

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO ADMINISTRACION



Marketing Mix y calidad de servicio en la pollería, Fogón Dorado,
Huacho, 2021

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Laguna Jorge, Cipriano Ortega

Código ORCID 0000-0002-9540-5478

Asesora:

Mg. Avila Alcalde, Yesenia M.

Código ORCID 0000-0001-9437-8319

HUACHO – PERÚ

2022

INDICE GENERAL

Indice general.....	ii
Indice de tablas	iii
Índice de figuras.....	iv
Palabra clave:.....	v
Título.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introduccion.....	1
Metodología	25
Resultados.....	28
Análisis y discusión	56
Conclusiones y recomendaciones	60
Referencias bibliograficas.....	63
Anexos y apéndices	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	El restaurante ofrece una comida de calidad	28
Tabla 2	La porción servida va en acorde al precio del menú	29
Tabla 3	El sabor del potaje es agradable para su paladar	30
Tabla 4	Asiste continuamente al restaurante por el sabor de su comida	31
Tabla 5	El restaurante acepta el pago con tarjeta crédito	32
Tabla 6	El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad	33
Tabla 7	A los clientes frecuentes el restaurante les brinda descuento.....	34
Tabla 8	La ubicación del restaurante está en una zona céntrica.....	35
Tabla 9	Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante.....	36
Tabla 10	El restaurante realiza entregas a domicilio.....	37
Tabla 11	La entrega a mi pedido llega en la hora correcta.....	38
Tabla 12	El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos	39
Tabla 13	Las promociones de ventas que ofrece el restaurante son novedosas	40
Tabla 14	El restaurante realiza publicidad por la radio o TV	41
Tabla 15	El restaurante cumple con las ofertas promocionales de sus servicios	42
Tabla 16	El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio.....	43
Tabla 17	Cuando me surge un problema, tengo la seguridad de que el restaurante lo puede resolver inmediatamente.....	44
Tabla 18	El personal del restaurante realiza con eficiencia el servicio desde el momento que llego al restaurante.....	45
Tabla 19	El personal del restaurante siempre está dispuesto a solucionar nuestros inconvenientes.....	46
Tabla 20	El tiempo de espera del pedido es razonable.....	47
Tabla 21	El personal del restaurante proporciona un servicio a tiempo	48
Tabla 22	El personal del restaurante, informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	49
Tabla 23	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.....	50
Tabla 24	El personal trata con respeto a los clientes.....	51
Tabla 25	Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedid	52
Tabla 26	El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes	53
Tabla 27	El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.....	54
Tabla 28	Correlación entre marketing mix y Calidad de servicio.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	El restaurante ofrece una comida de calidad	28
Figura 2	La porción servida va en acorde al precio del menú.....	29
Figura 3	El sabor del potaje es agradable para su paladar	30
Figura 4	Asiste continuamente al restaurante por el sabor de su comida	31
Figura 5	El restaurante acepta el pago con tarjeta crédito.....	32
Figura 6	El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad	33
Figura 7	A los clientes frecuentes el restaurante les brinda descuento	34
Figura 8	La ubicación del restaurante está en una zona céntrica	35
Figura 9	Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante	36
Figura 10	El restaurante realiza entregas a domicilio	37
Figura 11	La entrega a mi pedido llega en la hora correcta	38
Figura 12	El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos.....	39
Figura 13	Las promociones de ventas que ofrece el restaurante son novedosas....	40
Figura 14	El restaurante realiza publicidad por la radio o TV	41
Figura 15	El restaurante cumple con las ofertas promocionales de sus servicios..	42
Figura 16	El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio	43
Figura 17	Cuando me surge un problema, tengo la seguridad de que el restaurante lo puede resolver inmediatamente	44
Figura 18	El personal del restaurante realiza con eficiencia el servicio desde el momento que llego al restaurante	45
Figura 19	El personal del restaurante siempre está dispuesto a solucionar nuestros inconvenientes	46
Figura 20	El tiempo de espera del pedido es razonable	47
Figura 21	El personal del restaurante proporciona un servicio a tiempo	48
Figura 22	El personal del restaurante, informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	49
Figura 23	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes	50
Figura 24	El personal trata con respeto a los clientes	51
Figura 25	Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedid....	52
Figura 26	El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes	53
Figura 27	El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.....	54

PALABRA CLAVE: marketing mix, calidad de servicio.

KEYWORD: management, organizational climate, teachers.

Línea de investigación del (RVI. N° 002-2022-USP-VIRN)

Línea de investigación	OCDE		
	Área	Sub área	Disciplina
Investigación de mercados y marketing	Ciencias sociales	Economía y negocios	Economía

Line of research	OCDE		
	Área	Sub área	Discipline
Market research and marketing	Social Sciences	Economics and business	Economics

**“MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA POLLERÍA, FOGÓN
DORADO, HUACHO, 2021”**

**"MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY IN THE POULTRY STORE,
FOGÓN DORADO, HUACHO, 2021".**

RESUMEN

En esta investigación que tiene como nombre marketing mix y calidad de servicio en la pollería, Fogón Dorado, Huacho – 2021. Tuvo como Objetivo: Describir el nivel de relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de la pollería, Fogón Dorado Huacho-2021. Metodología: El presente estudio de investigación es Básica, nivel correlacional, método deductivo-hipotético, no experimental de corte transversal. Se tuvo una población de 120 clientes que acuden semanalmente en la pollería y la muestra fue de 92 clientes. La técnica fue la encuesta y se emplearon dos cuestionarios. La validación de ambos instrumentos se realizó por el criterio de juicio de experto y la confiabilidad se realizó por medio de una prueba piloto con 20 clientes empleando la prueba de Alfa de Cronbach. El procesamiento y análisis de la información se realizó en el programa estadístico SPSS V. 25, donde se desarrolló el análisis descriptivo y el análisis inferencial con la prueba no paramétrica de Spearman. Resultados: Hay correlación entre marketing mix y Calidad de servicio, a un nivel de significancia de 0,000 (p calculado) que es menor al 0,05 (p tabular), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, teniendo una correlación positiva media (Rho de Spearman= 0,579). En el primer objetivo específico el 43,5% clientes tiene una percepción deficiente sobre los productos y estrategias de marketing mix que brinda la pollería. En el segundo objetivo específico el 51,1% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería realiza con eficiencia el servicio brindado, por lo que existe deficiencia en calidad de servicios que se brinda. El tercer objetivo específico hay relación entre el marketing mix y la calidad, por lo que, si se mejora el marketing mix se incrementará la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado. Conclusión: El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021.

Palabras clave: marketing mix, calidad de servicio, pollería.

ABSTRACT

In this research whose name is marketing mix and quality of service in the poultry, Fogón Dorado, Huacho - 2021. Its objective was: To describe the level of relationship between the marketing mix and the quality of service of the poultry store, Fogón Dorado Huacho-2021. Methodology: This is a basic, correlational, deductive-hypothetical, non-experimental, cross-sectional research study. There was a population of 120 customers who come weekly to the poultry store and the sample was 92 customers. The technique was the survey and two questionnaires were used. The validation of both instruments was carried out by expert judgment and the reliability was carried out by means of a pilot test with 20 customers using Cronbach's alpha test. The processing and analysis of the information was carried out in the SPSS V. 25 statistical program, where the descriptive analysis and the inferential analysis were developed with Spearman's nonparametric test. Results: There is a correlation between marketing mix and service quality, at a significance level of 0.000 (calculated p) which is less than 0.05 (tabular p), so the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted, having an average positive correlation (Spearman's Rho = 0.579). In the first specific objective, 43.5% of customers have a poor perception of the products and marketing mix strategies offered by the poultry store. In the second specific objective, 51.1% of customers say that the poultry store hardly ever performs the service provided efficiently, so there is a deficiency in the quality of the services provided. In the third specific objective, there is a relationship between the marketing mix and quality; therefore, if the marketing mix is improved, the quality of service provided by the Fogón Dorado poultry restaurant will increase. Conclusion: The marketing mix is significantly related to the service quality of the Fogón Dorado poultry restaurant, Huacho- 2021.

Keywords: marketing mix, service quality, poultry store.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, Mora (2021) investigó sobre: “Estrategias de marketing para mejorar los ingresos en una empresa de comida rápida en el año 2018” (Ecuador), tuvo como finalidad plantear un método en marketing para alcanzar el posicionamiento de una compañía que se ubica en cantón palestina en el año 2017. La metodología de la investigación fue tipo aplicada, experimental, asimismo, fue un estudio de campo y documental. La muestra fue de 50 clientes, mediante entrevistas y encuestas. Los resultados evidenciaron que los clientes prefieren beneficios especiales en su consumo como la exclusividad, buen ambiente de música, descuentos en consumo de bebidas y barra libre para visitar los centros de diversión, la promoción por medio de las redes sociales influye al cliente. Concluyó su estudio mencionando que el bar Diluna Lounge presenta marketing en su desarrollo.

Chávez et al. (2019), investigaron sobre: “Desarrollo de marketing mix en unos establecimientos de Catering Gourmet en Riobamba” (Ecuador), para ver de que manera las 4P son un plan de estrategias para una empresa gastronómica para reforzarse como una especie de mercado y atraer clientes Crea confianza que le permita fidelizar a sus clientes. En el diseño del estudio se utilizaron métodos analíticos. Se utilizó una muestra de 58 restaurantes y bares a través de una encuesta de contacto directo. Los resultados señalaron que existe un impacto con significancia del marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica en Riobamba, permitiendo productos innovadores, menús variados e ingredientes de alta calidad con un valor monetario equivalente a los productos de alta calidad vendidos donde los clientes saben lo contrario, experiencia y servicio único. Por último, se tuvo como conclusión que el marketing mix ayuda a promover y posicionar a la empresa con el fin de incrementar la demanda de personas en busca de nuevas experiencias.

Goyes (2019), investigó sobre: “Análisis sobre el marketing mix en los bares de la UACE en las regiones colombiana, en los años 2016- 2019” (Colombia), con el

objetivo la finalidad fue analizar qué elementos del marketing mix son los más importantes para que los restaurantes se diferencien de la competencia y consigan fidelizar a los clientes. El estudio utilizó entrevistas semiestructuradas con restaurantes ubicados en patios de comidas universitarios. Los hallazgos evidencian que el marketing mix se correlaciona con la calidad de servicio, aunque se evidenció ciertas falencias con respecto al precio, servicio, promoción, y la distribución, aun así, los restaurantes han sabido mantenerse en el mercado. Concluyó su estudio mencionando que en los restaurantes del patio de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales si emplean correctamente el marketing mix podrán obtener mejores resultados.

Zambonino (2018) investigó sobre: “Análisis de los métodos de marketing en los restaurantes del cantón esmeraldas período 2017-2018”, cuyo propósito fue evaluar las estrategias del marketing en los Restaurantes del Cantón. La metodología fue de tipo descriptivo; su muestra estuvo conformada por 22 restaurantes analizados, y para la recopilación de los datos se utilizó de técnica a la encuesta y de instrumento al cuestionario. Como producto de su estudio, encontró lo siguiente: en las estrategias de marketing implementadas por los restaurantes del cantón Esmeraldas los productos y precios que mayor se ofertan son los almuerzos, los asados, los platos a la carta y los ceviches; los restaurantes de categoría dos y tres han iniciado ofertando platos a la carta, pero según los dueños de cada negocio tienen la necesidad de implementar los almuerzos para ofrecerlos desde la mañana y tarde ya que los platos a la carta son más consumidos en las noches y no hay rentabilidad. Concluyó su estudio mencionando que los restaurantes del Cantón Esmeraldas no manejan un marketing adecuado que llame la atención para generar ventas positivas, el cual no están adecuadas para poder llegar ser una marca reconocida en el país.

