuenta es la distribución de su artículo. En este sentido, es fundamental tener en cuenta aspectos como la capacidad, el punto de venta o la relación con los mediadores. La garantía ofrecida o la atención al cliente es otra actividad de mezcla publicitaria que debe tener en cuenta. Con respecto al avance, es importante a la hora de trazar su plan de mezcla publicitaria, ya que aborda las oportunidades para que el artículo se conozca, sea

reconocible en el punto de mira y tenga la opción de producir un enorme interés en el último comprador. Al idear los procedimientos de la mezcla publicitaria, es importante tener en cuenta si los objetivos que se han fijado son a corto o largo plazo, ya que hay factores específicos que son difíciles de ajustar pronto.

Las nuevas “4 P”: donde **Novoa (2022)** El modelo de las 4Ps de la Mezcla Publicitaria Avanzada deja de lado la calidad inconfundible que siempre se le había dado al artículo en el marketing convencional, centrándose mucho más en los individuos y las conexiones. Actualmente es posible caracterizar las nuevas 4P de la siguiente manera:

En la Personalización: **Garcia et al (2014)** Esta P alude a la formación de artículos ajustados y planificados a la vista de las necesidades genuinas del comprador. La división de nuestros encuentros basados en la web resulta ser más significativa, haciéndolos tan inequívocos como sea posible para cada sección caracterizada en su procedimiento,

Así también **Novoa (2022)** Una perspectiva sencilla es imaginar que usted tiene la promoción en vista de las propuestas de artículos, como Amazon hace con los libros y la música que podría tener algún significado con nosotros.

De tal manera Participación: **Jaramillo et al (2017)** La razón de ser de esta P es hacer un área local y ocuparse de ella. El centro de este componente es la creación de estima. Realmente quieres dar contenido y encuentros que sean geniales, tanto que tu comprador sienta el anhelo de compartirlos. Un método para lograrlo es preguntar a su cliente ¿qué necesita?

Del mismo modo **Novoa (2022)** Algunas marcas han tenido la opción de aprovechar este componente, ofreciendo al comprador la posibilidad de sumarse a la formación de sus artículos. Un ejemplo de esto es como Starbucks ha gestionado sus expresos por el propio comprador.

Peer to Peer: de tal manera **Jaramillo et al (2017)** La propuesta ajena es la premisa de este componente de la Mezcla Computarizada de Escaparates. El comprador ha abandonado la ingenuidad y confía en un compañero y en su perspectiva

sobre un artículo por encima del grupo de showcasing de una marca y de los medios de comunicación con el mensaje convencional de compra mi imagen.

Según **Novoa (2022)** Teniendo en cuenta la presencia en Internet que puede alcanzar una marca, es importante escuchar a su comprador para que empiece a compartir sus pensamientos y su visión de la marca con sus compañeros. Con esto harás un marco de propuesta confiable, que creará exposición preferida sobre alguna otra.

Predicciones modeladas: nos menciona **Jaramillo et al (2017)** especifica que el examen de la forma de comportarse de tu comprador es fundamental en este componente; la expectativa de esta conducta se terminará totalmente intencionada en ejecutar actividades que golpeen el objetivo. Existen muchos dispositivos de comprobación que nos pueden ayudar a realizar estas expectativas y diseccionar los datos; muchos de ellos son gratuitos, como es el caso de Google analytic, el más utilizado hasta el momento.

En cuanto a la fundamentación científica de la segunda variable Calidad de servicio donde tenemos:

Según **Ñahuarima (2015)** La calidad es vital hoy en día, ya que los clientes son cada vez más exigentes y están más formados gracias a la innovación. En primer lugar, es importante, antes de empezar con los distintos modelos, estudiar las implicaciones que ha ido adquiriendo este término.

También **Tschohl (2015)** el negocio debe apuntar en que los clientes lo perciban confiables de adquirir su servicio, que tengan capacidad de responder a la demanda que se les presenta, con una total seguridad de lo que están adquiriendo.

Así mismo **Tigami (2014)** se debe enfocar en ofrecer un servicio con un alto valor eso va generar un aceptación favorable en los clientes que cuando lo ofrezcan algo parecido sin dudar ellos acudan con nosotros ya que se le ofreció un momento grato dentro del establecimiento.

De igual manera **Rosey (2013)** Se evidencia diferentes conceptos pero en mayoría se centran en que son percepciones que tienen los clientes a los estímulos que

le generan la organización es entonces que Muller de la Lama considera que tienen que lograr efectuar con la perspectiva que se genera las personas ; a su vez Rubén Helouani a su vez se debe tener en cuenta la demanda de los clientes para poder cumplir con sus pedidos que tienen.

Por otra parte, **Kotler (2012)** la calidad de la atención al cliente está vinculada al cumplimiento y la superación de las expectativas de los clientes. Esto es fundamental porque, como hemos mencionado anteriormente, el progreso de una empresa, la cantidad de clientes, la fidelidad de los clientes e incluso las propuestas a otros clientes pueden depender de ello. Esto puede lograrse poniéndose en el lugar de sus compradores y previniendo cuestiones o problemas que podrían causar encuentros desagradables durante el ciclo de compra o con lo que usted ofrece. Debe comprender lo que busca su público, ya que los compradores solicitan cada vez una asistencia mejor y más excelente.

De tal manera **Ñahuarima (2015)** como indica el término, las asociaciones de administración deben lograr los mejores resultados. No obstante, debido a su subjetividad, es difícil comprender lo que se considera magnífico, ya que sería importante establecer reglas claras para alcanzar el nivel esperado.

Correspondientemente **Kotler (2012)** Todas las organizaciones ofrecen un apoyo al cliente, (directamente y de manera indirecta) por lo que deben tener como objetivo fundamental destacar por ser las más increíbles en su campo. Alcanzar la naturaleza de ser "increíble" es algo confuso y, sorprendentemente, inalcanzable. Ya que la idea de grandeza abarca una importancia cambiada para cada individuo, en razón de que obtenido de la ayuda o artículo que se ofrece son varias las peticiones y suposiciones que los compradores tendrán.

Calidad como ajuste a las especificaciones

También **Tigami (2014)** La calidad puede estar formada por los requisitos de la empresa. El diseño consiste en evaluar la naturaleza de la atención al cliente en varias fases del ciclo de compra y después analizar los resultados y buscar metodologías para el desarrollo.

Así mismo **Kotler (2012)** Tras la necesidad de normalizar e indicar pautas de creación, se creó este nuevo punto de vista, desde el cual la calidad se percibe como una acción para la consecución de objetivos fundamentales, por ejemplo, tener la opción de evaluar el contraste entre la calidad obtenida en diversos periodos, para obtener un motivo de examen y decidir las causas potenciales rastreadas bajo su distinción, con el problema de que esta evaluación es según la perspectiva de la asociación y no del propio cliente o consumidor.

Calidad como valor: según **Tigami (2014)** En este sentido, las asociaciones piensan en la productividad interna y la adecuación externa, por ejemplo, deben diseccionar los costes asociados al seguimiento de las medidas de calidad y, simultáneamente, cumplir los supuestos para los compradores o clientes, teniendo en cuenta la dificultad de estimar estos componentes, ya que son dinámicos y difieren al cabo del tiempo. Es un reto reconocer qué cualidades son significativas para cada comprador.

También **Kotler (2012)** Como su propio nombre indica, la calidad tiene una importancia significativa. Cada comprador tiene varias necesidades que cumplir y cada una de ellas debe ser satisfecha y cubierta con una ayuda excepcional que esté a la altura de las suposiciones del comprador. Suponiendo que algo deba estar disponible en sus ciclos, en su administración, en sus artículos y en su existencia cotidiana, debe ser la calidad que propondrá al cliente final. Necesita considerar las perspectivas que la calidad dirige junto con las suposiciones del cliente.

Calidad enfocada en las expectativas: Como indica **Kotler (2012)** caracterizar la calidad como el grado en que se cumplen o no los supuestos de los compradores o clientes incluye variables abstractas relacionadas con las decisiones de las personas que obtienen la ayuda. Es una definición a la luz de la impresión de los clientes y el cumplimiento de los supuestos, esto significa bastante para entender lo que necesitan los clientes y compradores.

Además, **Tigami (2014)** El resultado de cualquier negocio, dependerá en gran medida de cómo los compradores se sienten acerca de esa marca y lo satisfechos que terminan después de aceptar su consideración. Los clientes darán su propia perspectiva

y evaluarán la naturaleza de la atención al cliente que les ofreciste: cómo son tratados y cómo realmente tu organización aborda sus problemas o satisface sus suposiciones.

Brinda una experiencia sensorial: nos menciona **Tigami (2014)** especifica que cuando te damos consejos sobre la mejor manera de trabajar en la adquisición de tus clientes para que se enamoren irremediamente, incluso discutimos sobre aquellas administraciones que realmente hacen que tus clientes sientan algo. Una de las formas de elevar la naturaleza de la administración puede ser a través del sentimiento de las facultades. De esta manera se logran dos cosas que funcionan como circunstancias y resultados lógicos. La primera ayuda a que se registre la compra positiva del cliente con el encuentro, haciendo que consuma. La segunda es que se ayude a los tratos.

De tal manera **Kotler (2012)** nos dice en la remota posibilidad de que tu negocio solo viva, por ejemplo, en una tienda basada en la web; intenta y agrega una nota para dar las gracias en cada envío que hagas junto con calcomanías o da un pequeño obsequio. Cualquier adorno o artículo que no sea excesivamente costoso será valorado por sus clientes. Te garantizamos que una señal hará que tus compradores se sientan únicos y hará que tu imagen destaque.

Chatbots: según **Castañeda (2022)** los Chatbots se han convertido en un aparato fundamental para las organizaciones online, ya que tienen un razonamiento artificial, cuyo diseño es comunicarse con las personas y desarrollar aún más la experiencia que los clientes tienen con tu negocio. Los chatbots te dan la opción de preestablecer mensajes. Predetermine buenas noticias para invitarle a la tienda o para responder a las preguntas normales que suelen plantear los clientes.

El trabajo se justifica de la siguiente manera donde define que para el estudio se revisará investigaciones y nuevos fundamentos teóricos que fueron realizados por otros investigadores en relación a las dimensiones de las variables de nuestra problemática, que nos permitirá brindar nuevos enfoques conceptuales, el cual permitirá obtener nuevas teorías actualizadas debido al constante cambio que existe en la empresa u organización, logrando brindar bases y sustentos teóricos que aportarán a otros investigadores en búsqueda de respuestas.

Donde la Justificación Científica, para el estudio se revisará investigaciones y nuevos fundamentos teóricos que fueron realizados por otros investigadores en relación a las dimensiones de las variables de nuestra problemática, que nos permitirá brindar nuevos enfoques conceptuales, el cual permitirá obtener nuevas teorías actualizadas debido al constante cambio que existe en la empresa u organización, logrando brindar bases y sustentos teóricos que aportarán a otros investigadores en búsqueda de respuestas.

Así mismo donde Justificación Práctica, mediante los resultados que se obtendrán podrá permitir brindar nuevas alternativas, estrategias, pautas o recomendaciones a los responsables del restaurante Hierro & Bambú de Barranca, para corregir o mejorar las falencias que se presenta porque al mejorar el marketing mix el cual ayudará brindar una mejor calidad de servicio a los comensales del restaurante

Donde Justificación metodológica, se pone en manifiesto que nuestro estudio se hará uso de manera rigurosa el uso del instrumento, debidamente confiable y validado por profesionales expertos de la materia, con el fin de obtener una información exacta de la realidad actual en relación a la problemática planteada, tanto así que se hará una descripción real de tal como se dieron los hechos en un periodo determinado, por lo que esta investigación será descriptiva correlacional y con un diseño no experimental porque no habrá ninguna alteración de las variables en estudio.

Así también Justificación Social, hace de conocimiento que los aportes que se obtendrán serán en beneficio el restaurante Hierro & Bambú de Barranca que se obtengan los cuales permitirán plantear alternativas y métodos de solución al problema que aqueja a la institución materia de estudio, lo que permitirá mejorar la atención que se les viene brindando por parte de los trabajadores hacia los clientes del restaurante.

En este espacio describiremos la problemática: Los restaurantes que no aprovechan la facilidad de las redes sociales que es un medio económico donde pueden promocionar su restaurante, dando a conocer a los clientes sus productos y tener un mayor alcance, es por ello los problemas que tienen los restaurantes pequeños cuando recién inician en poder tener un gran margen de venta, y mejorar sus precios de venta

de sus potajes que ofrecen a sus comensales, esto fue mencionado por **(CEPYME, 2020)**. Según **Romaní (2021)** nos menciona que la gastronomía peruana ha crecido en el tiempo en ritmo acelerado en los últimos años, pero uno de sus grados inconveniente para catalogarla como la mejor del mundo debe superar un inconveniente que uno de sus debilidades, es las falencias es la falta de salubridad en sus restaurantes que se han evidenciados en los últimos reportajes, entonces se debe mejorar en ese punto.