Stasevskis (2017), investigó sobre: “Análisis y Desarrollo de Plan de Marketing del Bar-Terrateig” (España), con el objetivo de evaluar el plan de marketing del bar en estudio. El estudio se caracterizó por ser de diseño no experimental. Como producto de su estudio; de población infinita. Como producto encontró lo siguiente: el dueño

desarrolla las actividades de administración del bar en base a su propia experiencia, esto se demuestra que no se cuenta con métodos que permitan mejorar y crecer de forma sostenido, es decir, el bar no presenta ningún tipo de marketing. Concluyó su estudio mencionando que el bar Terrateig no presenta ningún tipo de marketing en su desarrollo.

Devila et al. (2017) se desarrolló un trabajo sobre: “Marketing mix, calidad del servicio y comportamiento del consumidor en la satisfacción y retención del cliente (Indonesia), para determinar si el marketing mix impacta a la calidad de servicio y al comportamiento, satisfacción y retención de los clientes. El estudio se caracterizó por ser no experimental; cuya muestra estuvo conformada por 323 personas. Como producto de su estudio se evidenció que el marketing mix impacta de manera significativa y positiva a la satisfacción de los clientes; asimismo, existe un impacto significativo y positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El marketing mix en la fidelización de los clientes tiene un impacto importante y positivo, mientras que no cuenta con un impacto positivo con la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Concluyó su estudio mencionando que el marketing mix impacta positivamente a la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

En el contexto nacional, Yrigoin (2022) en su trabajo sobre: “Estrategia de Marketing Mix y Posicionamiento de las pollerías de Bagua en 2021” cuya finalidad fue demostrar la correlación de las estrategias de marketing mix con el posicionamiento de las pollerías. Este estudio se caracteriza por ser de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo. La muestra fue de 119 personas, y se utilizaron como herramientas la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. En los resultados se encontró que en cuanto al marketing mix, el 31,09% pertenece al desarrollo regular y el 68,91% al bueno y eficiente. Mientras se ejecute correctamente el marketing mix va a impactar de manera positiva y directa con el posicionamiento de su negocio avícola.

Ramírez (2022) en su trabajo sobre: “Caracterización del marketing mix como factor

relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas pollerías en la ciudad del Santa, 2019”, con el objetivo de establecer las particularidades del marketing como componente principal que mejora la gestión de la calidad en los micro y pequeños establecimientos de pollerías. El estudio se caracterizó por ser de diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo; su fue de 10 micro y pequeña empresa, y se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento al cuestionario de 23 ítems. El estudio encontró que el 60% está familiarizado con el término gestión de la calidad, el 30% utiliza el empoderamiento, el 90% cree que la gestión de la calidad ayuda a mejorar el desempeño, el 89% conoce la combinación de marketing y el 80% conoce la combinación de marketing. La mayoría de los delegados concluyó que tenían algún conocimiento del marketing mix y estaban aplicando procesos de control de calidad para administrar bien la empresa para un buen desarrollo en el mercado.

Escajadillo (2021) desarrolló un trabajo sobre: “Marketing Mix de Pequeñas y Pequeñas Empresas Avícolas en Ayacucho, 2019” que describe el marketing mix de las pequeñas y pequeñas empresas avícolas. Este estudio se destaca por ser alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con corte transversal; la muestra fue de 31 propietarios; se utilizó como técnica a la encuesta y de instrumento al cuestionario de 10 ítems. El estudio encontró que el 68% (21 propietarios) dijo que no aplica una estrategia para la diferenciación de los productos, y el 74% (23 propietarios) dijo que el punto de venta no ayuda a comprar a los prospectos. decisión. tu producto. Además, el 68% (21 dueños) manifestó que utiliza los descuentos y promociones para tener un incremento en la participación de mercado, y el 61% (19 dueños) dijo que no usa publicidad para promocionar sus productos. Se ha concluido que muchos actores de la industria avícola no aplican adecuadamente su estrategia de marketing mix, lo que resulta en baja rentabilidad e incompetencia.

Fabian (2019) desarrolló un trabajo sobre: “El Marketing Mix y la gestión de calidad de la pollería El Viajero - Huánuco, 2019”, con el propósito de establecer si el marketing mix se correlaciona con la gestión de calidad del establecimiento. El estudio

fue de alcance descriptivo, tipo cuantitativa y de diseño no experimental; su muestra fue de 135 participantes, y se utilizó como técnica a la encuesta y de instrumento al cuestionario de 22 ítems. Como resultado de la encuesta, el 88,2% de los clientes cree que la empresa siempre cuenta con personal capacitado, el 79,4% cree que el servicio casi siempre es rápido y el 88,2% cree que determinada publicidad es correcta. Se concluyó que la mezcla de marketing aplicada en las granjas avícolas incide en los factores de control de calidad.

De los Santos y Villanueva (2018) investigaron sobre: “Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la pollería “Pollos a la Brasa Jack”, Lambayeque”, con el propósito de determinar si el marketing mix mejora al posicionamiento. El estudio se caracterizó por ser de nivel descriptivo; cuya muestra fue de 67 personas; se empleó la técnica de la encuesta y de instrumento al cuestionario. Como producto de su estudio, con respecto al marketing mix el 47% no está de acuerdo con la información que ofrece la pollería, el 44% están de acuerdo y 9% es indiferente. Se concluyó que la pollería no presente estrategias para que el marketing mix sea capaz de generar ciertos atributos diferenciadores que potencien su posicionamiento.

García y Barboza (2018) investigaron sobre: “Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar”, cuyo propósito fue conocer si el marketing mix tiene relación con la calidad de servicio. La investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental y nivel correlacional; su muestra estuvo conformada por 174 personas; como técnica se usó a la encuesta y de instrumento al cuestionario. Como producto de su estudio, se encontró que el marketing mix se correlaciona con la calidad de servicio del restaurante a través de Pearson con 0,48 y con una significancia de 0.000; un 52.3% del total dijo que es bueno, el 30.5% dijo que es regular, el 12.6% es muy bueno y el 4.6% es malo. Concluyeron su estudio mencionando que existe una relación positiva entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Mar.

Ruiz y Vicente (2018) investigaron sobre: “Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de comida saludable de Trujillo –

2018”, con la finalidad de establecer que los comportamientos de compra se relacionan con las estrategias del marketing mix. El estudio se caracterizó por ser de alcance correlacional, diseño no experimental y transversal; su muestra fue de 385 clientes, y en la recopilación de información empleó de instrumento al cuestionario. En el producto de su estudio, encontraron lo siguiente: el coeficiente de correlación fue de 0.713 y con un nivel de significancia de 0,000; esto significa, que el comportamiento de compra se correlaciona con el marketing mix, además del 100% de clientes encuestados, el 64.4% indicaba que la estrategia de marketing era buena, el 30.1% indicaba que la estrategia era regular y el 5.5% indicaba que la estrategia de marketing mix era mala. Concluyeron su estudio mencionando que las estrategias que aplica el restaurant con respecto al marketing mix era buena.

Estrada (2017) investigaron sobre: “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing mix y el posicionamiento de las empresas del rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016”, con la finalidad de determinar que la gestión en calidad incide en el marketing mix y el posicionamiento. El estudio se caracterizó por ser de nivel correlacional, no experimental de corte transversal, tipo aplicativo, método inductivo y deductivo; cuya muestra fue de 263 participantes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. Como producto de su estudio, encontraron que el 57,4% de los usuarios está de alguna manera de acuerdo en que la gestión de la organización está enfocada a la calidad, el 78,7% está totalmente de acuerdo en que la base de una buena gestión debe ser la satisfacción del cliente y el 51% está de acuerdo en que una buena organización considerará la compra de esta empresa. que elijan, el 41,8% está parcialmente de acuerdo. La empresa presta atención a los gustos y preferencias de sus clientes. Se concluyó que el control de calidad según el enfoque de marketing mix tiene un impacto significativo en el posicionamiento de una empresa en la industria de pollería.

Álvarez y Díaz (2017) investigaron sobre: “Plan de marketing mix para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo, 2017”, con el propósito de establecer

si se incrementan las ventas de manera considerable con el plan de marketing mix que tiene el restaurant. El estudio se caracterizó por ser de diseño cuasi experimental; su muestra fue de 66 colaboradores, se empleó de instrumento el cuestionario. Como producto de su estudio, encontraron lo siguiente: del 100% de colaboradores encuestados, el 70% indicaba que el restaurant tiene un medio marketing mix, el 20% indicaba un bajo marketing mix y el 10% que era alto. Concluyeron en su estudio que en el restaurant existe un nivel medio de marketing mix.

Vera (2018) en su trabajo sobre: “El Marketing Mix y el Posicionamiento de un restaurante del Distrito de Moche, 2018”, con la finalidad de demostrar que el marketing mix se correlaciona con el posicionamiento. La metodología fue de alcance descriptivo y de diseño no experimental; cuya muestra fue de 385 clientes, se usó la técnica de la encuesta y de instrumento al cuestionario. Como resultado encontraron lo siguiente: el marketing mix se correlaciona con el posicionamiento de manera positiva ($Rho=0,531$). Concluyó su estudio afirmando el marketing mix tiene una relacion directa con el posicionamiento de un restaurante de Moche.

Gonzales (2017) investigó sobre: “Calidad de servicio y lealtad del cliente en un restaurante de Trujillo – Año 2017”, cuya finalidad fue evaluar la calidad de servicio y la lealtad del cliente. La investigación se caracterizó por ser de alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal; la muestra fue de 384 clientes, y la recopilación de datos fue a través de la técnica de la encuesta, por ende, el instrumento fue el cuestionario. Como producto de su estudio, se encontró lo siguiente: la calidad de servicio se correlaciona directamente con la lealtad del cliente; asimismo, el 70% indicó que el restaurante tiene una buena calidad de servicio, mientras que el 30% indicó todo lo contrario. Concluyó su estudio afirmando que el restaurante brindaba a sus clientes un servicio de calidad excelente.

En un contexto local, Kanematsu (2019) estudió sobre “La gestión de la calidad utilizando el marketing en el sector servicios, industria avícola y pequeños negocios en los cercos de la ciudad de Huacho” para demostrar las peculiaridades de la calidad de

las pequeñas y microempresas del rubro de servicios y las tiendas avícolas que utilizan el marketing para administrar. Este estudio presenta un diseño transversal, descriptivo y no experimental. Su muestra consistió en 10 pequeñas y medianas empresas que completaron un cuestionario conformado por 22 ítems se utilizó la técnica de la encuesta. En el resultado, el 100% tiene conocimiento sobre la gestión de la calidad y el 50% tiene dificultad para implementarlo en sus empresas. Saben al 100% de marketing y también creen que los productos cubren las necesidades de los clientes. El 50% usa volantes para promocionar su negocio y el 100 % dice que el marketing ayuda a que se mejore su negocio. Se concluyó que la mayoría utiliza estrategias de venta y que con el marketing las empresas mejoran su rentabilidad.