Así también **Pezua (2020)** Según (CCL) existen más de 200 mil restaurante, cifras que concuerdan con las de la Relación de Restaurantes y Fundaciones Afines, que muestran que hay cerca de 200 mil fundaciones que utilizan a más de 1 millón de personas en todo el país. El control y las estimaciones defensivas dadas por la autoridad pública han constreñido a bares y cafés a cerrar por un período interminable. Esta medida restrictiva se mantendrá hasta que la autoridad pública vuelva a aprobar su actividad, lo que posiblemente ocurrirá cuando disminuya la cantidad de individuos contaminados. Tras el control obligatorio, casi con toda seguridad, comenzará un tiempo de restricción deliberada por parte de los cafés hasta que tengan la tranquilidad de acudir a un lugar público sin riesgo de contaminación.

En la realidad local que involucra al restaurante Hierro & Bambú Barranca se puede observar que cuando uno ingresa al establecimiento no te atienden rápido los meseros, demoran mucha en traerte la carta, también cuando pides demora en llegar tu pedido, los platillos no considero que son del todo agradable, los meseros no son muy carismáticos con los clientes, el precio de algunos productos que ofrecen no son cómodos, le falta publicidad en redes sociales, no cuentan con delivery. Por lo que he podido apreciar que se tiene carencias en temas de marketing y el servicio que prestan es por ello que he decidido plantear el siguiente problema: ¿De qué manera el Marketing mix se relaciona con la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021?

Para la conceptualización y operacionalización de las Variables, tenemos las siguientes definiciones del marketing mix, según **Kotler (2012)** nos dice que con una utilización eficiente del marketing mix se obtendrá una ventaja competitiva para la organización, les brinda una herramienta de como planificar sus precios a la hora de

lanzar un producto también como se debe realizar la publicidad y promoción, y también cuales deben ser las formas que se debe realizar los canales de distribución para obtener el mayor margen de ventas. Así mismo **Monferrer (2016)** El correcto uso del marketing mix como estrategia de negocio, le ayudara a la empresa alcanzar las metas que se propongas con las diferentes herramientas que les brinda el marketing mix, ya que tiene diferentes funciones que se puede utilizar para optimar las ventas del negocio.

Teniendo como dimensiones, primera dimensión el Producto, según **Green (2015)** antes de realizar un producto, tienes que hacer un estudio de mercado, para saber si tu producto responde a las necesidades del mercado y puede satisfacerlas, es entonces donde obtendrás un producto exitoso.

El cual tiene sus siguientes Indicadores, Innovación: donde **Keller (2012)**. La innovación es un factor esencial para el éxito de cualquier negocio, ya que se mantendrán a la vanguardia ya que estarán desarrollando nuevos productos que marcara una diferencia en el mercado; Calidad de producto: muestra que **Amstrong (2015)** La empresa tiene que enfocarse en brindar un producto de calidad para sus clientes ya que eso es lo que esperan de la empresa, es por ello que se debe elegir con cuidado los insumos que se utilizan para realización del producto; Productos especiales: según **Armstrong (2015)** los productos especiales son productos que se desarrollan por una fecha o evento especial, que solo se realizan por esa única vez, por ahí se puede diferenciar el negocio.

Como segunda dimensión el Precio: según **Armstrong (2015)** el precio que la compañía les pone a su producto está en base a un estudio previo del mercado, donde le permita a la empresa obtener márgenes de ganancias.

El cual tiene como Indicadores el Precio promocional: según **Armstrong (2015)** Es una táctica que utiliza los negocios para generar más ventas, se da esa táctica del precio promocional cuando se muestra un nuevo producto y como táctica utilizan de ponerle un monto por una fecha limitada para dar a conocer ese producto; Precio en relación a la competencia: según **Amstrong (2015)** es analizar el mercado y cuáles son los precios de sus productos que están ofreciendo, para así poder brindar a sus

clientes un producto más asequible para ellos; Descuento: donde **Keller (2012)** el descuento se utiliza como estrategia para ganar clientes, se utiliza usualmente cuando los clientes compran más de un producto para la organización es entonces donde ahí se aplica el descuento.

Tenemos como tercera dimensión la Comunicación: según **Bets (2015)** la comunicación es parte de la estrategia de marketing porque a da conocer las bondades de la organización, lo que se viene por parte de la organización, las variedades con la se cuenta, con la finalidad de mantener informados a los consumidores y tener una interacción con ellos.

Teniendo como Indicadores las Redes Sociales: según **Armstrong (2015)** son un instrumento de gran ayuda para los emprendedores que piensas empezar en el arduo camino que les espera, ya que les brinda la herramienta de darse a conocer entre las personas, lo mejor es el bajo costo por que se nombre aparezca entre las personas; Venta personal: de tal manera **Monferrer (2016)** es la forma enérgica de cómo se aborda a la persona con la intención de persuadirlo y que adquiera algo de lo que se ofrece, Marketing directo: según **Monferrer (2016)** los negocios se centran en tener una base de datos las personas que acuden, es entonces donde utilizan el gmail y whatsapp de las personas para ofrecerles una promoción más personal, haciéndoles creer que les están ofreciendo algo más barato.

Tenemos como cuarta dimensión la distribución, donde **Monferrer (2016)** nos dice que la elección del canal de distribución tiene gran importancia, ya que de ello depende que llegue el producto en óptimas condiciones.

En sus indicadores el Valor para el cliente: según **Bets (2015)** el canal de distribución mientras se realiza de forma rápida, ofreciéndole un producto en óptimas condiciones, generara satisfacción con el consumidor a la hora que recibe su producto: El personal de transporte del producto: según **Bets (2015)** el dueño del negocio debe elegir con cautela quien será el encargado de llevar su producto a la persona que está solicitando, se debe elegir con cautela ya que será quien representara a la marca al momento de entregar el producto solicitado; Servicios de entrega: según **Bets (2015)**

la debe enfatizar en la forma de cómo se lleva el producto a los clientes, se debe tener en cuenta el lugar de donde se ejecutó el pedido.

Definimos el concepto de la Calidad de servicio, según **Tschohl (2015)** el negocio debe apuntar en que los clientes lo perciban confiables de adquirir su servicio, que tengan capacidad de responder a la demanda que se les presenta, con una total seguridad de lo que están adquiriendo.

Donde se tuvo las siguientes Dimensiones el cual es como primera dimensión lam Confiabilidad: Según **Tigami, (2014)** las personas esperan que les ofrezcan un servicio fiable, es muy es apreciado por los consumidores ya que tienen la certeza de comprar sin preocupaciones.

Nos muestra los siguientes Indicadores la Necesidad del cliente: Según **Estrada (2016)** la empresa debe saber identificar la necesidad de los clientes, una vez analizado las necesidades la empresa se enfocara a satisfacer esa necesidad de su público objetivo: La honestidad: según **Armstrong (2015)** en un negocio es importante ya que les brinda confianza a sus consumidores, se debe cumplir con las promesas que ofrece, ya que si una vez se pierde la confianza de los clientes es difícil volver a recuperarla, Fiabilidad: según **Armstrong (2015)** es generar la confianza que el servicio que van recibir será de los mejores y que se sentirán satisfecho con el resultado.

Como segunda dimensión Capacidad de respuesta: de tal manera **Bets (2015)** Es la capacidad que tiene la organización para responder de forma rápida ante una adversidad que se le presente en el momento y le den una solución rápida y oportuna, las personas volverán porque saben que brindan un servicio rápido cuando es solicitado.

El cual tuvo como Indicadores las Buenas experiencias: de tal manera **Kotler y Armstrong (2015)** los comensales que se retiran encantados del trato que reciben, es seguro que volverán asistir al local y también al momento de que le pidan una referencia sin dudar les mencionaran su local para que acudan a su local, Actitud de ayuda: según **Estrada (2016)** se debe mantener siempre la paciencia con los clientes

ya que algunos suelen ser prepotentes pero no todos son iguales es entonces que siempre se debe mostrar con una sonrisa y con la mejor de las intenciones en ayudarlos; Servicio rápido: **según Estrada (2016)** El servicio eficiente se puede medir con la rapidez sin dejar de lado la calidad del servicio que se ofrece entonces una vez cumpliendo esos dos requisitos se lograra mantener contento a los clientes.

Como tercera dimensión tenemos la Seguridad, según **Estrada (2016)** los empleados deben mostrarse amables y cortés con los consumidores que están llegando al establecimiento, ya que eso podría ser un factor decisivo al momento de concretar la venta.

Donde menciona sus Indicadores la Confianza: según **Gutiérrez (2014)** obtener la confianza del cliente es algo que se trabaja con el tiempo, ofreciéndole producto y servicio de calidad, brindándoles asesorías después de haber realizado su compra, no perdiendo la comunicación con ellos; Amabilidad: según **Estrada (2016)** La persona encargada de tomar debe ser alguien paciente ya las personas en ocasiones desdicen lo desean en ese preciso momento, es por eso que debe guardar la compostura y saber esperar; Cortesía: según **Estrada (2016)** la disposición para tratar a los clientes y a los colegas con cortesía, consideración y tacto, la sensibilidad ante las necesidades de los clientes y la habilidad para comunicarse de manera precisa y agradable son rasgos que deben contar todos los colaboradores que interactúan con los clientes.

Operacionalización de las variables

a) Marketing mix

V. 1	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing mix	Es un conjunto de mecanismos que ayuda a la organización con el fin de lograr las metas y objetivos, a través del producto, precio, comunicación y distribución; con lo cual se podrá evaluar cómo se encuentra el Marketing mix dentro del restaurante Hierro & Bambú, 2021.	Producto	Innovación	1-2
			Calidad	
			Productos especiales	3-4
		Precio	Precio promocional	5-6
			Precio competitivo	
			Descuento	7-8
		Comunicación	Marketing directo	9-10
			Venta personal	11-12
			Redes sociales	
		Distribución	Valor para el cliente	13-14 15
			Personal de transporte de producto	
			Servicio de entrega	

b) Calidad de servicio

V. 2	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de servicio	Es el nivel de percepción de una organización en cuanto a la atención del restaurante, a través de la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, con lo cual se podrá medir el nivel de la Calidad de servicio que brinda el restaurante Hierro & Bambú, 2021.	Confiabilidad	Necesidad del cliente	1,2,3
			Honestidad	4,5
			Fiabilidad	
		Capacidad de respuesta	Buenas experiencia	6,7,8
			Actitud de ayuda	
			Servicio rápido	
		Seguridad	Confianza	11,12 13,14 15
			Amabilidad	
			Cortesía	

Planteamos la siguiente hipótesis: “El Marketing mix se relaciona significativamente en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú Barranca 2021”

Donde el objetivo general será: Fundamentar que el Marketing mix se relaciona en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021

En los Objetivos específicos tendremos: 1. Determinar el nivel de aplicación del Marketing mix en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021; 2. Detallar el nivel de la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021; 3. Demostrar que el Marketing mix repercute en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021.

2. Metodología

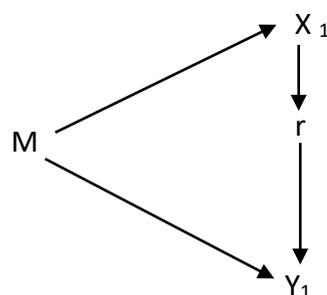
Tipo de investigación.

Corresponde a una investigación básica, de tipo descriptivo correlacional analítico, porque parte de un marco teórico y permanece en él, con la finalidad de incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico, al respecto **Hernández (2014)** señala que la investigación básica o teórica tiene por finalidad formular nuevas teorías o modificar las existentes, de ese modo incrementar los conocimientos en ciencias sociales, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Diseño de investigación.

El diseño fue no experimental, dado que no manipularemos las variables, observaremos el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlos. Transversal simple, porque obtendremos la información en un tiempo único y utilizaremos una sola muestra. Al respecto (**Hernández et al 2013**) manifiesta que los estudios correlacionales descriptivos son estudios que buscan medir el nivel de asociación y relación de los variables y además se pueden explicar de forma detallada, por lo tanto, es descriptivo.

En el estudio se utilizo el siguiente esquema



Donde:

M: Muestra

Ox₁: Marketing mix

Ox₂: Calidad de servicio

r: relación entre X₁ Y₁

Población:

Según **Hernández et al (2013)** La población de estudio quedo constituida por 200 clientes del restaurante Hierro & Bambú en Barranca. De acuerdo a la población se determinó que el tipo de muestra aplicado fue estratificado.