Vásquez, (2017) investigó sobre: “Marketing mix y fidelización del cliente en el restaurante El Wanka Huaral”, cuyo propósito fue determinar que el marketing mix se correlaciona con la fidelización de los clientes en el restaurante. El estudio se caracterizó por ser de alcance correlacional, tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental; su muestra estuvo conformada por 120 colaboradores, aplicando a un cuestionario de 20 ítems. En resultado el 40% manifiestan que el marketing mix mejora la calidad del servicio de forma moderna. Se concluyó que el marketing permitir realizar mejoras en la calidad del servicio que brindan los restaurantes.

Quintero (2017) investigó sobre: “La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay - Huaral”, con el objetivo de evaluar si la percepción del marketing mix se correlaciona con la calidad de los servicios mediante la lealtad. El estudio se caracterizó por ser de alcance correlacional y descriptivo, y de diseño no experimental; la muestra fue de 350 colaboradores; para la recolección de información empleó como instrumento al cuestionario. Los hallazgos demuestran que la percepción del marketing mix se correlaciona positivamente con la calidad de los servicios ($Rho= 0,612$). Se concluyó que el existe una relación positiva entre el marketing mix y la calidad de los servicios

en el restaurante Delpino.

En la fundamentación científica del marketing mix, según Granados y Noblecilla (2018) el marketing mix se encuentra enfocada en la perspectiva interna de la empresa y analiza algunos aspectos clave de su funcionamiento. Sin embargo, Kotler y Keller (2017) indican que es un conjunto de actividades para promocionar y comercializar un determinado producto o marca, teniendo en cuenta siempre las 4P's y también se satisface las necesidades de los clientes con objetivos claros.

Para Kotler y Armstrong (2021), el marketing mix es una disciplina que al pasar los años ha tenido un considerable desarrollo ya que la tecnología cada día es más compleja en las actividades humanas y empresariales, son cuatro herramientas fundamentales que lo conforman como la plaza, el producto, la promoción y el precio.

Granados y Noblecilla (2018) la actividad de ejecución representa la realización de una estrategia, cuyo propósito es influir positiva o negativamente en el mercado para que la empresa gane participación de mercado u obtenga una respuesta de sus miembros que pueda reducir su producto o servicio.

Fernández, (2015) el mix fue preparada por J.E. Según el modelo formulado por McCarthy, al plan se le asignan las llamadas 4ps (que en ingles quiere decir, place, product, promotion y price). Por tanto, se entiende que el marketing mix viene a ser la combinación o mezcla entre los elementos de las operaciones de una empresa dirigidas al público y lograr metas establecidas.

Ortiz, (2014) Asegura que uno de los objetivos del marketing mix es asegurar el éxito del producto, servicio, una marca o de una insignia del mercado, agrupando todas las decisiones y acciones del marketing. Asimismo, resulta importante realizar énfasis que la oferta 4p tiene que iniciar de una manera en la que se perciba como una combinación bidireccional de costo, recepción y uso, facilidad para la adquisición, entrega de solución a los clientes y a la comunicación.

Cruz, (2017) Los consumidores demandan hoy en día productos que satisfagan plenamente sus necesidades, por lo que un producto que garantice el éxito no solo debe tener características propias (buenas materias primas, calidad, innovación, etc.) sino que va acompañado de una serie de otras funciones (garantía, servicio postventa, servicios técnicos, atención al cliente, etc.).

Gómez, Ángel, Centenera, De Jaime, et al. (2014) sostienen que las decisiones de los clientes cuando realizan una compra de un producto o reciben un servicio está relacionada con la estrategia implementada por la empresa en relación a la plaza, el producto, la promoción y el precio. También señala que el marketing mix se interpreta como la totalidad de las estrategias relacionadas con la retención de los clientes porque afecta en el uso de los servicios y la compra de productos. En ese sentido, Kotler y Keller (2017) manifiestan que la lealtad del cliente depende de cómo las empresas combinen esta la mezcla de marketing. Gremler y Brown (citado en Quintero y Roque, 2018), señalan que, si un cliente encuentra servicio de alta calidad en un negocio, volverá a tomar su decisión de compra por la misma opción, asumiendo que la próxima vez que haga una compra va a recibir la misma atención, porque también ya cuenta con una alternativa agradable y conocida, por lo que no va a elegir a otra opción que sería desconocida o peor.

Abraham Maslow, adopta una teoría de la motivación que clasifica a los hombres según sus deseos de ser satisfechos porque están contruidos en pirámide conocido como la "Pirámide de Maslow". Las jerarquías se forman en cinco categorías principales de necesidades y se elevan jerárquicamente según su relevancia para supervivir y motivar su capacidad. A través de este patrón, cuando un humano satisface sus necesidades, nace una nueva que modifica su comportamiento. Teniendo en cuenta que las nuevas necesidades surgen solo cuando se satisfacen las necesidades (Colvin y Rutland 2008).

Las necesidades, los deseos, los impulsos, los móviles, los instintos, etc., son fuerzas internas de las personas que multiplican el proceso por el cual ya se ha fijado una meta. Cuando se trata de la efectividad en la publicidad, resulta esencial analizar a los

componentes que dan forma a la dinámica del comportamiento del cliente. Según Maslow, las personas satisfacen sus necesidades de manera ascendente. Esto significa que necesidades como la seguridad o la aceptación social no pueden satisfacerse a menos que primero se satisfagan las necesidades básicas. Por ello, en las organizaciones adaptan la estrategia de su comunicación, producto o mensaje de acuerdo al mercado objetivo, dicho de otro modo, a un déficit que creen cubrir y satisfacen, por lo tanto, la teoría de Maslow puede utilizarse para categorizar el comportamiento humano y posibilitar a alcanzar a los objetivos de la compañía (Vallet y Frasquet, 2005).

Marshall (1983) establece una teoría en la economía que se manifiesta en el hecho de que la disposición a comprar es el resultado de un cálculo económico, racional y consciente. Marshall avanza en la teoría de la demanda, en donde manifiesta que cuando es mayor la cantidad que se a vendido es menor el precio. Por tanto, la cantidad de la demanda va a aumentar cuando se baja el precio y va a disminuir cuando se incrementa el precio. En el marketing mix, el objetivo es aplicar el análisis de las 4Ps para diagnosticar la realidad de la empresa y aplicar una estrategia definida para lograr el posicionamiento y alcanzar las metas planteadas por la empresa. En este sentido, se pueden analizar diferentes áreas para determinar estos aspectos estratégicos, y se pueden aplicar estrategias adecuadas a la demanda del mercado y los productos que se ofrecen. Por ello, esta teoría se incluye en Marketing Mix y la gestión de marca al tener alta demanda posibilita localizar mercados (citado en Vallet y Frasquet, 2005).

La evolución del marketing, que comenzó con el Marketing 1.0, llegó en un momento en que la producción en masa (después de la Revolución Industrial) estaba en pleno apogeo, y no había estándares para el consumo, y solo existía lo que proporcionaba el mercado, independientemente de las características del producto. Servicio. Las empresas solo invierten en el desarrollo de productos. Una de las características a destacar en esta etapa es la comunicación unidireccional en la que solo la empresa brinda información sin escuchar al cliente (Cousillas, 2018).

Un lugar donde los clientes ven diferentes ofertas y toman decisiones. Las empresas buscan la satisfacción y lealtad del cliente. Las marcas y los consumidores están iniciando una conversación gracias a la Web 2.0 y los centros de servicio al cliente que brindan comentarios sobre la experiencia del usuario y la creación de contenido a través de los medios sociales y digitales.

Un rasgo distintivo de esta nueva versión del marketing es el uso de las tecnologías de la información (herramientas técnicas y métodos de distribución de la información), la búsqueda de productos con un concepto central de posicionamiento de la empresa, la diferenciación sin perder el objetivo de satisfacción y fidelización del cliente. El marketing 2.0 está muy ligado al big data y según Kotler, Kartajaya y Setianwan, el social media marketing (marketing 2.0) aparece en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información (Cousillas, 2018).

La tarea del marketing ya no es tan simple. Debido a que los compradores de hoy tienen un alto nivel de educación, pueden buscar fácilmente una amplia gama de productos similares. Es el consumidor quien determina el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho entre sí. Las empresas deben segmentar sus mercados y desarrollar productos superiores para segmentos objetivo específicos dentro del mercado. La Regla de Oro: La Regla del Cliente funciona para casi cualquier negocio (Cousillas, 2018).

Según Cousillas (2018), Philip Kotler propuso en 2010 un nuevo enfoque para llegar a los consumidores. Para Kotler, el Marketing 3.0 es el significado de responder a múltiples factores: el desarrollo de las tecnologías, los retos de la globalización, la necesidad de transmitir creatividad, valores y sensibilidad.

En esta etapa, además de los roles previamente adquiridos, los clientes evalúan otras cosas que la marca tiene para ofrecer, tales como la responsabilidad social. Además de satisfacer sus propias necesidades, los clientes quieren satisfacer sus sentimientos y valores. Esto permite a las empresas vender el valor asociado a su marca e influir en

su público objetivo. En un mundo en el que los gustos y las necesidades de los consumidores cambian constantemente, siempre hay nuevos desafíos para los negocios y el marketing. El marketing puede lograr sus objetivos de manera más eficiente porque tiene que renovarse cada vez que descubre un nuevo desafío.

Las nuevas tecnologías, los avances en Internet y las redes sociales están dando a los consumidores la libertad de expresarse sobre las empresas y sus experiencias de consumo. Incluso la mejor publicidad es inútil si los valores de la empresa no son confiables y no forman parte de su ADN. El Marketing 3.0 ofrece formas innovadoras de llegar a clientes que valoran y confían en sus empleados, los partners, distribuidores y proveedores para sentirse verdaderamente integrados en sus compromisos de servicios públicos.

Kotler propuso los 10 Mandamientos del Marketing 3.0: Entre los que está: Ama a tus clientes y respeta a tus competidores. Ser sensible al cambio y estar preparado para el cambio. Protege tu marca y ten claro quién eres. Nuestros consumidores son diversos y nos enfocaremos primero en aquellos que se beneficiarán más de usted. Siempre ofrecemos buenos productos a precios justos y brindamos noticias accesibles y de calidad. Atrayendo, reteniendo y haciendo crecer a los clientes, cualquier negocio siempre será un negocio de servicios. Diferénciate en términos de calidad, costo y tiempo de entrega. Envíe información relevante y use su sabiduría al tomar decisiones.

Cousillas (2018) señala que al aprovechar al máximo el marketing tradicional e interactuar con la parte en línea del marketing digital, se busca la confianza y lealtad del cliente.

El marketing 4.0 y la industria digital van de la mano, la conectividad ininterrumpida a internet, la mejora del desempeño diario del negocio y la comunicación directa entre marcas y consumidores favorecen su expansión. En un entorno en el que el tiempo, los deseos y las opciones de los clientes son limitados, las empresas deben esforzarse por transmitir el mensaje que los clientes realmente quieren escuchar. Gracias a varias

tecnologías avanzadas (geolocalización, big data), puede ser una era de investigación de mercado constante, seguimiento de clientes actuales y potenciales durante todo el día. La competencia actual es global, por lo que debes apuntar a una comunicación 360° donde las conversaciones sean directas, se consideren los canales online y offline, y las redes sociales jueguen un papel fundamental. Los clientes que realmente tienen algo que decir generan contenido en redes sociales y perfiles digitales de empresas. En este caso, las marcas deben anticipar tendencias (dependiendo de big data puede ser una opción), averiguar qué consumirán los clientes e identificar posibles nuevos escenarios.

En la fundamentación científica de la calidad de servicio, según Salas (2017) observa que, dependiendo de la naturaleza del servicio (intangibilidad, simultaneidad y heterogeneidad), la evaluación de la calidad del cliente incluye una visión de conjunto, teniendo en cuenta lo que sucede antes, durante y después de la prestación del servicio.

Horovitz (citado en Contreras y Saldarriega, 2018) El cliente requiere un servicio de calidad que esté relacionado con lo que recibe en su hogar o en sus viajes, el cliente compara la calidad de servicios con lo que podría adquirir por sí mismo.

Según Torres y Vázquez (2015), el modelo Servqual de calidad de servicio fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuya finalidad es mejorar la calidad del servicio que brindan las organizaciones. Para ello se utiliza un cuestionario estandarizado, pero que se puede personalizar para adaptarlo a las necesidades de cada organización.

Consiste en una escala de respuesta múltiple diseñada con la finalidad de cumplir con las expectativas del servicio al cliente. Accede a la evaluación, pero es un mecanismo útil de mejora y se encarga de cotejar con otras organizaciones.

El Modelo Servqual de calidad de servicio mide lo que los clientes esperan de las empresas que ofrecen servicios a lo largo de las cinco dimensiones anteriores. De esta forma, las mediciones se comparan con las estimaciones de lo que los clientes perciben por ese servicio en esa dimensión.

En consecuencia, estableciendo el gap o brecha entre la diferencia de lo que los clientes esperan y perciben de un servicio, tiene la finalidad de agilizar la implementación de soluciones correctivas para aumentar la calidad.

El modelo Servqual de calidad del servicio se basa en un enfoque de evaluación de la calidad del servicio por parte del cliente, donde la calidad es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. De ahí la recompensa favorable por el reconocimiento; alta calidad de servicio percibida de manera que supere las expectativas. Esto significa una alta satisfacción con el mismo.

Señala ciertos factores clave que determinan las expectativas del usuario: Comunicación “boca a oído”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre la experiencia del servicio que el usuario haya tenido previamente. Las propias instituciones crean en la prestación de los servicios e influyen en las expectativas que los ciudadanos tienen de las instituciones.

El Modelo Servqual es uno de los modelos más conocidos en la investigación de la calidad del servicio y se aplica más comúnmente en la investigación de mercado y otras industrias, como el hotelería y la economía. Los orígenes de este modelo se remontan a un estudio de 1985 realizado por Parasuraman, Zeitham y Berry basado en el modelo de brecha de expectativa y percepción. Este año, Parasuraman, Zeitham y Berry demostraron que las apreciaciones de calidad de los clientes están dirigidas por cuatro diferencias dentro de las organizaciones.

Según Martin (2018) los problemas de calidad del servicio pueden dificultar la prestación de servicios que los clientes observan como calidad superior, son:

Brecha 1: La distinción entre las expectativas del cliente y la apreciación de la administración sobre las probabilidades del cliente.

Brecha 2: La distinción entre las apreciaciones de la administración sobre las probabilidades del cliente y las exigencias de calidad del servicio.

Brecha 3: La distinción entre la especificación de la calidad del servicio y el servicio efectivamente entregado.

Brecha 4: La distinción entre otorgar la prestación del servicio y lo que se transmite sobre el servicio al cliente.

Brecha 5: Se basa en la distinción entre la probabilidad del servicio y la calidad observada del servicio.

Según Parasuraman, Zeitham y Berry, definen a la calidad del servicio como la desigualdad entre probabilidades y las expectativas del cliente. Que se sujeta a la magnitud y a la orientación de las cuatro brechas relacionadas con la prestación de servicios de calidad del lado del proveedor (Martin, 2018).

En tanto, Marcelino y Ramírez (2012) argumentan que las empresas buscan por encima de todo la calidad por medio de procedimientos esperanzadores como, los avances tecnológicos, las teorías, las filosofías o estrategias, y que la posibilidad de alcanzar estándares de calidad es la más alta para las empresas. Independientemente del tamaño, una empresa bien agrupada con políticas y objetivos sólidos, orientación al cliente, buena conexión con los funcionarios, la sociedad y el sentimiento humano con el medio ambiente puede convertirse en una empresa de calidad.

Según Escudero (2011) los principios de la calidad del servicio son:

El cliente es quien se encarga de verificar la calidad del servicio ya que determinan su nivel de excelencia, los clientes siempre quieren más. Una empresa necesita conseguir sus metas y diferenciarse de la competencia. Las empresas deben "coordinar" las probabilidades de sus consumidores. Las empresas necesitan cerrar la brecha entre la realidad de sus servicios y las expectativas del cliente. Los compromisos con los clientes deben traducirse en estándares de calidad, los errores deben ser eliminados a través de la disciplina y la perseverancia.

En conclusión, el cliente es quien evalúa la calidad del servicio con base en su experiencia y el servicio recibido en la instalación, y como empresa, debemos esforzarnos siempre por mantenernos a la vanguardia de la competencia y responder mejor a las situaciones desafiantes.

Según Berry, Parasuraman y Zeithaml, conocedores de los servicios académicos (citado por Kotler y Keller, 2012) anuncian 10 lecciones fundamentales para mejorar la calidad en todas las industrias de servicios:

Escuchar. Los proveedores de servicios deben aprender continuamente sobre las probabilidades y percepciones de sus clientes y no clientes para comprender lo que realmente quieren sus clientes.

Fiabilidad. Se considera la dimensión principal de la calidad de servicio y de preferencia debe ser prioridad.

Servicio básico. Las empresas de servicios tienen que brindar lo necesario para dar el resultado final y cumplir sus promesas, usar el criterio adecuado, escuchar a sus clientes, proporcionar información y entregar valor.

Diseño de servicio. Como proveedor de servicios, debe considerar su servicio de manera integral mientras administra muchos de sus detalles.

Recuperación. Para satisfacer a los consumidores que confrontan dificultades de servicios, las empresas deben estimular a los consumidores a presentar quejas y brindarles un medio para hacerlo, respondiendo de manera rápida, personal y desarrollar un método de resolución de problemas.

Sorprender a los clientes. La confiabilidad es la dimensión más importante para cumplir con las expectativas de servicio al cliente, pero otros factores, como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía, son fundamentales para superarlas. Para hacer esto, debe sorprenderlos con una velocidad, gracia, cortesía, competencia, dedicación y comprensión inesperadas para resolver problemas.

Trabajo en equipo. El trabajo en equipo permite que las grandes organizaciones brinden servicios de manera cuidadosa y reflexiva, mejorando la motivación y las habilidades de los empleados.

El motivo por el cual nació la idea de investigación, es que en la pollería Fogón Dorado, existe mucha queja de los clientes y esto se debe en gran medida a temas como el producto, el precio, las promociones etc. (dimensiones del marketing mix) También, el motivo del estudio, es reforzar las teorías existentes sobre el tema en estudio. A su vez, servirá como sustento teórico para posteriores investigaciones que se desarrollen en el contexto geográfico o sector económico.

Realizar la investigación, resulta importante, principalmente, para los propietarios del bar restaurant, pues con los resultados encontrados se podría identificar algunas debilidades que se vienen dando y que no permite el adecuado crecimiento de su negocio, ello también, ejerce efecto en la importancia financiera, pues mediante la aplicación de técnicas como el marketing mix se podría mejorar la calidad del servicio, generando impacto en las ventas, que es importante para el funcionamiento de todo negocio.

Por otro lado, es estudio tiene aporte científico, pues la elaboración y aplicación de dos instrumentos, serán validados mediante el juicio de expertos, servirá en un futuro para posteriores estudios, ya que contarán con dos instrumentos confiables y validados.

El beneficio social estaría, principalmente, en los consumidores, pues al detectarse problemas relacionados al marketing mix y la calidad de servicio, se podrá aplicar ciertos planes para mejorar el servicio o producto, garantizando una mejor atención durante su estadía en el restaurante.

En el aspecto teórico, la investigación contribuirá con nuevos conocimientos sobre la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio, mediante el análisis de la teoría económica de Marshall para primera variable y la teoría y el modelo de Servqual para la segunda variable. Asimismo, el estudio servirá como fuente de información para la

comunidad científica local, nacional e internacional que quieran desarrollar investigaciones sobre el marketing mix y la calidad de servicio.

En el aspecto práctico, la investigación aportará con un informe teórico científico que permitirá que la pollería Fogón Dorado pueda seguir las recomendaciones brindadas para planificar el precio, promoción y distribución de su producto, los cuales representan acciones positivas a favor de su establecimiento para brindar calidad de servicio a todos sus comensales.

La investigación se justifica metodológicamente debido a que se cumplirá con todos los aspectos que se estipulan en el marco normativo de la universidad. Por tanto, la investigación contribuirá a la comunidad científica con el diseño de dos instrumentos de las variables de estudio, las mismas que presentan su validez y confiabilidad para su posterior aplicación.

Por otro lado, de acuerdo a Romaní (2017) La mayoría de las micro empresas no cuentan con buena administración, del 100 % de ellas, el 85% padece por la mala gestión. El 75% de los restaurantes en nuestro país está operando de manera informal. De acuerdo a la investigación un 60% de los restaurantes no logra laborar un año, y el 80% fracasa en los próximos cinco años. Otro de los problemas es que la atención a los clientes en muchos restaurantes no es buena, es por ello que se hizo una investigación de los cuales el 67% indicó que pasa por un pésimo momento en el servicio no regresaría al lugar, mientras que un 60% señaló que pedirá el libro de reclamaciones, quiere decir una mala experiencia, se triplicará o cuadruplicará en una mala recomendación y representara menores clientes y menores ingresos (Ochoa, 2018, parr.2). Los restaurantes no se enfocan en modernizar la calidad de servicio ni dar un buen producto al consumidor. Innovar el producto es fundamental ya que los individuos están en constante cambio y hoy en día las competencias te exigen, las cocinas que no se exhiben en los restaurantes pierden su razón de ser, debido a estos factores. (Medina, 2018, parr.4). J. Flores (trabajadora de la pollería Fogón Dorado S.A.C 03 de agosto, 2021). Manifestó ciertos problemas, como la demora en alistar los pedidos de los

clientes, otro es que los precios suben de un momento a otro, también contrataron una señorita para publicitar sus potajes que tenían para tener más clientes y no dio un buen resultado, la infraestructura del restaurante no están en buen estado, mala atención a los clientes y esto se ve reflejado en los reclamos que surgen después de ser atendidos. Por lo tanto, se formulo la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de relación entre marketing mix y calidad de servicio en la polleria, Fogón Dorado, Huacho - 2021?

Para la conceptualización y operacionalización de las Variables, tenemos las siguientes definiciones del marketing mix. Según Kotler y Armstrong (2021) el marketing mix ha mejorado para producir sus marcas y administrar activos de marca, se utiliza mejor el marketing en la red es el diseñador y el factor que impulsa la estrategia de mercado de la compañía. Granados y Noblecilla, (2018). La mezcla de marketing es la forma en que los productos, los precios, la distribución y la publicidad se integran de manera que satisfagan las necesidades y los deseos del segmento de mercado elegido por una empresa. Esto significa que todos los esfuerzos de marketing están dirigidos a posicionar el producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del producto.