Muestra:

De tal manera **Hernández et al (2013)** En este caso se aplicó el muestreo probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que cada uno de las personas tienen las mismas posibilidades de ser elegidas para ser encuestadas. Para obtener el tamaño de la muestra, aplicamos la siguiente fórmula el cual quedó en 79 clientes como la muestra para el estudio de investigación.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{200 \times (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(200 - 1) \times (0,05^2) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 79$$

Técnicas e instrumentos de investigación.**Técnicas**

La técnica del presente estudio fue la encuesta que se aplicó a los clientes del restaurante hierro & Bambú de Barranca. Al respecto manifiesta **Carrasco (2013)** que las encuestas son unas técnicas muy utilizadas en las ciencias sociales, además a través de ellas obtenemos datos objetivos y válidos para una investigación.

Instrumentos.

Es una herramienta conformada por un conjunto de preguntas respecto a los indicadores de las dimensiones a medir. Este instrumento permitirá medir la relación que tiene el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú Barranca 2021.

Validez y Confiabilidad de la Información**Validación:**

Para validar el instrumento fue elaborado en relación a sus variables de estudio, este será evaluado por tres expertos en investigación (juicio de expertos), el cual dará garantías que el instrumento es aplicable para nuestra investigación.

Confiabilidad:

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento fue mediante el Alfa de Cronbach.

Fiabilidad del instrumento de la variable Marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	15

Se puede ver con el resultado obtenido que la aplicación del alfa de Cronbach es de 0,880, mostrando que el instrumento de Marketing mix presenta una confiabilidad alta significativa, demostrando que el instrumento es aplicable para obtener la información para nuestra investigación.

Fiabilidad del instrumento de Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	15

Se puede ver con el resultado obtenido que la aplicación del alfa de Cronbach es de 0,915, mostrando que el instrumento de Calidad de servicio presenta una confiabilidad alta significativa, demostrando que el instrumento es aplicable para la obtención de la información para nuestra investigación.

Procesamiento y Análisis de la Información.

Toda la información que se obtuvo mediante la recopilación del instrumento que es el cuestionario, aplicado a los clientes del restaurante Hierro & Bambú, se procederá a organizarlo en tablas y figuras mediante la ayuda de los programas informáticos como el Word y SPSS el cual nos facilitará a interpretar la información en forma estadística ya que estarán ingresadas con valores numéricos y porcentuales, conllevando a un mejor análisis descriptivo de la realidad actual, que nos permitirá llegar a las conclusiones y luego dar sugerencias de mejoras.

3. RESULTADOS

RESULTADO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE HIERRO & BAMBU, 2021.

TABLA 1.

El restaurante les ofrece a sus comensales potajes innovadores en su lista de potajes que ofrece a sus clientes

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudios.

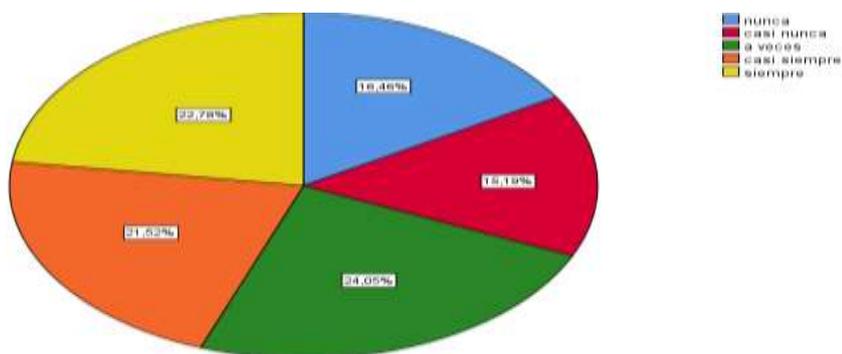


Figura 1.

El restaurante les ofrece a sus comensales potajes innovadores en su lista de potajes que ofrece a sus clientes

Fuente: Base de datos de las variables de estudios.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 1 el 24,1% de los clientes manifiesta que a veces el restaurant ofrece potajes innovadores, el 22,8% siempre, seguido del 21,5% considera que casi siempre, mientras el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 2.

Usted como cliente diría que los productos que utilizan para los patajes son de calidad

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudios.

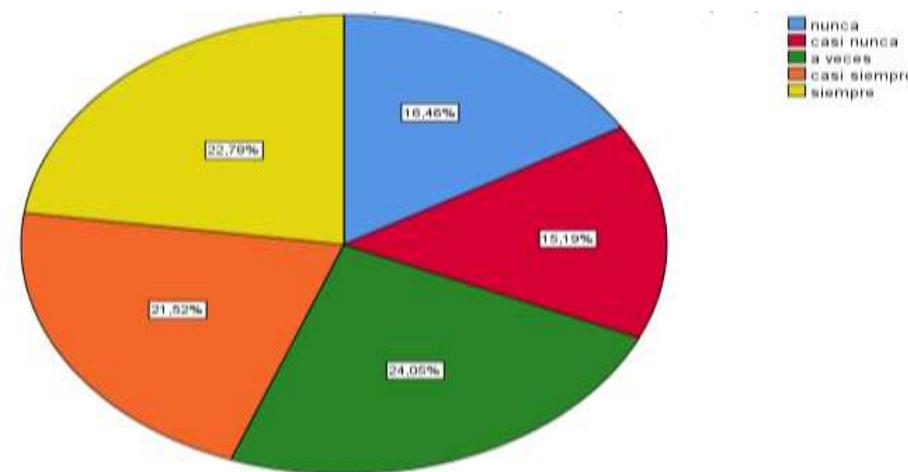


Figura 2.

Usted como cliente diría que los productos que utilizan para los patajes son de calidad.

Fuente: Base de datos de las variables de estudios.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 2 el 24,1% de los clientes manifiesta que a veces los productos que usan en los potajes son de calidad, el 22,8% siempre, seguido del 21,5% considera que casi siempre, mientras el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 3.

Percibieron que alguna vez les sirvieron productos de no muy buena calidad

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

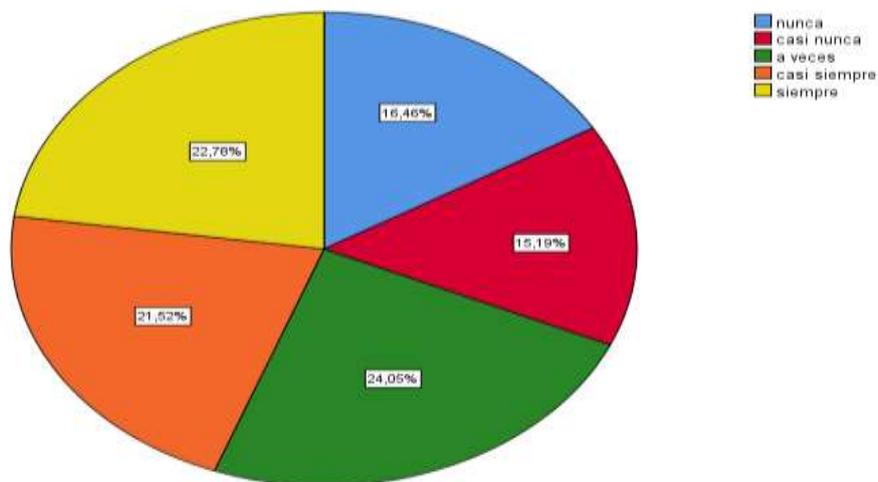


Figura 3.

Percibieron que alguna vez les sirvieron productos de no muy buena calidad

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 3 el 24,1% de los clientes opina a veces percibieron que alguna vez les sirvieron productos de no muy buena calidad, el 22,8% siempre, seguido del 21,5% considera casi siempre, mientras el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 4.

Encuentran potajes únicos en el restaurante Hierro & Bambú

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
Siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

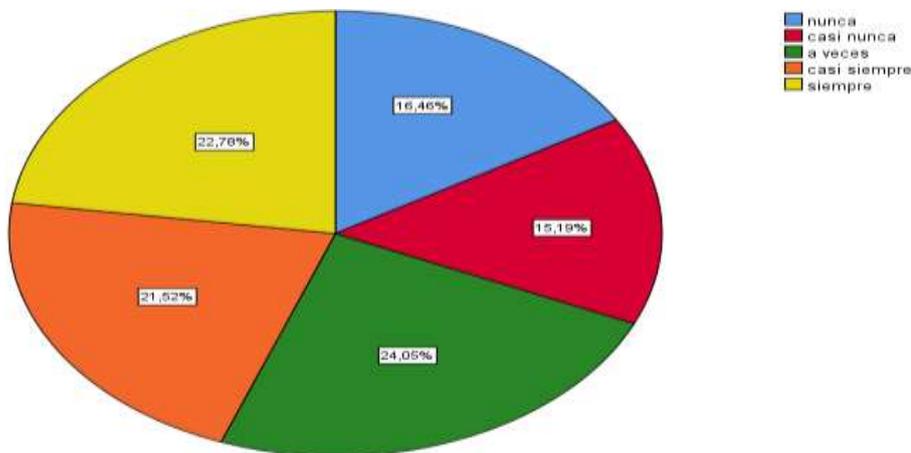


Figura 4.

Encuentran potajes únicos en el restaurante Hierro & Bambú

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 4 el 24,1% de los clientes opina a veces encontraron potajes únicos en el restaurant Hierro & Bambú, el 22,8% siempre, seguido del 21,5% considera casi siempre, mientras el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 5.

Cuando el restaurante saca un nuevo potaje le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	15	19,0
casi siempre	21	26,6
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

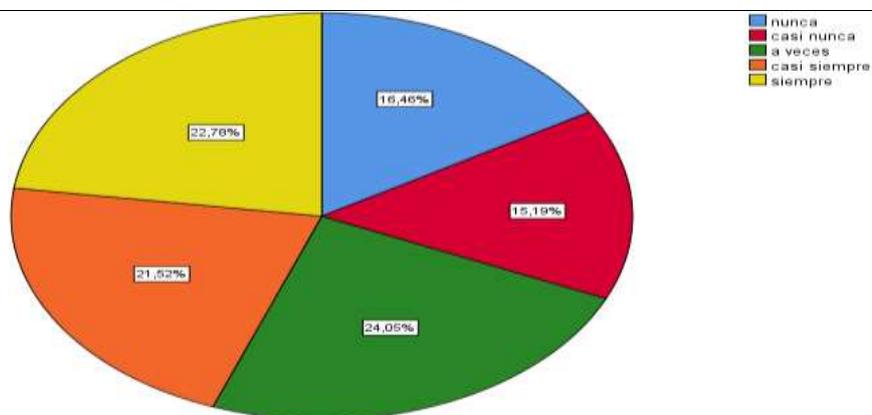


Figura 5.

Cuando el restaurante saca un nuevo potaje le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 5 el 26,6% de los clientes considera que casi siempre el restaurante saca un nuevo potaje le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que a veces, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 6.

El restaurante no modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	11	13,9
casi nunca	12	15,2
a veces	15	19,0
casi siempre	19	24,1
siempre	20	25,3
Total	79	97,5

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

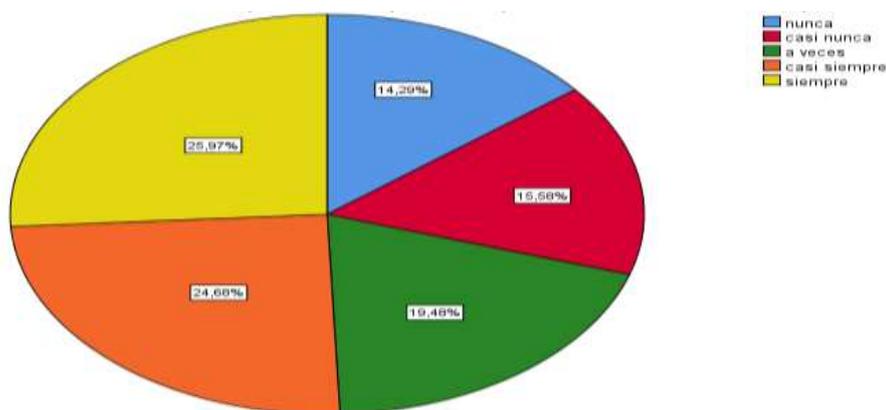


Figura 6.

El restaurante no modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 6 el 25,3% de los clientes considera que siempre el restaurante no modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento, el 24,1% casi siempre, mientras el 19% considera que a veces, el 15,2% opina que casi nunca, y finalmente el 13,9% casi nunca.

TABLA 7.

El restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	15	19,0
casi siempre	19	24,1
siempre	20	25,3
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

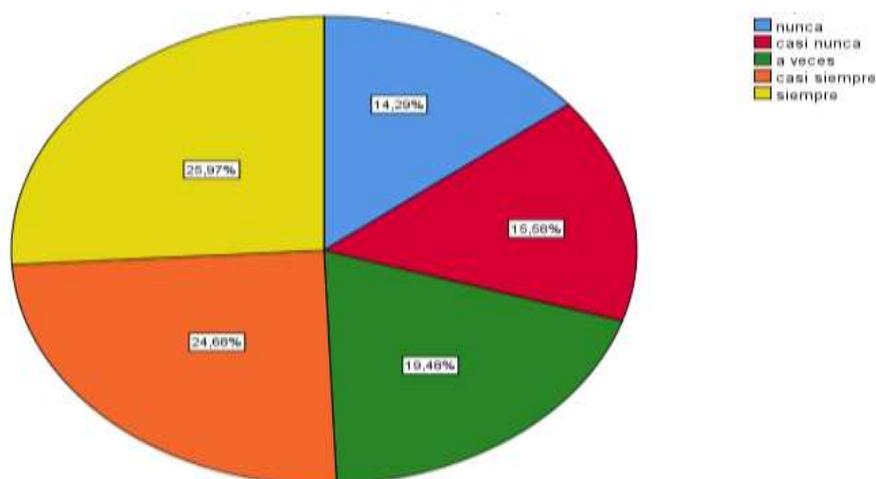


Figura 7.

El restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 7 el 25,3% de los clientes considera que siempre el restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia, el 24,1% casi siempre, mientras el 19% considera que a veces, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 8.

Les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	17	21,5
casi siempre	17	21,5
siempre	20	25,3
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

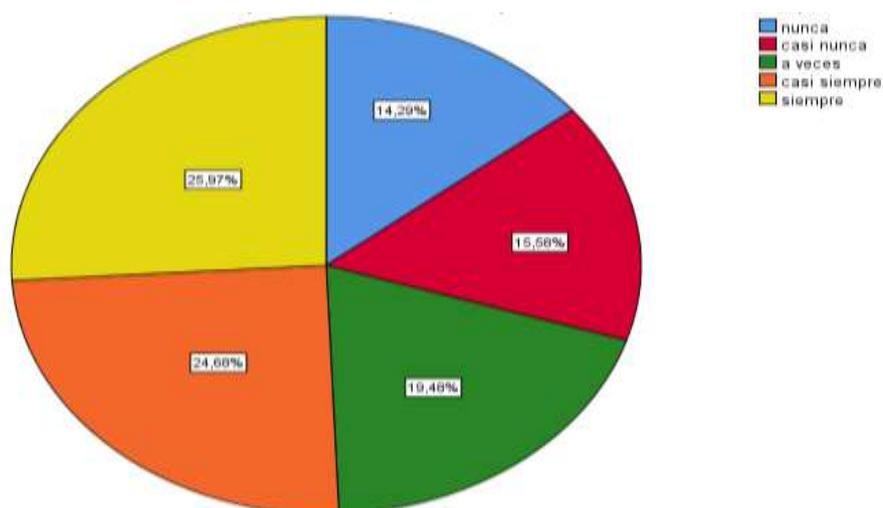


Figura 8.

Les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 8 el 25,3% de los clientes considera que siempre les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local, el 21,5% casi siempre, mientras el 21,5% considera que a veces, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 9.

El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

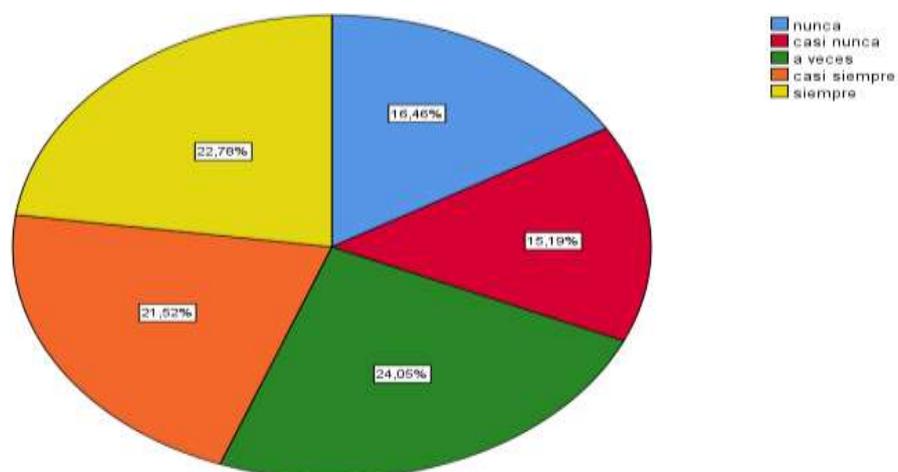


Figura 9.

El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 9 el 24,1% de los clientes considera que a veces el restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 10.

El restaurante les ofrece sus productos por whatsapp para tener una comunicación más personal.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

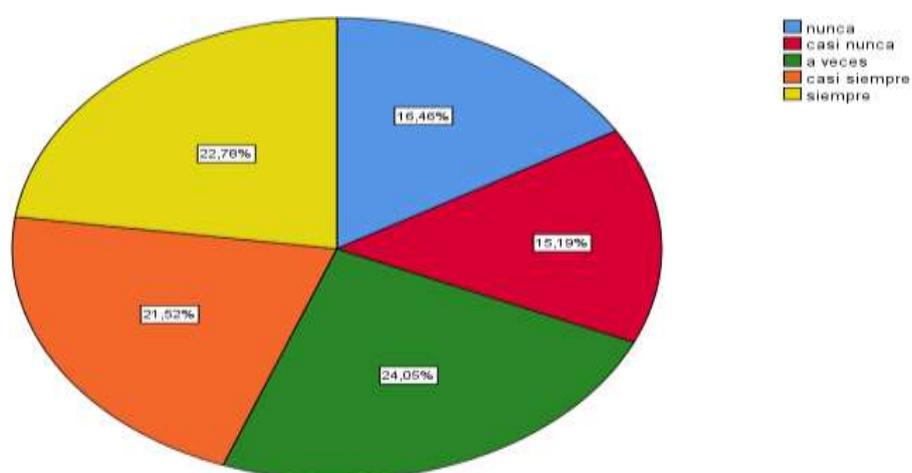


Figura 10.

El restaurante les ofrece sus productos por whatsapp para tener una comunicación más personal.

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 10 el 24,1% de los clientes considera que a veces el restaurante les ofrece sus productos por whatsapp para tener una comunicación más personal, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 11.

Los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que potaje deberían consumir

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

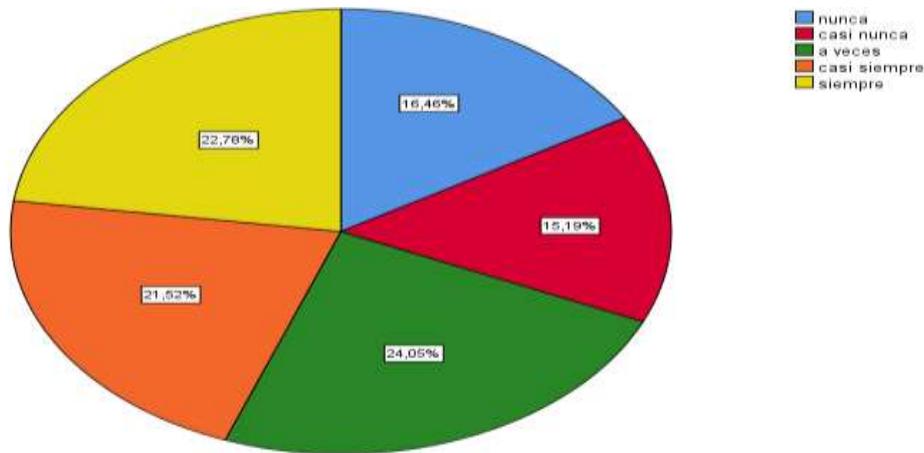


Figura 11.

Los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que potaje deberían consumir

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 11 el 24,1% de los clientes considera que a veces los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que potaje deberían consumir, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 12.

El restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

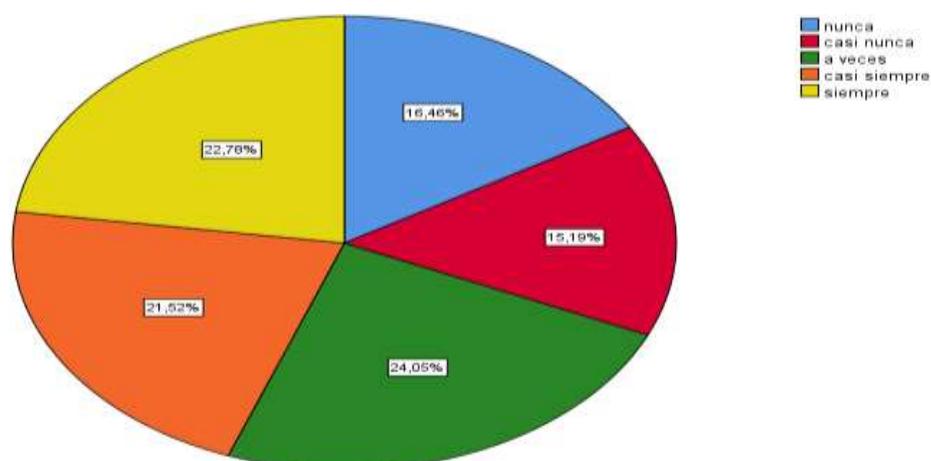


Figura 12.

El restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 12 el 24,1% de los clientes considera que a veces el restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 13.

El servicio delivery es sin costo para nuestras clientes

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

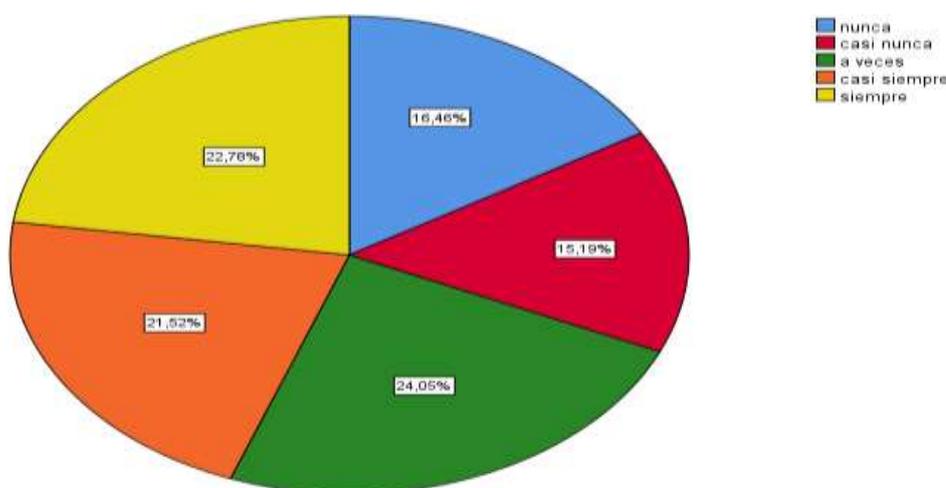


Figura 13.

El servicio delivery es sin costo para nuestras clientes

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 13 el 24,1% de los clientes considera que a veces el servicio delivery es sin costo para nuestras clientes, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 14.

Se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	17	21,5
casi siempre	19	24,1
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

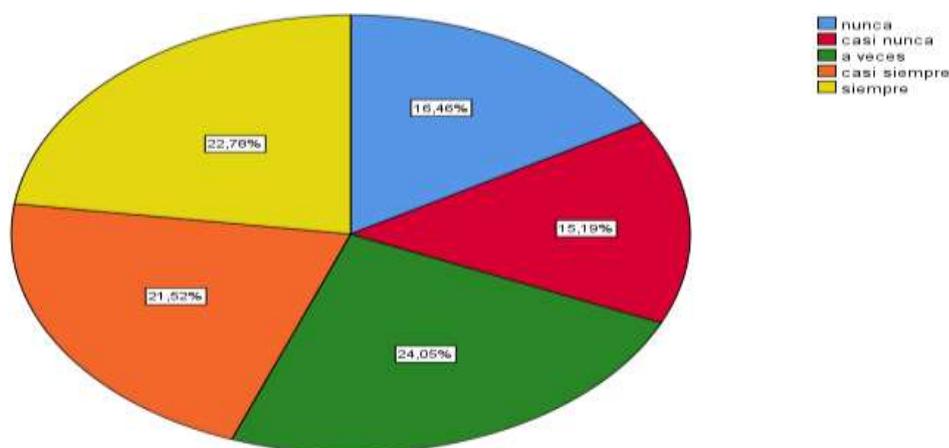


Figura 14.