En tanto, la definición operacional, es que el marketing mix se medirá a través de un cuestionario constituido por 24 ítems dividido en cuatro dimensiones (Producto, precio, plaza y promoción) que será aplicado a los clientes.

Las dimensiones del marketing mix son:

Producto: Para Kotler y Armstrong (2021), señala que el resultado es la elaboración final que está lista para comercializarlo y así poder satisfacer una necesidad, este es el medio por el cual cubren las necesidades del cliente.

Indicadores: Calidad; Cantidad de porción; y Sabor.

Precio: Segun Kotler y Armstrong (2021) definen que es el descuento de un producto durante un periodo de tiempo específico, para penetrar en el mercado con el propósito de captar una gran cantidad de compradores.

Indicadores: periodo de pago; valor percibido; y descuento.

Promoción

Kotler y Armstrong (2021) desarrollaron nuevos programas de promoción de venta para dar a conocer sus productos ya que los clientes son más exigentes, nuevas tecnologías y más compras por internet.

Indicadores: promoción de ventas; publicidad; y oferta.

Para la variable de calidad del servicio definidas según Rogel (2018), la gestión de la calidad del servicio se ha transformado en una estrategia necesaria y cada vez más personas desean definirla, medirla y mejorarla con el objetivo de la optimización de los procesos. Esto proporcionará un servicio eficiente y eficaz que permitan lograr el propósito.

Saibal y Shuya (2020) afirma que no solo es el buen trato, también es descubrir las expectativas de sus consumidores, dando los procesos respectivos de la satisfacción de sus clientes en el corto plazo ya que no pueden tomarse mucho tiempo por la misma competencia que le exige.

Granados y Noblecilla (2018) es la observación de las exigencias de los consumidores de tal manera que el producto esté diseñado para satisfacer esa necesidad esta peculiaridad se sustenta en una cultura basada en procedimiento de gestión que le permite tener control del objetivo y el desarrollo.

Definición operacional

La calidad de servicio se medirá a través de un cuestionario constituido por 18 ítems dividido en tres dimensiones . (Fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) que será aplicado a los clientes.

Las dimensiones de la calidad de servicio son:

Fiabilidad. Rogel, (2018) Orientado a la capacidad de los empleados para prestar servicios de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal,

empleados que cumplen sus promesas, veracidad en la publicidad y forma societaria.

Indicadores: Confianza; Seguridad; y Efectividad.

Capacidad de respuesta. Armstrong (2017) Es atender a tiempo a los clientes no hacerle esperar darle seguridad y empatía, disposición y buena voluntad de parte de los trabajadores y demostrarle nuevos productos que tiene la empresa.

Indicadores: Disposición; Servicio a tiempo; y Credibilidad.

Empatía. Orellano y Tafur, (2018) Esta dimensión incluye el buen trato que los empleados ofrecen a los consumidores de manera personalizada. Así como la atención que muestra la empresa a sus clientes.

Indicadores: comprensión; cortesía; y comunicación.

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Kotler y Armstrong (2021) el marketing mix ha mejorado para producir sus marcas y administrar activos de marca, se utiliza para mejorar el marketing en la red es el diseñador y el factor que impulsa la estrategia de mercado de la compañía.	El marketing mix se medió por medio un cuestionario constituido por 24 ítems dividido en cuatro dimensiones (Producto, precio, plaza y promoción) que será aplicado a los clientes.	Producto	Calidad	(5) Totalmente en desacuerdo (4) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) De acuerdo (1) Totalmente de acuerdo
				Cantidad de porción	
				Sabor	
			Precio	Periodo de pago	
				Valor percibido	
				Descuento	
			Plaza	Ubicación	
				Transporte	
				Entrega	
			Promoción	Promoción de ventas	
Publicidad					
Oferta					
Calidad de servicio	Rogel (2018) la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria que busca el progreso continuo en los procesos, ofreciendo así un servicio eficiente y eficaz para el logro de sus objetivos.	La calidad de servicio se medió a través de un cuestionario constituido por 18 ítems dividido en tres dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) que será aplicado a los clientes.	Fiabilidad	Confianza	(5) Totalmente en desacuerdo (4) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) De acuerdo (1) Totalmente de acuerdo
				Seguridad	
				Efectividad	
			Capacidad de respuesta	Disposición	
				Servicio a tiempo	
			Empatía	Credibilidad	
				Comprensión	
				Cortesía	
				Comunicación	

Hipótesis

Hipótesis general

El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho-2021.

Objetivos

Objetivo general

Describir el nivel de relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado Huacho-2021.

Objetivos específicos

Detallar el marketing mix que hay en la pollería Fogón Dorado, Huacho-2021.

Determinar la calidad del servicio que hay en la pollería Fogón Dorado Huacho, Perú-2021.

Demostrar que el marketing mix mejora la calidad de servicio pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021.

2. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Es de tipo básica, porque el estudio aportó información y nuevos conocimientos sobre la relación que prevalece entre el marketing mix y la calidad de servicio en el sector gastronómico. Según Bernal (2014) una investigación de tipo básica que tiene como finalidad llenar vacíos de información en algún campo de la ciencia.

Es correlacional, por que medir el nivel de intensidad con la cual se relaciona dos variables en un contexto en particular. Según Bernal (2014) una investigación correlacional busca determinar el grado de correlación entre dos variables independientes, cuya relación o asociación es desconocida.

El método utilizado es el deductivo hipotético porque se ha observado el fenómeno en consideración y se ha formulado una hipótesis para explicar este fenómeno.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental – de corte transversal – correlacional. Es no experimental pues no se realizó las modificaciones de las variables, es de corte transversal ya que se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único, es correlacional, dado que la finalidad es encontrar la relación entre las variables, marketing mix y calidad de servicio. En palabras de Bernal (2014) en este diseño de estudio los investigadores no manipulan las variables de investigación, solo se limitan a evaluar su comportamiento.

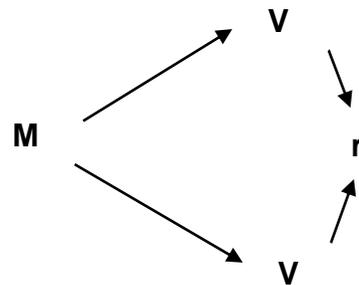
Dónde:

V1: Variable (Marketing Mix)

V2: Variable (Calidad de servicio)

M: Muestra

R: Relación



Población y muestra

La población estuvo conformada por 120 clientes frecuentes que acuden semanalmente a la pollería, el Fogón Dorado, Huacho, Perú, 2022.

El muestreo del estudio que se ese empleo fue el probabilístico en su tipo aleatorio simple.

Para realizar el cálculo de la muestra se empleó la siguiente formula:

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

Dónde:

Muestra (n) : Es el tamaño de la muestra

Población (N) : 120

Nivel de confianza (Z) : 95%: 1.96

Probabilidad de éxito (p) : 0.5 (50%)

Probabilidad de fracaso (q) : 0.5 (50%)

Nivel de error (d2) : 5%: 0.05

$$a) \quad n = \frac{120 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (120 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 92$$

La muestra está conformada 92 por clientes que acuden semanalmente en la pollería, el fogón dorado, Huacho, Perú, 2021.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para este estudio cómo técnica se usó la encuesta, con el fin de recolectar, clasificar y dar a conocer los datos obtenidos; de la misma forma calcular los indicadores de marketing mix y calidad de servicio.

Documental

Se empleó el documental, la recopilación bibliográfica a fin de consignar las referencias, como libros digitales, tesis, etc.

Instrumento

La presente investigación utilizó como instrumento de toma de datos a dos cuestionarios, uno para medir la variable del marketing mix que estará conformado por 15 ítems en base a 4 dimensiones. El otro será para la variable calidad de servicio que estará conformado por 13 ítems en base a 3 dimensiones.

Para proceder a la aplicación de los cuestionarios es necesario determinar la validez y confiabilidad de ambos instrumentos.

La validación de ambos instrumentos se realizó por el criterio de juicio de experto. La confiabilidad se realizó por medio de una prueba piloto con 20 clientes y empleado la prueba de Alfa de Cronbach. En el caso del cuestionario de marketing alcanzó un coeficiente de 0,75 (confiabilidad buena); en caso del cuestionario calidad de servicio se alcanzó un coeficiente de (confiabilidad alta) (ver anexo 4).

Procesamiento y análisis de la información

En caso del procesamiento y análisis estadístico se empleó el programa estadístico SPSS V. 25, donde se realizó los siguientes análisis estadísticos.

El análisis descriptivo se realizó mediante tablas de frecuencia y gráficos de barra.

En el análisis inferencial, se realizó haciendo suso de prueba no paramétrica del coeficiente de Spearman, el cual permitió calcular la relación entre los dos fenomenos, debido que es las variables de son tipo ordinal.

3. RESULTADOS

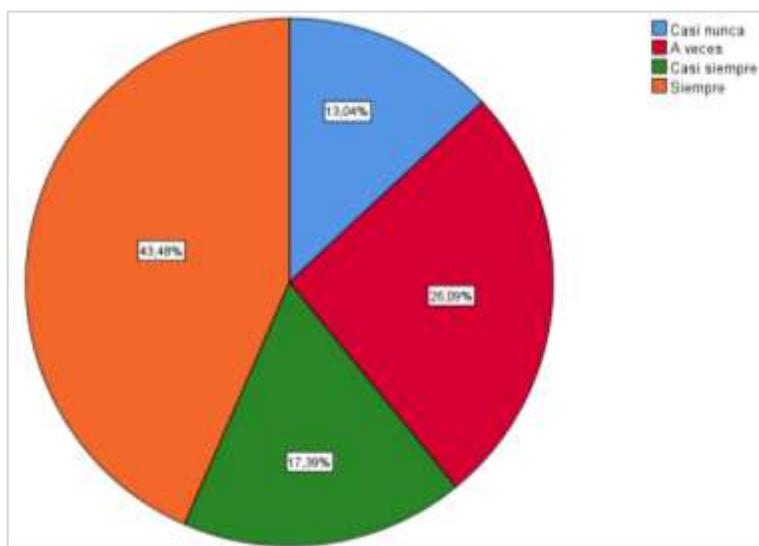
La siguiente tabla se muestra los resultados de encuesta a los clientes frecuentes de la pollería, El Fogón Dorado de la ciudad de Huacho en el año 2021.

Tabla 1

El restaurante ofrece una comida de calidad

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	12	13,0
A veces	24	26,1
Casi siempre	16	17,4
Siempre	40	43,5
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 1. El restaurante ofrece una comida de calidad

Interpretación:

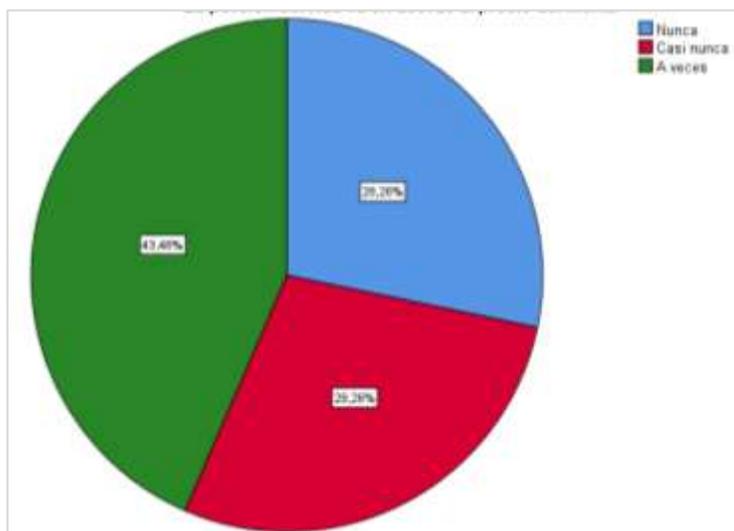
En la tabla 1, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que siempre la Pollería El fogón Dorado ofrece una comida de calidad, un 26,1% indica que a veces; en tanto, un 17,4% manifiestan que casi siempre y el 13,0% restantes de clientes afirman que casi nunca.

Tabla 2

La porción servida va en acorde al precio del menú

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	26	28,3
Casi nunca	26	28,3
A veces	40	43,5
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 2. La porción servida va en acorde al precio del menú

Interpretación:

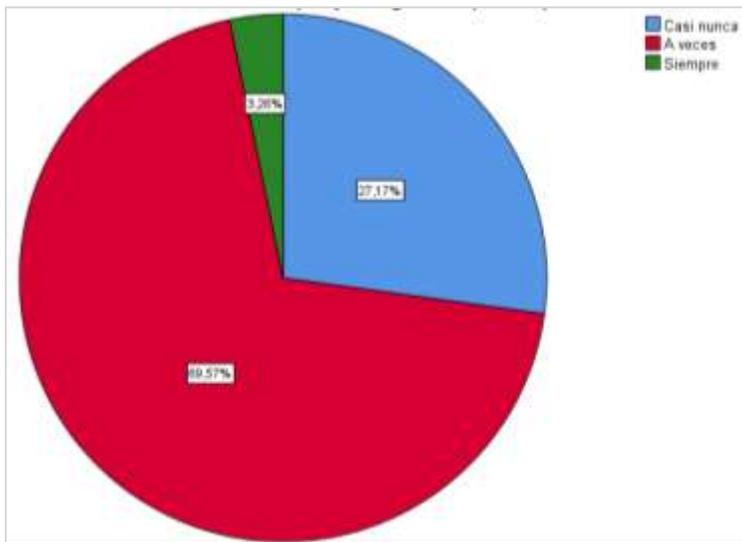
En la tabla 2, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado la porción servida va en acorde al precio del menú; en tanto, un 28,3% manifiestan que casi nunca y el 28,3% restantes de clientes afirman que nunca.

Tabla 3

El sabor del potaje es agradable para su paladar

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	25	27,2
A veces	64	69,6
Siempre	3	3,3
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 3. El sabor del potaje es agradable para su paladar.

Interpretación:

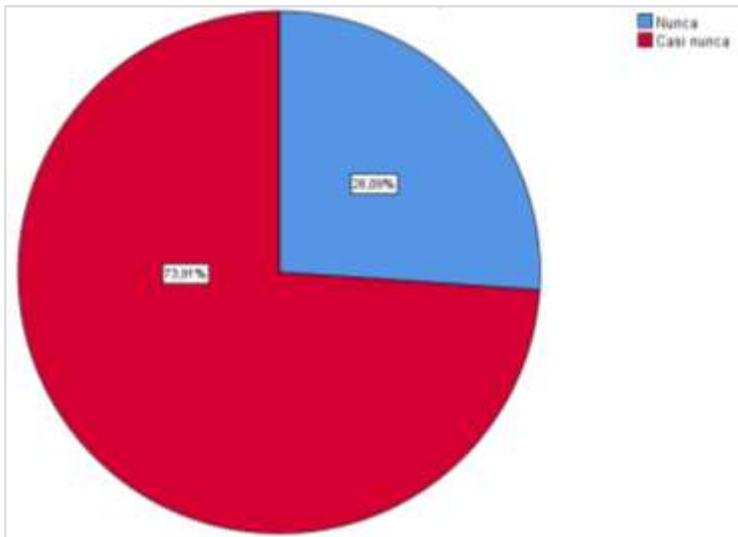
En la tabla 3, se observa que el 69,6% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado el sabor del potaje es agradable para su paladar; en tanto, un 27,2% manifiestan que casi nunca y el 3,3% restantes de clientes afirman que siempre.

Tabla 4

Asiste continuamente al restaurante por el sabor de su comida

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	24	26,1
Casi nunca	68	73,9
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 4. Asiste continuamente al restaurante por el sabor de su comida

Interpretación:

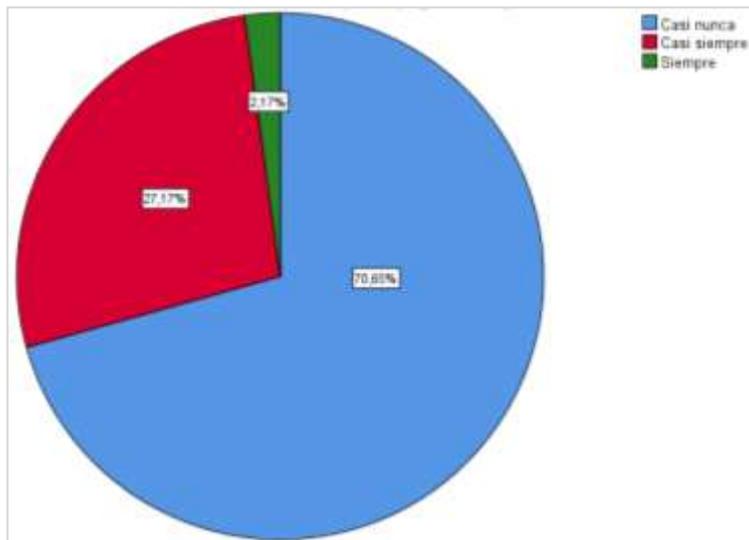
En la tabla 4, se observa que el 73,9% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado asisten continuamente por el sabor de su comida y el 26,1% restantes de clientes afirman que nunca.

Tabla 5

El restaurante acepta el pago con tarjeta crédito

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	65	70,7
Casi siempre	25	27,2
Siempre	2	2,2
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 5. El restaurante acepta el pago con tarjeta de crédito

Interpretación:

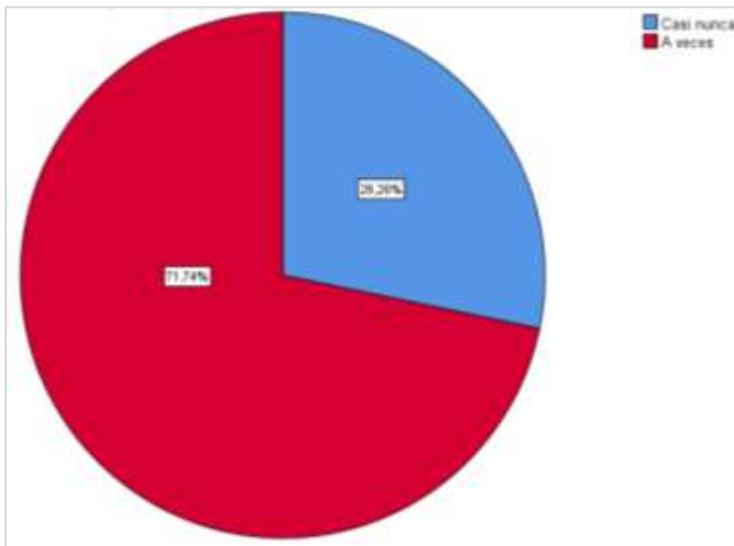
En la tabla 5, se observa que el 70,7% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado aceptan el pago con tarjeta de crédito, en tanto un 27,2% manifiestan que casi siempre y el 2,2% restantes de clientes afirman que siempre.

Tabla 6

El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	26	28,3
A veces	66	71,7
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 6. El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad

Interpretación:

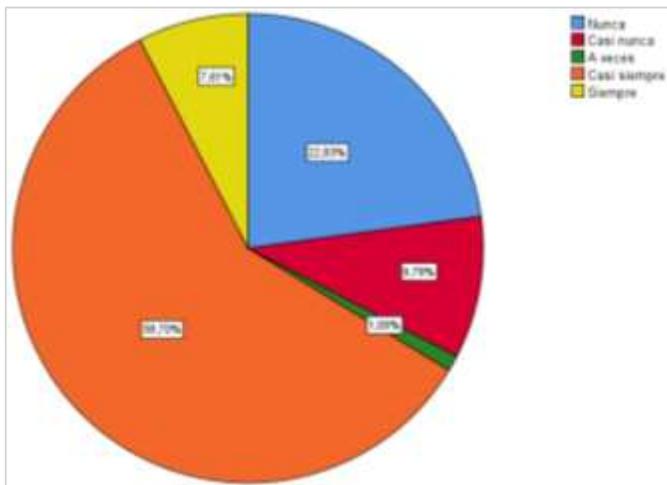
En la tabla 6, se observa que el 71,7% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado el precio del potaje que ofrece va de acuerdo a su calidad y el 28,3% restantes de clientes afirman que casi nunca.

Tabla 7

A los clientes frecuentes el restaurante les brinda descuento

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	21	22,8
Casi nunca	9	9,8
A veces	1	1,1
Casi siempre	54	58,7
Siempre	7	7,6
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 7. A los clientes frecuentes el restaurante les brinda descuento

Interpretación:

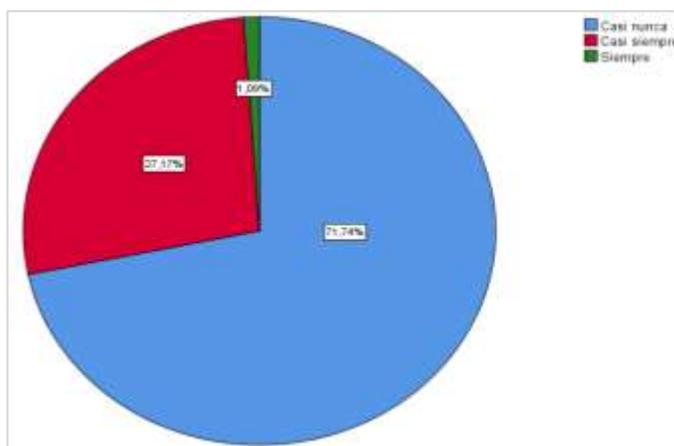
En la tabla 7, se observa que el 58,7% de clientes sostienen que casi siempre la Pollería El Fogón Dorado brinda descuento a los clientes frecuentes, un 22,8% indican que nunca; en tanto un 9,8% manifiestan que casi nunca; por otro lado, un 7,6% expresan que siempre y el 1,1% restantes de clientes afirman que a veces.