Se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 14 el 24,1% de los clientes considera que casi siempre se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 15.

El negocio tiene establecido diferentes medios de pago

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

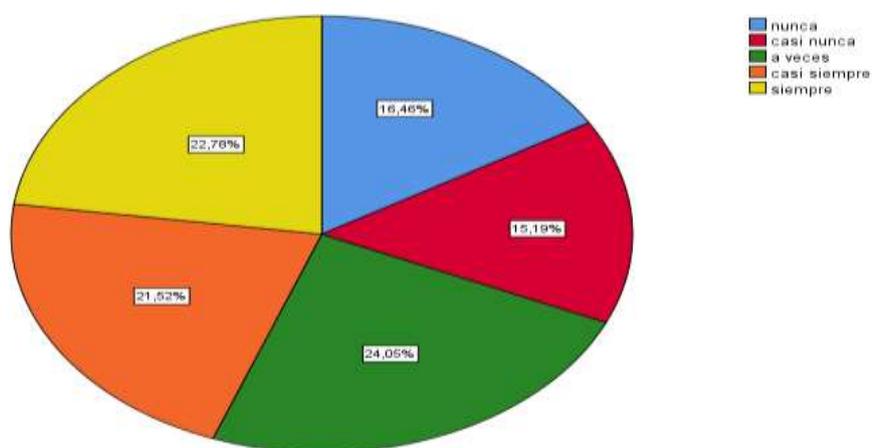


Figura 15.

El negocio tiene establecido diferentes medios de pago

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 15 el 24,1% de los clientes considera que a veces el negocio tiene establecido diferentes medios de pago, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 16.

Sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	15	19,0
casi siempre	21	26,6
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

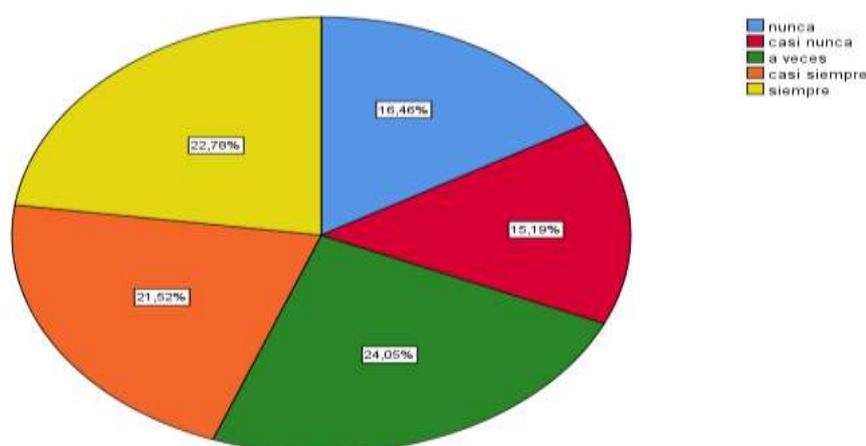


Figura 16

Sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 16 el 26,6% de los clientes considera que casi siempre sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca

TABLA 17.

Creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personas honradas

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

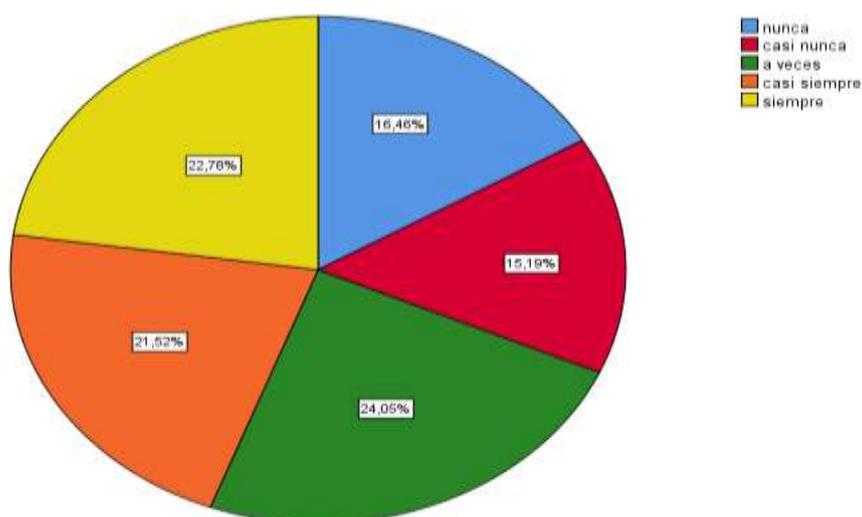


Figura 17

Creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personas honradas

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 17 el 24,1% de los clientes considera que a veces creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personas honradas, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 18.

Cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	19	24,1
casi siempre	17	21,5
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

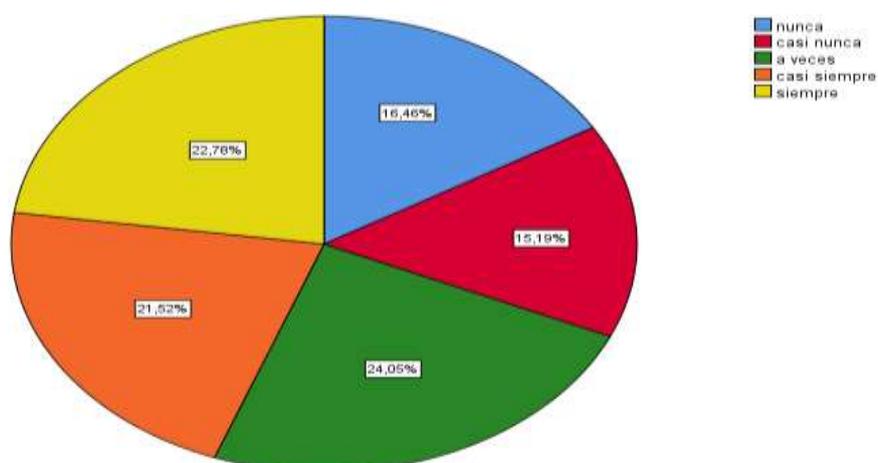


Figura 18

Cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 18 el 24,1% de los clientes considera que a veces cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que casi siempre, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 19.

Tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	13	16,5
casi nunca	12	15,2
a veces	17	21,5
casi siempre	19	24,1
siempre	18	22,8
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

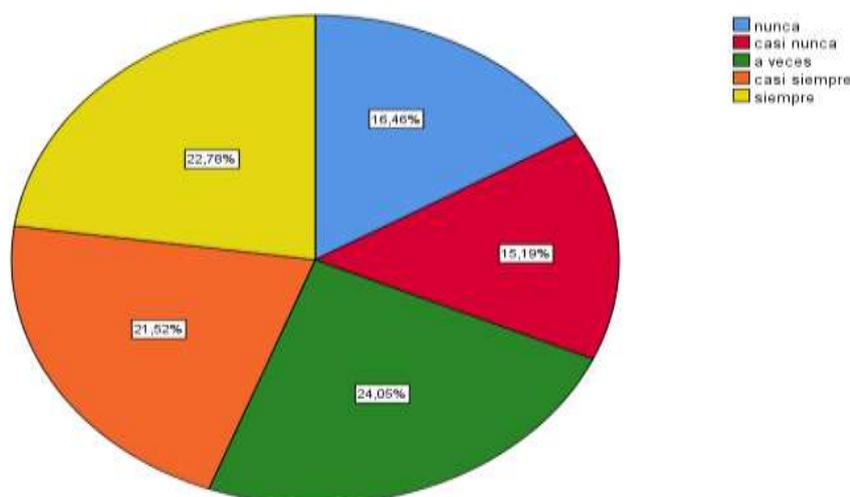


Figura 19

Tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 19 el 24,1% de los clientes considera que casi siempre tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento, el 22,8% siempre, mientras el 21,5% considera que a veces, el 16,5% opina que nunca, y finalmente el 15,2% casi nunca.

TABLA 20.

Les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

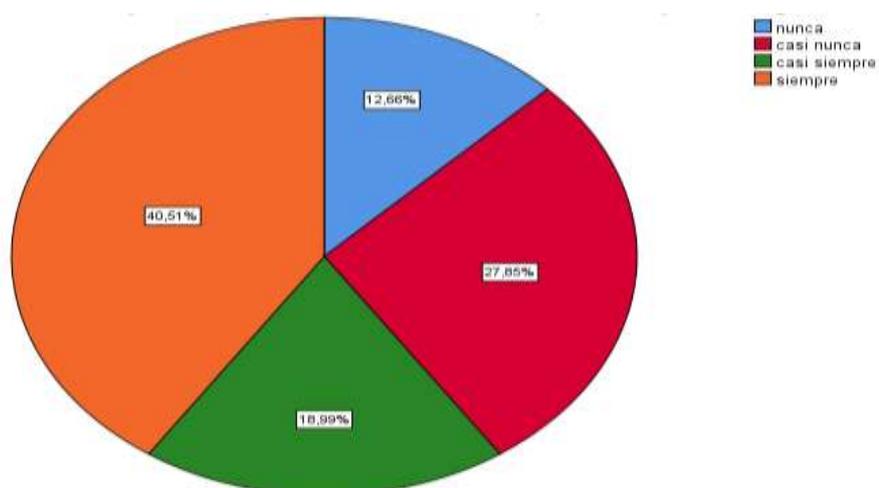


Figura 20

Les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 20 el 40,5% de los clientes considera que siempre les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca

TABLA 21.

Vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

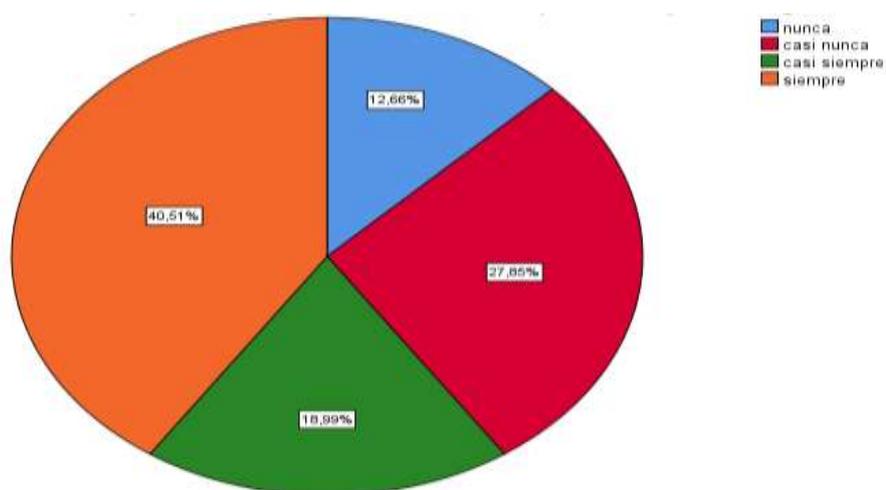


Figura 21

Vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 21 el 40,5% de los clientes considera que siempre vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca

TABLA 22.

El personal el servicial con los comensales del restaurante

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

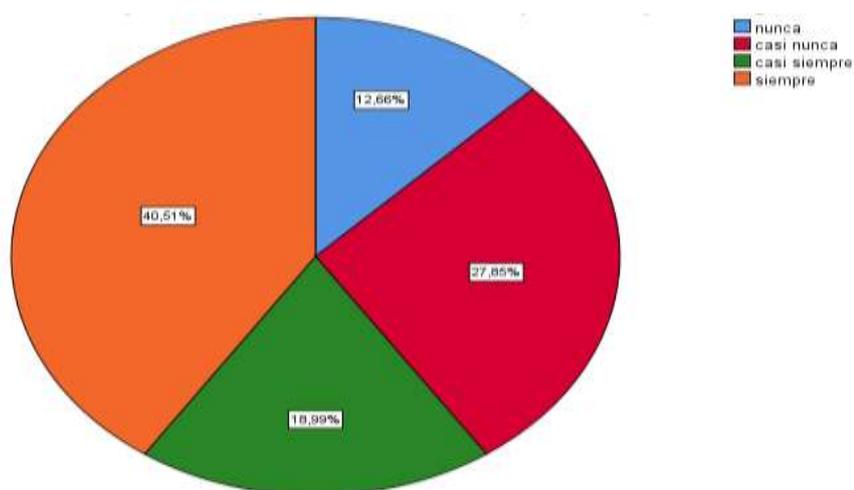


Figura 22

El personal el servicial con los comensales del restaurante

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 22 el 40,5% de los clientes considera que siempre el personal el servicial con los comensales del restaurante, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca.

TABLA 23.