Tabla 8

La ubicación del restaurante está en una zona céntrica

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	66	71,7
Casi siempre	25	27,2
Siempre	1	1,1
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 8. La ubicación del restaurante está en una zona céntrica

Interpretación:

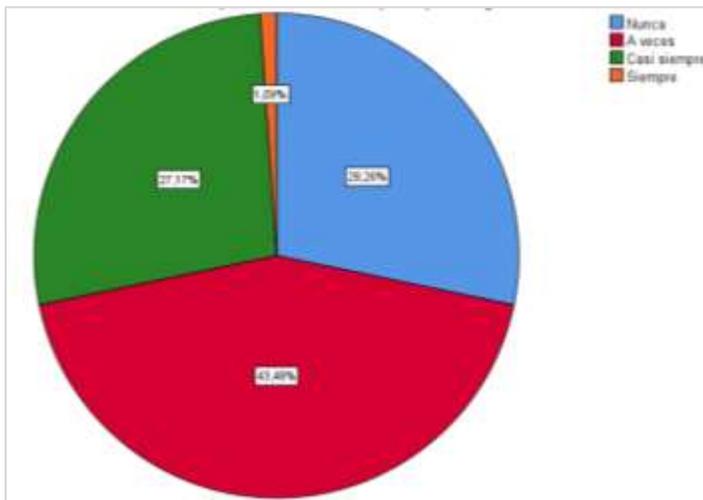
En la tabla 8, se observa que el 71,7% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado la ubicación está en una zona céntrica; en tanto, un 27,2% manifiestan que casi siempre y el 1,1% restantes de clientes afirman que siempre.

Tabla 9

Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	26	28,3
A veces	40	43,5
Casi siempre	25	27,2
Siempre	1	1,1
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 9. Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante

Interpretación:

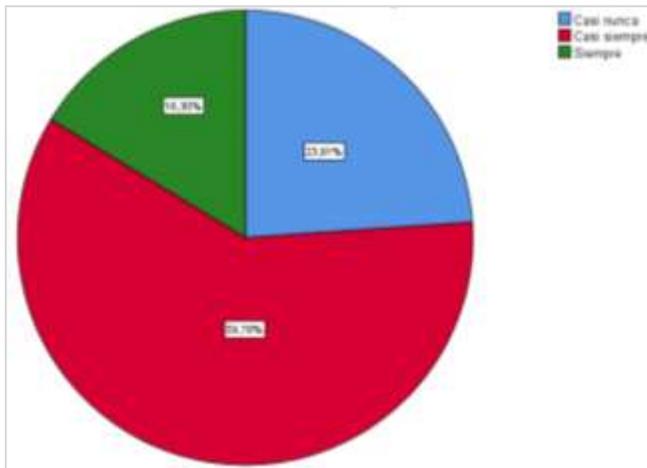
En la tabla 9, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado existe disponibilidad de transporte para llegar; un 28,3% indican que nunca; en tanto, un 27,2% manifiestan que casi siempre y el 1,1% restantes de clientes afirman que siempre.

Tabla 10

El restaurante realiza entregas a domicilio

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	22	23,9
Casi siempre	55	59,8
Siempre	15	16,3
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 10. El restaurante realiza entregas a domicilio

Interpretación:

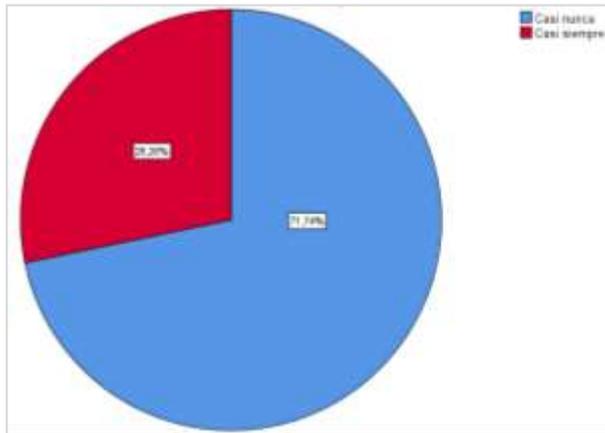
En la tabla 10, se observa que el 59,8% de clientes sostienen que casi siempre la Pollería El Fogón Dorado realiza entregas a domicilio; en tanto, un 23,9% manifiestan que casi nunca y el 16,3% restantes de clientes afirman que siempre.

Tabla 11

La entrega a mi pedido llega en la hora correcta

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	66	71,7
Casi siempre	26	28,3
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 11. La entrega del pedido llega en la hora correcta

Interpretación:

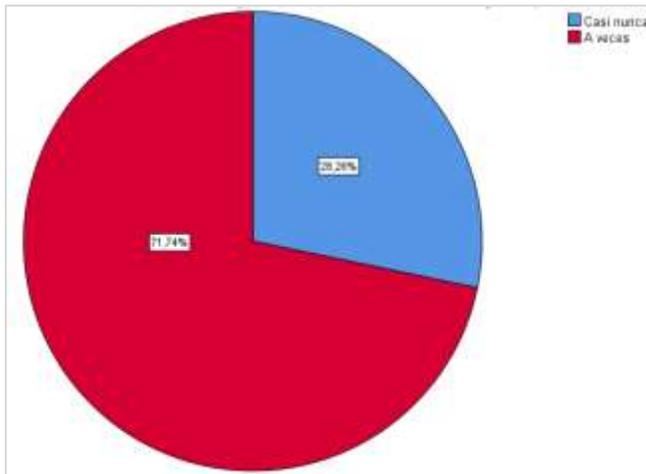
En la tabla 11, se observa que el 71,7% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado la entrega del pedido llega en la hora correcta y el 28,3% restantes de clientes afirman que casi siempre.

Tabla 12

El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	26	28,3
A veces	66	71,7
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 12. El restaurante realiza promociones de ventas como cupones y descuentos

Interpretación:

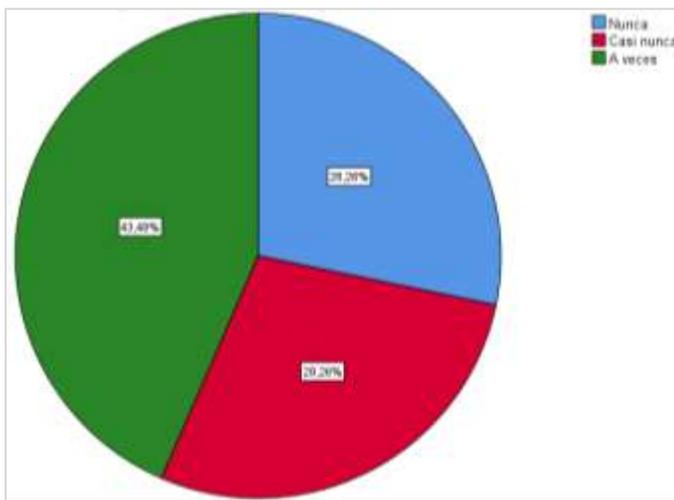
En la tabla 12, se observa que el 71,7% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado realiza promociones y descuentos; en tanto, un 28,3% restantes de clientes afirman que casi nunca.

Tabla 13

Las promociones de ventas que ofrece el restaurante son novedosas

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	26	28,3
Casi nunca	26	28,3
A veces	40	43,5
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 13. Las promociones de ventas que ofrece el restaurante son novedosas

Interpretación:

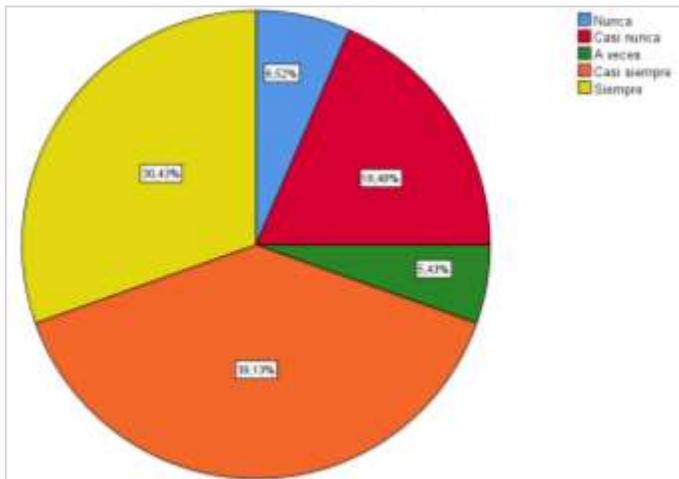
En la tabla 13, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado ofrece promociones de ventas novedosas; en tanto, un 28,3% manifiestan que casi nunca y el 28,3% restantes de clientes afirman que nunca.

Tabla 14

El restaurante realiza publicidad por la radio o TV

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	6	6,5
Casi nunca	17	18,5
A veces	5	5,4
Casi siempre	36	39,1
Siempre	28	30,4
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 14. El restaurante realiza publicidad por la radio o TV

Interpretación:

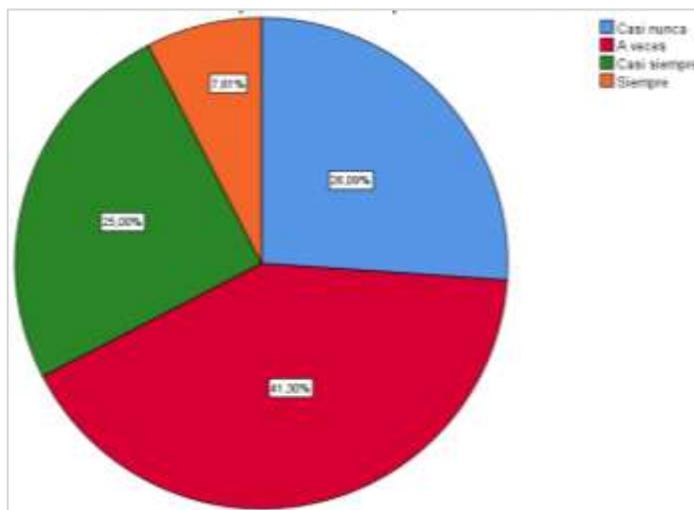
En la tabla 14, se observa que el 39,1% de clientes sostienen que casi siempre la Pollería El Fogón Dorado realiza publicidad por radio o TV; un 30,4% indican que siempre; en tanto, un 18,5% manifiestan que casi nunca, por otro lado; un 6,5% expresan que nunca y el 5,4% restantes de clientes afirman que a veces.

Tabla 15

El restaurante cumple con las ofertas promocionales de sus servicios

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	24	26,1
A veces	38	41,3
Casi siempre	23	25,0
Siempre	7	7,6
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 15. El restaurante cumple con las ofertas promocionales de sus servicios

Interpretación:

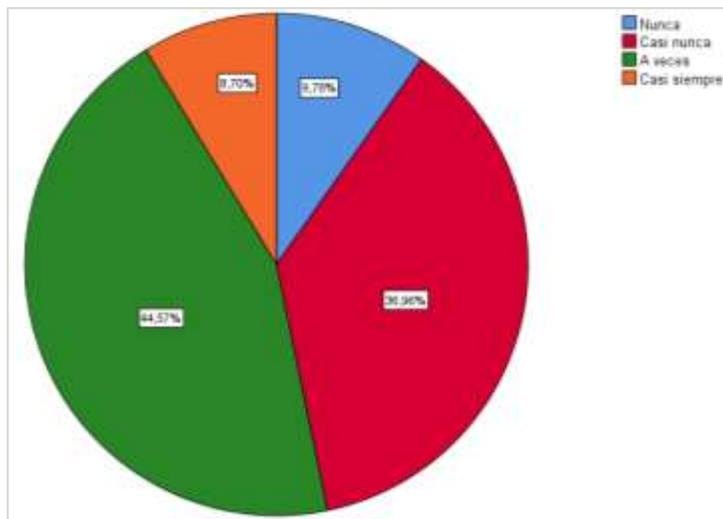
En la tabla 15, se observa que el 41,3% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado cumple con las ofertas promocionales de sus servicios; un 26,1% indican que casi nunca; en tanto, un 25,0% manifiestan que casi siempre y el 7,6% restantes de clientes afirman que siempre.