Siempre están predispuesto ayudar a los clientes cuando tienen una duda

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

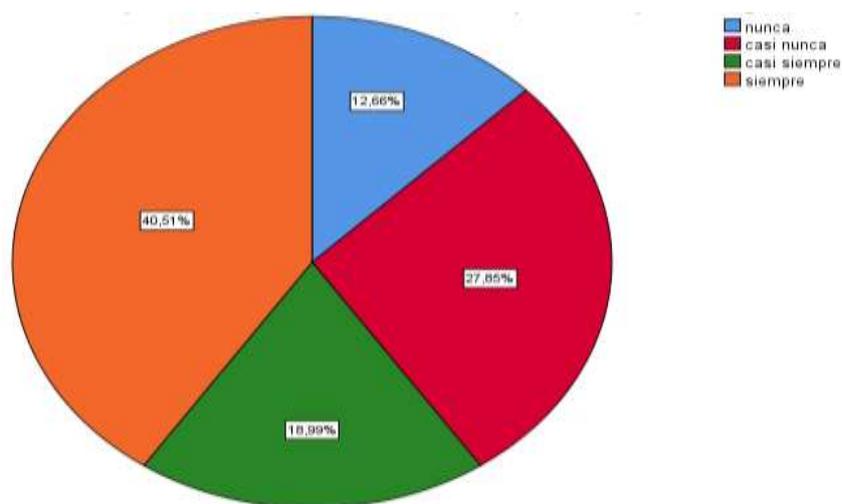


Figura 23

El personal el servicial con los comensales del restaurante

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 23 el 40,5% de los clientes considera que siempre están predispuesto ayudar a los clientes cuando tienen una duda, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca

TABLA 24.

Si la meza estuviera sucia que van ocupar lo solucionan rápido ese inconveniente

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

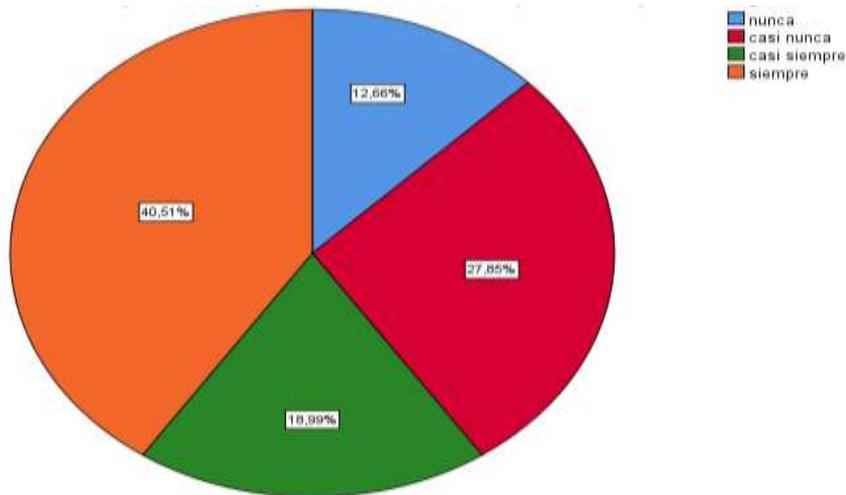


Figura 24

Si la meza estuviera sucia que van ocupar lo solucionan rápido ese inconveniente

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 24 el 40,5% de los clientes considera que siempre si la meza estuviera sucia que van ocupar lo solucionan rápido ese inconveniente, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca.

TABLA 25

Se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

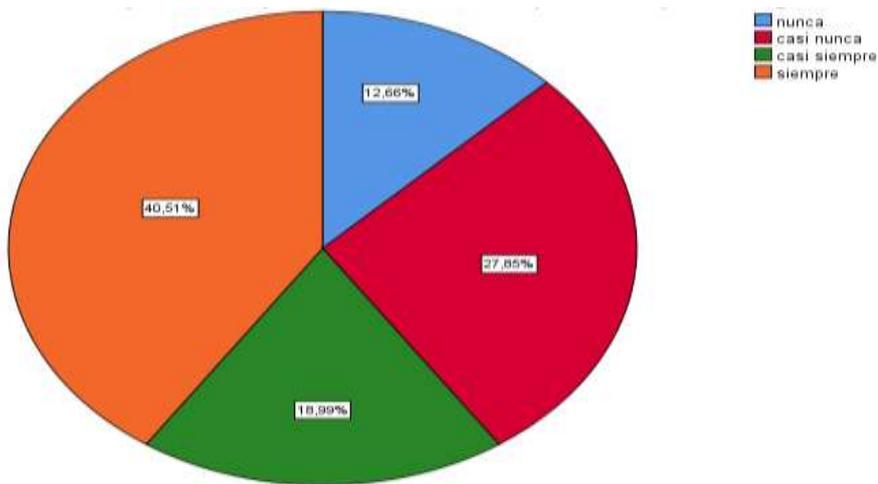


Figura 25

Se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 25 el 40,5% de los clientes considera que siempre se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca.

TABLA 26.

El personal le brinda confianza a la hora que lo atienden

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	94,9

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

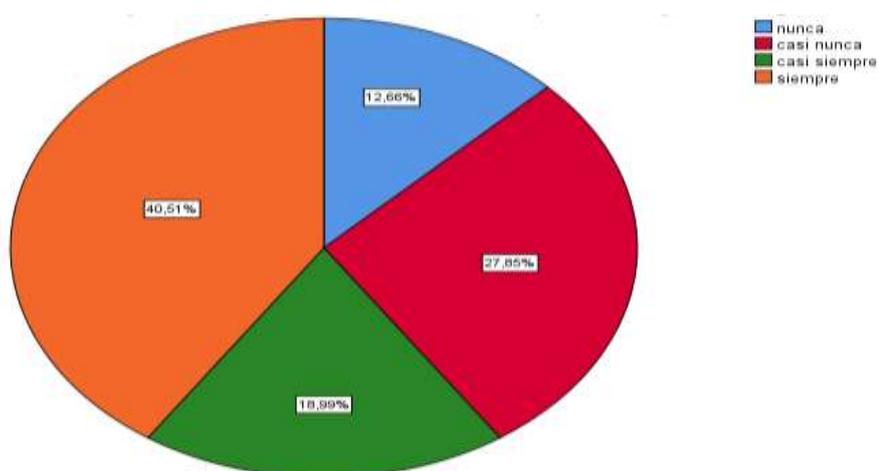


Figura 26

El personal le brinda confianza a la hora que lo atienden

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 26 el 40,5% de los clientes considera que siempre el personal le brinda confianza a la hora que lo atienden, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca

TABLA 27

El personal es amable con el público en general

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

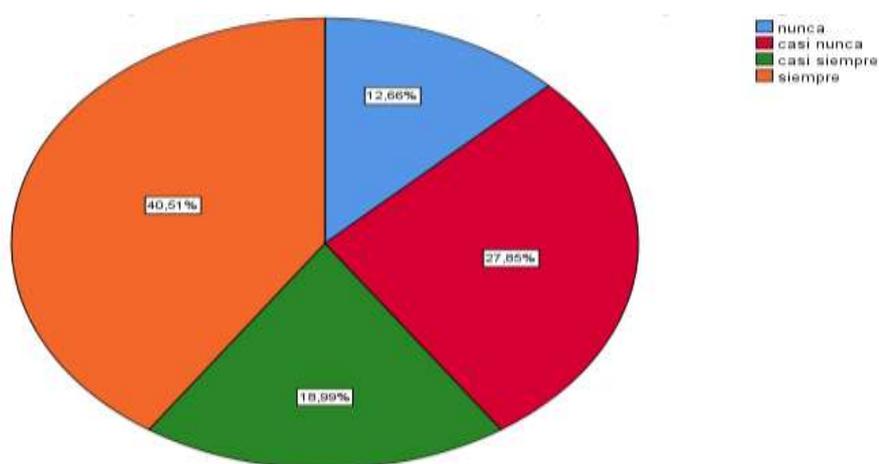


Figura 27

El personal es amable con el público en general

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 27 el 40,5% de los clientes considera que siempre el personal es amable con el público en general, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca

TABLA 28.

El restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
a veces	2	2,5
casi siempre	15	19,0
siempre	30	38,0
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

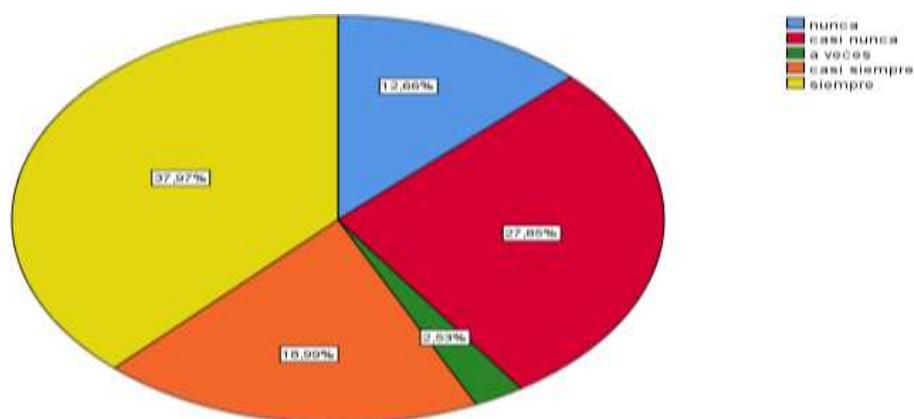


Figura 28

El restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 28 el 38% de los clientes considera que siempre el restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, el 12,7% nunca, finalmente el 2,5% a veces.

TABLA 29.

El restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

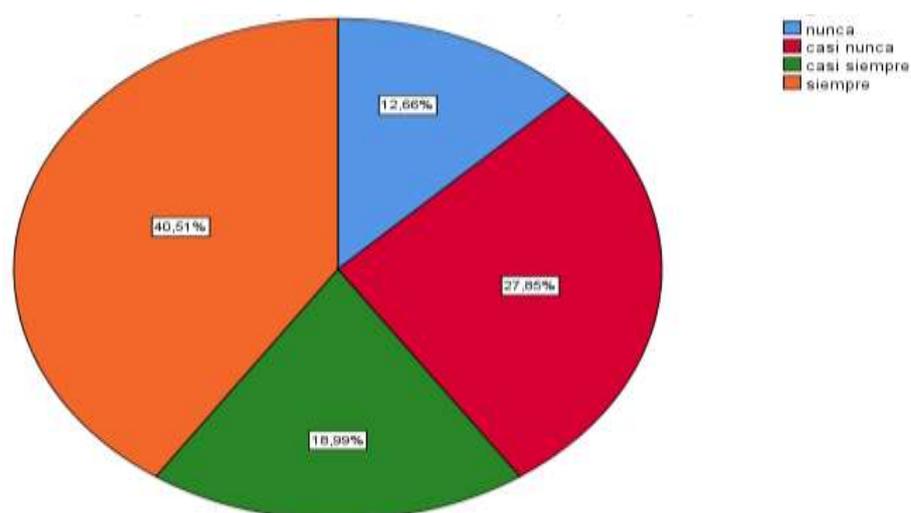


Figura 29

El restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 29 el 40,5% de los clientes considera que siempre el restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca

TABLA 30.

El personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
nunca	10	12,7
casi nunca	22	27,8
casi siempre	15	19,0
siempre	32	40,5
Total	79	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

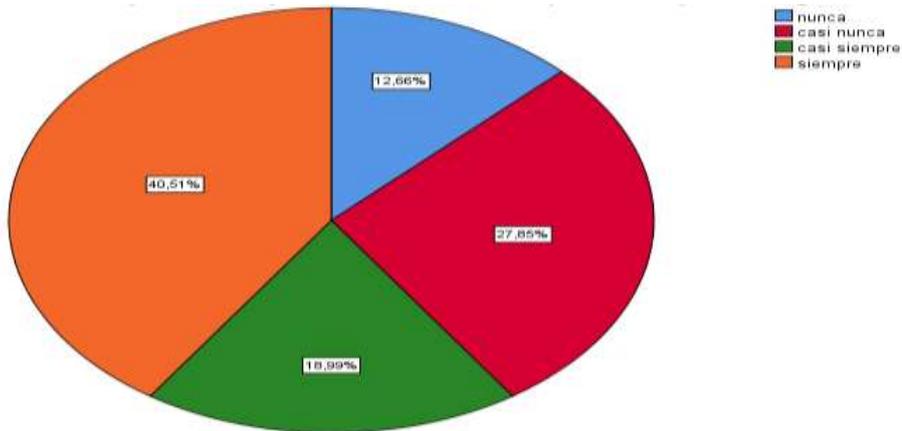


Figura 30

El personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 30 el 40,5% de los clientes considera que siempre el personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento, el 27,8% casi nunca, mientras el 19% considera que casi siempre, finalmente el 12,7% nunca.

TABLA 31:**Resultado de correlación entre Marketing mix y Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú Barranca, 2021.**

			Marketing mix	Calidad de servicio
Rho de	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	0,897**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	79	79
Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	0,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	79	79

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

Spearman: Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Se aprecia en la tabla 31, que el resultado del nivel de correlación entre las variables en estudio, por el Rho de Spearman es 0,750, donde se afirma que existe una fuerte relación $p=0,000 < 0,05$, donde se acepta la hipótesis propuesta, determinando que existe asociación positiva alta entre Marketing mix y Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú Barranca, 2021.

4. Análisis y Discusión.

Para hacer nuestro análisis de los objetivos planteados nos basamos a los resultados obtenidos por parte de los clientes del restaurante, ya que nos permitirá resolver la problemática encontrada: De qué manera el Marketing mix se relaciona con la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021

1.Fundamentar que el Marketing mix se relaciona en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021

Con el resultado de la tabla 31, del Rho de Spearman es 0,750 donde se afirma que existe una relación $p=0,000 < 0,05$, donde se acepta la hipótesis, determinando que se da una asociación positiva alta entre el Marketing mix y calidad de servicio restaurante Hierros & Bambú Barranca, 2021. Se puede contrastar con **Merlo (2021)** en el estudio se demostró que se obtuvo una asociación entre la calidad y la satisfacción de los comensales ya que se obtuvo un 0,661 rho de sperman en el lugar de Cañete. Así también **Dewey y Yane (2018)** se demostró que se tiene asociación positiva débil entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Mar de Bárbaro de Chiclayo. Mientras **Alayo y Veras (2021)** en su tesis muestra cómo se asocia la calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en el restaurant, mostrando un grado de relación fuerte entre ambas variables.

Se coincide con los investigadores donde mencionan la importancia de tener una buena calidad de servicio y el cual está asociado con una buena estrategia de marketind donde hace que se mejore la atención que se brinda a los comensales que acuden a los restaurantes de Chiclayo y cañete, como así mismo también se espera en el restaurante hierro & bambu de la localidad de Barranca.

2. Determinar el nivel de aplicación del Marketing mix en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021.

En cuanto al nivel del Marketing mix en el restaurante se puede observar en la tabla 1 el 24,1% de los clientes manifiesta que a veces el restaurant ofrece potajes innovadores, así mismo en la tabla 3 el 24,1% de los clientes opina que a veces notaron que le sirvieron producto de calidad, por otro lado en la tabla 7 el 25,3% de los clientes considera que siempre el restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia, mientras en la tabla 9 el 24,1% de los clientes considera que a veces el restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal, en la tabla 13 el 24,1% de los clientes considera que a veces el servicio delivery es sin costo para nuestras clientes Se puede contrastar con los investigadores en Trujillo **Calderón (2017)** donde el investigador llega a la conclusión que con una adecuada utilización del marketing mix ayudara a la fidelización de los clientes. Así mismo **Estrada (2018)** en la investigación logro demostrar como el un buen manejo de la calidad bajo el criterio del marketing incide de forma positiva en el posicionamiento en las pollerías. Mientras **Cortijo y Ortiz (2020)** Resultados obtenidos para la variable de estrategias de marketing mix, producto con un nivel alto (83.1%), precio con un nivel alto (75.3%), plaza un nivel alto (66.7%) y promoción un nivel alto (84.6%) según encuestados. Se concluyó que sí hay una correlación positiva alta de ,731 entre las variables

Se concuerda con los investigadores donde hace hincapié en la relevancia que es tener un buen manejo de la herramienta del marketing para así mejorar con los productos y en los precios que se colocan a los productos que ofrecen ya que ello permitirá que se posicione de forma rápido en la localidad donde está establecido, el cual permitirá lograr un mayor margen de ventas dentro del restaurante.

3. Detallar el nivel de la calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambu, Barranca 2021.

En cuanto al nivel mostrado de la calidad se puede notar en la tabla 16 el 26,6% de los clientes considera que casi siempre sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes, en tabla 17 el 24,1% de los clientes considera que a veces creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personas honradas, por consiguiente en la tabla 21 el 40,5% de los clientes considera que siempre usted puede decir que al ir al restaurante paso una experiencia agradable, por otra parte en la tabla 23 el 40,5% de los clientes considera que siempre están predispuestos a ayudar a los clientes cuando tienen una duda, en la tabla 29 el 40,5% de los clientes considera que siempre el restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad. Se puede contrastar con los autores **García y Barboza (2018)** en su tesis el mix de marketing mostro un 12,6% de aprobación por parte de los clientes, mientras tanto la calidad un 35,6% mostrando una ligera superioridad, mostrando que no se vienen haciendo las cosas bien y que si enfocaran en mejorar la herramienta del marketing se percibiría una mejor calidad del restaurante. Por otro lado, **Caseña (2018)** en su tesis nos muestra como la calidad tiene una buena asociación con la satisfacción de los clientes por ende se entiende que se viene prestando un gran servicio hacia las personas ya que se sienten contentas con el restaurant de Baja California. Así también **Silva (2017)** en su tesis encontré que tiene falencias en su calidad del servicio que ofrece siendo uno de sus puntos flacos la atención de los mozos que brindan y con el ambiente del restaurante y Bar Macho Sport en Guayaquil.

Se concuerda con los investigadores que se tiene que enfocar en prestar un servicio de calidad prestando atención a todos los factores que lo engloban como es la atención a los clientes que prestan los mozos, que el lugar este limpio y ordenado, que las personas que trabajan sean atentos y ambles y que se utilice insumos de calidad en sus comida, los cuales son valorados por los clientes que acuden a los restaurantes.

4. Demostrar que el Marketing mix repercute en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021.

Se puede demostrar la asociación de ambas variables en la tabla en la tabla 4 el 24,1% de los clientes opina a veces encontraron platillos únicos en el restaurant, en la tabla 12 el 24,1% de los clientes considera que a veces el restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales; mientras tanto en la tabla 20 el 40,5% de los clientes considera que siempre les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores, en la tabla 28 el 38% de los clientes considera que siempre el restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia, evidenciando que no se viene ejecutando de forma eficiente las herramientas del marketing mix dentro del restaurant. Se puede comparar con **Huaita (2017)** en su tesis mostro como el marketing mix tiene una valoración del 67% el cual incide de forma efectiva en la satisfacción de los comensales, siendo un factor determinante en su valoración. Así también **Gonzales (2017)** en su tesis llega a determinar que mientras se aplique la calidad en lo que ofrecen los clientes serán leales con el restaurant don Rulo en Trujillo. Mientras **Llanos (2019)** en su tesis concluye que el marketing mix tiene un grado de aplicación regular con 35%, el cual está afectando en el posicionamiento en el restaurante de Jaén.

Los autores coinciden en que se tiene que ejecutar de forma correcta las herramientas que nos brinda el marketing mix el cual ayudara a ser más competitivo frente a la competencia ofreciendo un mejor precio en sus comidas, dándole una mayor notoriedad con la publicidad, y ofreciendo un producto de la calidad el cual repercutirá en la calidad que percibirán los comensales el cual generara que les sean fieles con el restaurante.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. Se confirma que existe relación entre ambas variables ya que en la tabla el Rho de Spearman es 0,750 la aceptación de la hipótesis propuesta, donde el grado de significancia $p=0,000 < 0,05$, por lo que corrobora que el Marketing mix se relaciona con la Calidad de servicio en restaurant de Hierro & Bambú Barranca – 2021.
2. Concluimos que el nivel del Marketing mix no es bueno ya que considera que no se emplea los mejores productos en sus potajes que se sirven, no son los precios más cómodos y no se emplea el servicio de delivery por el restaurant, el cual repercute en la percepción que tiene las personas con el restaurante como se puede apreciar en la tabla 1 que solo el 24,1% de los clientes manifiesta que a veces el restaurant ofrece potajes innovadores, en la tabla 8 el 25,3% de los clientes considera que siempre les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local, 9 ya que solo el 24,1% de los clientes considera que a veces el restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal.
3. Concluimos que el nivel de la Calidad de servicio no es bueno ya que no se viene prestando los mejores servicio a los clientes, no están pendiente de sus necesidades, les falta mejorar la experiencia que pasan en su restaurante, el cual se puede observar en la tabla 16 solo el 26,6% de los clientes considera que casi siempre sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes, En la tabla 19 el 24,1% de los clientes considera que casi siempre tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento, en la tabla 26 el 40,5% de los clientes considera que siempre el personal le brinda confianza a la hora que lo atienden
4. Concluimos que si se mejora el Marketing mix repercutirá de forma positiva en la Calidad de servicio, ya que en la tabla 4 solo el 24,1% de los clientes opina a veces encontraron platillos únicos en el restaurant Hierro & Bambú, en la tabla 12 el 24,1% de los clientes considera que a veces el restaurante

responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales; el cual repercute en la percepción de la calidad ya que las personas sienten que les ofrecen más de lo mismo, como se muestra en la tabla 16 solo el 26,6% de los clientes considera que casi siempre sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes, así mismo se muestra en la tabla 21 solo el 40,5% de los clientes considera que siempre usted puede decir que al ir restaurante paso una experiencia agradable.

5.2.Recomendaciones.

1. Se recomienda que se analice las estrategias de marketing que se está realizando ya que no se viene teniendo el impacto que ellos desean no está llegando a todo su público, otro punto a mejorar es la calidad de servicio y ya que sienten que no los atienden bien las meseras y se demoran en atender todo eso afecta en la reputación del restaurante.
2. Se recomienda que se debe mejorar los productos con los que trabajan ya que hay consumidores que consideran que no es del todo fresco sus productos, así también con el precio que les ponen en los potajes que ofrecen, como en la promoción que sacan que se enfoquen en que llegue a la mayoría de personas de la provincia de Barranca y darle mayor énfasis al tema del delivery ya que es un punto que tienen bastante descuidado todo ello ayudara al restaurante.
3. Se debe mejorar la atención que brindan ya que es las personas no se sienten del todo satisfecho, así también con la atención que prestan los mozos en la rapidez de atender los pedidos cuando ingresan las personas, tener más paciencia con los clientes cuando se le realiza alguna pregunta y tener una mayor noción de los potajes que se ofrecen dentro del restaurante para así mejorar la confianza entre el personal y los clientes que acuden al restaurante.
4. Mejorar los puntos de falencias de las estrategias de marketing que se viene empleando como es los precios, la promoción y la calidad de los productos, evaluando nuevas opciones en todo lo antes mencionado o si es posible cambiar de la persona que está encargado de todo ello ya que eso está afectando a la calidad del restaurante haciendo que las personas no tengan del todo confianza a la hora de ir a comer a su restaurante.

6. Referencias bibliográficas.

- Alayo, A. J., y Varas Napan, L. A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28986>
- Alonso, L. (2019). *Marketing4 ecommerce*. Recuperado el 05 de 07 de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Calderon. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelizacion de clientes de la pasteleria dulcinelly S.A.C*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9890>
- Carachule, L., y Vilca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Catalan, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DeICid-Yasser.pdf>
- Ceseña, M. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Cortijo, L., y Ortiz, E. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1
- Cosme, J., y Jacobe, K. (2017). *la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso*. Universidad Nacional del

Centro del Peru. Obtenido de
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1274>

Dewey, G., y Yane, B. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante mar barbaro S.C.R.L. – Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4903/Garc%C3%ADa%20Concha%20%26%20Barboza%20Miranda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dewey, G., y Yane, B. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4903/Garc%C3%ADa%20Concha%20%26%20Barboza%20Miranda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrada. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de santa, 2016*. Uladech Católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1926>

Garcia, A; Moya, C., y Monzo, J. (2014). *marketing mix en la actividad comercial*. Mc Graw Hill.

Gonzales. (2017). *calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante don rulo s.a.c. trujillo*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9900>

Huaita. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente*. Universidad Peruana Union. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>

Jaramillo, I.; Jirón, J., y Regalado, J. G. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH.

Leo, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1037>

- Llanos, M. (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant Jaén, Región Cajamarca*. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1740>
- Martinez. (2017). *calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*. Universidad Católica Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>
- Merlo, A. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Milagro, V. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio box park, Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1>
- North, P. (2022). *Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Novoa, C. (2022). *Estrategias de marketing digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas*. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5149/villadiegonoovoclemente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñahuarima. (2015). *calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac*. Universidad José Faustino Sánchez Carrion. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1864/TFCE-03-02.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Portilla, D. (2020). Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Mario SAC, en el año 2020. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2C%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosas, C.(2021). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*. Obtenido de <http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773>
- Rosey, J. (2013). *Calidad y gestión del servicio al cliente*. Recuperado el 05 de 07 de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/calidad-y-gestion-del-servicio-al-cliente/>
- Silva, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>
- Tataje, A. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho*. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9669/Tesis_58671.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tigami. (2014). *Excelencia en el servicio*. Mexico.
- Torres, K., y Diaz, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de lambayeque. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Tschohl. (2015). Estados Unidos. Obtenido de https://www.academia.edu/27011145/EL_ARMA_SECRETA_DE_LA_EMPRESA_QUE_ALCANZA_LA_EXCELENCIA
- Vegas, V., y Huachillo, J. (2021). *Diagnóstico de la calidad del servicio para la cadena de restaurantes Don Parce*. Obtenido de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5310/AE_2103.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El Marketing mix y la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú Barranca, 2021						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable e Indicadores		Escala de	
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el Marketing mix se relaciona con la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Fundamentar que el Marketing mix se relaciona en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar el nivel de aplicación del Marketing mix en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021.</p> <p>Detallar el nivel de la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021</p> <p>Demostrar que el Marketing mix repercute en la Calidad de servicio en</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El Marketing mix se relaciona significativamente en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú Barranca 2021</p>	variable 1: Marketing mix		<p>1.Nunca</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>3.A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5.Siempre</p>	
			Dimensión	Indicadores		Ítems
			Producto	Innovación Calidad Productos especiales		
			Precio	Precio promocional Precio en base a la competencia Descuento		
			Comunicación	Marketing directo Venta personal Redes sociales		
Distribución	Valor para el cliente Personal de transporte Servicio de entrega					

	el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 2021.		Variable 2: Calidad de servicio		
			Confiabilidad	Cliente Honestidad Fiabilidad	
			Capacidad de respuesta	Buenas experiencias Actitud de ayuda Servicio rápido	
			Seguridad	Confianza Amabilidad Cortesía	

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA MARKETING MIX

V. 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
MARKETING MIX	Según Monferrer (2016) El correcto uso del marketing mix como estrategia de negocio, les ayudara a la empresa alcanzar las metas que se propongas con las diferentes	Es el nivel de la apreciación de los clientes del restaurant a través de los precios y productos promoción, distribución, podrá medir el nivel del mix de marketing en	Producto	Innovación	1. El restaurante les ofrece a sus comensales potajes innovadores en su lista de potajes que ofrece a sus clientes
				Calidad	2. Usted como cliente diría que los productos que utilizan para los patajes son de calidad
					3. Percibieron que alguna vez les sirvieron productos no muy buena calidad
			Productos especiales	4. Encuentran potajes únicos en el restaurantes mamas	
			Precio	Precio promocional	5. Cuando el restaurante saca un nuevo potaje le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado

herramientas que les brinda el marketing mix, ya que tiene diferentes funciones que se puede utilizar para optimar las ventas del negocio.	el restaurant hierro & bambú, 2021.			6. El restaurante o modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento
			Precio en base a la competencia	7. El restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia
			Descuento	8. Les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local
		Comunicación	Marketing directo	9. El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal
			Venta personal Redes sociales	10. El restaurante les ofrece sus productos por whatsapp, para tener una comunicación más personal.
				11. Los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que potaje deberían consumir
				12. El restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales
				13. El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal
		Distribución	Valor para el cliente	14. El servicio delivery es sin costo para nuestro clientes
			Personal de transporte Servicio de entrega	15. Se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

V.2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		
CALIDAD DE SERVICIO	Tschohl (2015) el negocio debe apuntar en que los clientes lo perciban confiables de adquirir su servicio, que tengan capacidad de responder a la demanda que se les presenta, con una total seguridad de lo que están adquiriendo	Es el nivel de la apreciación de los clientes del restaurant a través de los precios y productos promoción, distribución, podrá medir el nivel del mix de marketing en el restaurant hierro & bambú, 2021.	Confiabilidad	Cliente	1. Sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes		
					2. Creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personas honradas		
				Honestidad	3. Cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo		
						Fiabilidad	4. Tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento
							5. Les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores
					Precio	Buenas experiencias	6. Vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante
							7. El personal el servicial con los comensales del restaurante
						Actitud de ayuda	8. Siempre están predispuesto ayudar a los clientes cuando tienen una duda
						Servicio rápido	9. Si la meza estuviera sucia que van ocupar lo solucionan rápido ese inconveniente
							10. Se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento
					Servicio rápido	Confianza	11. El personal les brinda confianza a la hora que lo atienden

				Amabilidad	12. El personal es amable con el público en general
				Cortesía	13. El restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia
					14. El restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad
					15. El personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento

ANEXOS 2°

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX



A. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario es realizado con la finalidad de saber si el Marketing mix en el restaurante Hierro & Bambú es la adecuada para los clientes.

B. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

C. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje o describa las
- La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Nunca
2	=	Casi nunca
3	=	A veces
4	=	Casi siempre
5	=	Siempre

Ítem	Producto	1	2	3	4	5
1	El restaurante les ofrece a sus comensales potajes innovadores en su lista de potajes que ofrece a sus clientes					
2	Usted como cliente diría que los productos que utilizan para los platos son de calidad					
3	Percibieron que alguna vez les sirvieron productos no muy buena calidad					
4	Encuentran platos únicos en el restaurantes					
Ítem	Precio	1	2	3	4	5
5	Cuando el restaurante saca un nuevo plato le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado					
6	El restaurante o modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento					
7	El restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia					
8	Les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local					
Ítem	Comunicación	1	2	3	4	5
9	El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal					
10	El restaurante les ofrece sus productos por whatsapp, para tener una comunicación más personal.					
11	Los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que plato deberían consumir					
12	El restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales					
Ítem	Distribución					
13	El servicio delivery es sin costo para nuestro clientes					
14	Se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery					
15	El negocio tiene establecido diferentes medios de pago					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO



A. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario es realizado con la finalidad de saber si la Calidad de servicio del restaurante Hierro & Bambú es el adecuado para sus clientes.

B. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

C. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje o describa las
- La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Nunca
2	=	Casi nunca
3	=	A veces
4	=	Casi siempre
5	=	Siempre

Ítem	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	Sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes					
2	Creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personadas honradas					
3	Cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo					
4	Tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento					
5	Les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores					
Ítem	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
6	Vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante					
7	El personal el servicial con los comensales del restaurante					
8	Siempre están predispuesto ayudar a los clientes cuando tienen una duda					
9	Si la meza estuviera sucia que van ocupar lo solucionan rápido ese inconveniente					
10	Se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento					
Ítem	Servicio rápido	1	2	3	4	5
11	El personal les brinda confianza a la hora que lo atienden					
12	El personal es amable con el público en general					
13	El restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia					
14	El restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad					
15	El personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento					



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

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO RESTAURANTE HIERROS & BAMBU BARRANCA, 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 : Pablo Santos Díaz
 FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Marketing y cultura organizacional
 TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL: Docente
 INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Fundamentar que el Marketing mix se relaciona en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 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.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

ÍTULO DE LA TESIS: Marketing mix y Calidad de servicio restaurante Hierros & Bambú Barranca, 2021.

VARIABLE: MARKETING MIX

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Producto	1. El restaurante les ofrece a sus comensales potajes innovadores en su lista de potajes que ofrece a sus clientes	4	4	4	4	
	2. Usted como cliente diría que los productos que utilizan para los patajes son de calidad	4	4	4	4	
	3. Percibieron que alguna vez les sirvieron productos no muy buena calidad	4	4	4	4	
	4. Encuentran potajes únicos en el restaurantes mamas	4	4	4	4	
Precio	5. Cuando el restaurante saca un nuevo potaje le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado	4	4	4	4	
	6. El restaurante no modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento	4	4	4	4	
	7. El restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia	4	4	4	4	
	8. Les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local	4	4	4	4	

Comunicación	9. El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal	4	4	4	4	
	10. El restaurante les ofrece sus productos por whatsapp, para tener una comunicación más personal.	4	4	4	4	
	11. Los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que potaje deberían consumir	4	4	4	4	
	12. El restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales	4	4	4	4	
Distribución	13. El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal	4	4	4	4	
	14. El servicio delivery es sin costo para nuestro clientes	4	4	4	4	
	15. Se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Confiabilidad	1. Sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes	4	4	4	4	
	2. Creen que los trabajadores del restaurante perciben que son personas honradas	4	4	4	4	
	3. Cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo	4	4	4	4	
	4. Tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento	4	4	4	4	
	5. Les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	6. Vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante	4	4	4	4	
	7. El personal el servicial con los comensales del restaurante	4	4	4	4	
	8. Siempre están predispuesto ayudar a los clientes cuando tienen una duda	4	4	4	4	
	9. Si la meza estuviera sucia que van	4	4	4	4	

	ocupar lo solucionan rápido ese inconveniente					
	10. Se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento	4	4	4	4	
Servicio rápido	11. El personal les brinda confianza a la hora que lo atienden	4	4	4	4	
	12. El personal es amable con el público en general	4	4	4	4	
	13. El restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia	4	4	4	4	
	14. El restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad	4	4	4	4	
	15. El personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
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: Mg. Pablo Santos Díaz		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943643426	Email: pablo.santos@usanpedro.edu.pe	



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

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO RESTAURANTE HIERROS & BAMBU BARRANCA, 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 : Carlos González Chávez
 FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesoría empresarial en Marketing
 TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL:
 Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Fundamentar que el Marketing mix se relaciona en la Calidad de servicio en el restaurante Hierro & Bambú, Barranca 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.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

ÍTULO DE LA TESIS: Marketing mix y Calidad de servicio restaurante Hierros & Bambú Barranca, 2021.

VARIABLE: MARKETING MIX

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Producto	El restaurante les ofrece a sus comensales potajes innovadores en su lista de potajes que ofrece a sus clientes	4	4	4	4	
	Usted como cliente diría que los productos que utilizan para los potajes son de calidad	4	4	4	4	
	Percibieron que alguna vez les sirvieron productos no muy buena calidad	4	4	4	4	
	Encuentran potajes únicos en el restaurantes mamas	4	4	4	4	
Precio	Cuando el restaurante saca un nuevo potaje le ofrece a un menor precio por un tiempo limitado	4	4	4	4	
	El restaurante o modifica sus precios cuando se realiza un evento dentro del establecimiento	4	4	4	4	
	El restaurante está pendiente en poner sus precios en relación a su competencia	4	4	4	4	
	Les ofrecen descuento a sus clientes que acuden con frecuencia su local	4	4	4	4	

Comunicación	El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal	4	4	4	4	
	El restaurante les ofrece sus productos por whatsapp, para tener una comunicación más personal.	4	4	4	4	
	Los mozos son serviciales con los clientes y le sugieren que potaje deberían consumir	4	4	4	4	
	El restaurante responde a las preguntas que les hacen por sus redes sociales	4	4	4	4	
Distribución	El restaurante está pendiente de sus clientes y se preocupa de hacerle llegar a sus ofertas clientes de forma personal	4	4	4	4	
	El servicio delivery es sin costo para nuestro clientes	4	4	4	4	
	Se establece la comunicación con el cliente que hizo uso del servicio delivery	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Confiabilidad	Sienten que el restaurante satisface sus necesidades como clientes	4	4	4	4	
	Crean que los trabajadores del restaurante perciben que son personas honradas	4	4	4	4	
	Cuando se olvidaron una prenda los llamaron para devolvérselo	4	4	4	4	
	Tienen la certeza que recibirán un servicio de calidad al momento de acudir al establecimiento	4	4	4	4	
	Les brinda la seguridad que el potaje que van degustar es de los mejores	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	Vivió una experiencia agradable con el servicio que le brindó el restaurante	4	4	4	4	
	El personal el servicial con los comensales del restaurante	4	4	4	4	
	Siempre están predispuesto ayudar a los clientes cuando tienen una duda	4	4	4	4	
	Si la meza estuviera sucia que van ocupar lo	4	4	4	4	

	solucionan rápido ese inconveniente					
	Se les acerca un trabajador del restaurante ni bien ingresan al establecimiento	4	4	4	4	
Servicio rápido	El personal les brinda confianza a la hora que lo atienden	4	4	4	4	
	El personal es amable con el público en general	4	4	4	4	
	El restaurante les brinda una atención personalizada con el objetivo de que se lleven una buena experiencia	4	4	4	4	
	El restaurante se preocupa por sus clientes que tienen alguna discapacidad	4	4	4	4	
	El personal se preocupa de sus clientes desde que ingresa hasta que se retire del establecimiento	4	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			<input checked="" type="checkbox"/>	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Dr. Carlos Gonzáles Chávez			Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: carlos.chavez@usanpedro.edu.pe		