Tabla 16

El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	9	9,8
Casi nunca	34	37,0
A veces	41	44,6
Casi siempre	8	8,7
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 16. El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio

Interpretación:

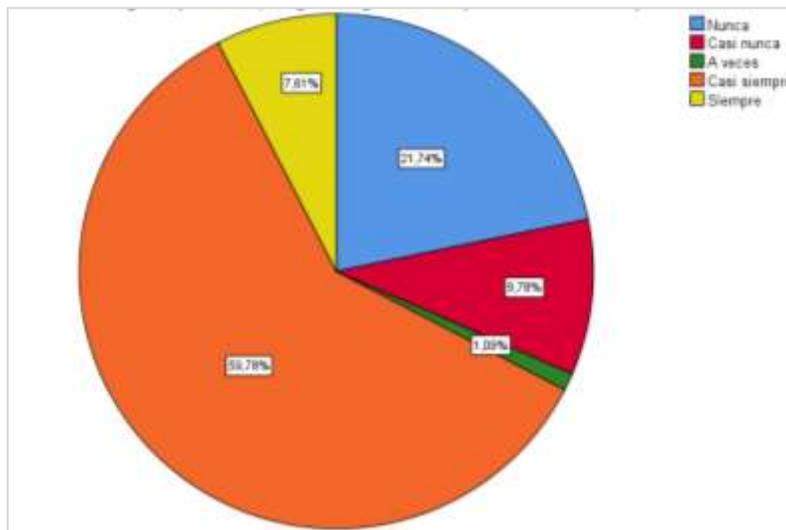
En la tabla 16, se observa que el 44,6% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado brinda las condiciones para confiar en su servicio; un 37,0% indican que casi nunca; en tanto, un 9,8% manifiestan que nunca y el 8,7% restantes de clientes afirman que casi siempre.

Tabla 17

Cuando me surge un problema, tengo la seguridad de que el restaurante lo puede resolver inmediatamente

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	20	21,7
Casi nunca	9	9,8
A veces	1	1,1
Casi siempre	55	59,8
Siempre	7	7,6
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 17. Cuando me surge un problema, tengo la seguridad de que el restaurante lo puede resolver inmediatamente

Interpretación:

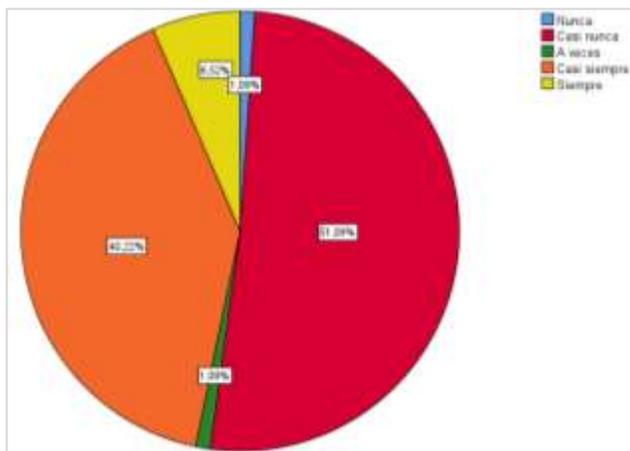
En la tabla 17, se observa que el 59,8% de clientes sostienen que casi siempre la Pollería El Fogón Dorado resuelve de inmediato los problemas que surgen con los clientes; un 21,7% indican que nunca; en tanto, un 9,8% manifiestan que casi nunca; por otro lado, un 7,6% expresan siempre y el 1,1% restantes de clientes afirman que a veces.

Tabla 18

El personal del restaurante realiza con eficiencia el servicio desde el momento que llego al restaurante

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	1	1,1
Casi nunca	47	51,1
A veces	1	1,1
Casi siempre	37	40,2
Siempre	6	6,5
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 18. El personal del restaurante realiza con eficiencia el servicio desde el momento que llego al restaurante

Interpretación:

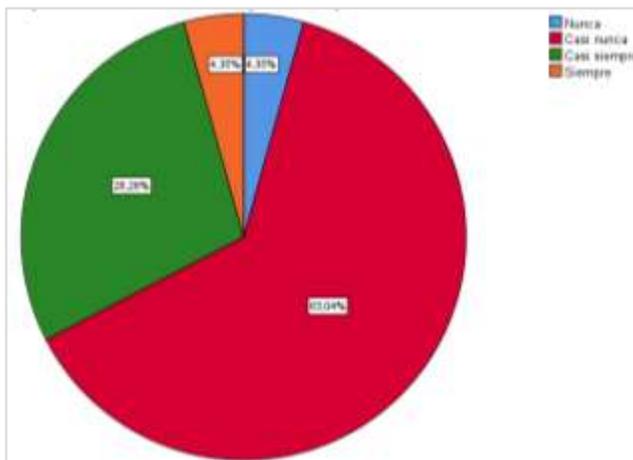
En la tabla 18, se observa que el 51,1% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado el personal realiza con eficiencia el servicio brindado; un 40,2% indican que casi siempre; en tanto, un 6,5% manifiestan que siempre; por otro lado, un 1,1% expresan que a veces y el 1,1% restantes de clientes afirman que nunca.

Tabla 19

El personal del restaurante siempre está dispuesto a solucionar nuestros inconvenientes

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	4	4,3
Casi nunca	58	63,0
Casi siempre	26	28,3
Siempre	4	4,3
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 19. El personal del restaurante siempre está dispuesto a solucionar nuestros inconvenientes

Interpretación:

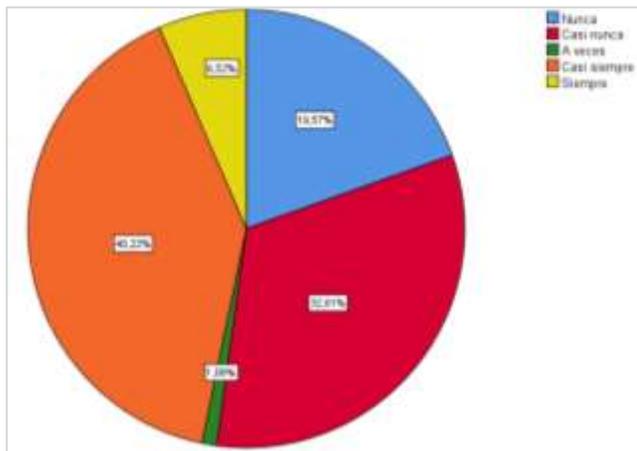
En la tabla 19, se observa que el 63,0% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado el personal está dispuesto a solucionar los inconvenientes; un 28,3% indican que casi siempre; en tanto, un 4,3% manifiestan que siempre y el 4,3% restantes de clientes afirman que nunca.

Tabla 20

El tiempo de espera del pedido es razonable

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	18	19,6
Casi nunca	30	32,6
A veces	1	1,1
Casi siempre	37	40,2
Siempre	6	6,5
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 20. El tiempo de espera del pedido es razonable

Interpretación:

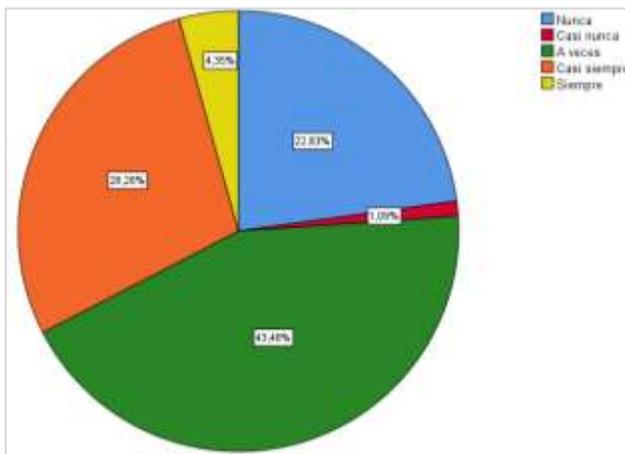
En la tabla 20, se observa que el 40,2% de clientes sostienen que casi siempre la Pollería El Fogón Dorado el tiempo de espera del pedido es razonable; un 32,6% indican que casi nunca; en tanto, un 19,6% manifiestan que nunca; por otro lado, un 6,5% expresan que siempre y el 1,1% restantes de clientes afirman que a veces.

Tabla 21

El personal del restaurante proporciona un servicio a tiempo

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	21	22,8
Casi nunca	1	1,1
A veces	40	43,5
Casi siempre	26	28,3
Siempre	4	4,3
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 21. El personal del restaurante proporciona un servicio a tiempo

Interpretación:

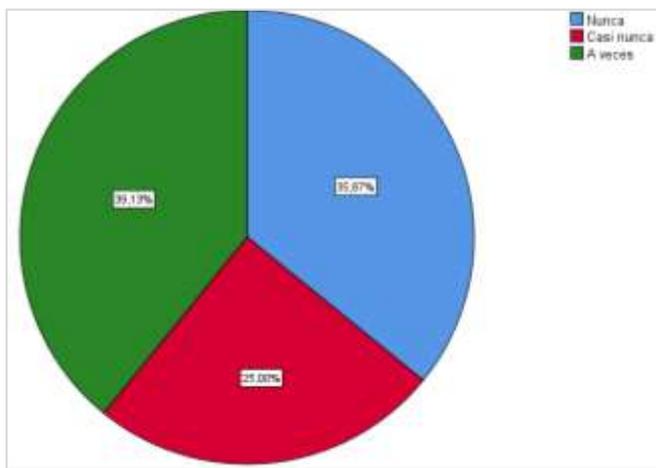
En la tabla 21, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado el personal proporciona un servicio a tiempo; un 28,3% indican que casi siempre; en tanto, un 22,8% manifiestan que nunca; por otro lado, un 4,3% expresan que siempre y el 1,1% restantes de clientes afirman que casi nunca.

Tabla 22

El personal del restaurante, informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	33	35,9
Casi nunca	23	25,0
A veces	36	39,1
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 22. El personal del restaurante, informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio

Interpretación:

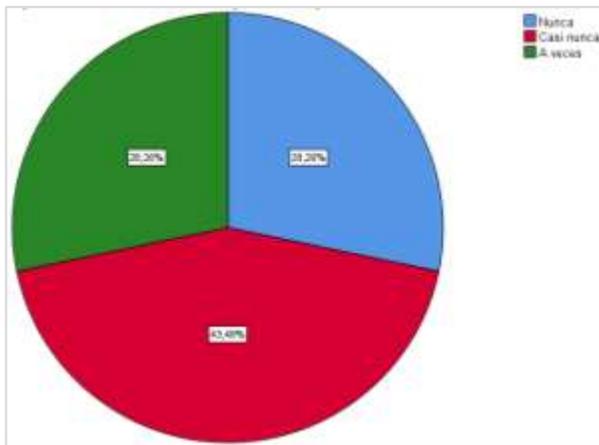
En la tabla 22, se observa que el 39,1% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado el personal informa puntualmente y con sinceridad acerca del servicio; en tanto, un 39,1% manifiestan que a veces y el 35,9% restantes de clientes afirman que nunca.

Tabla 23

Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	26	28,3
Casi nunca	40	43,5
A veces	26	28,3
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 23. Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.

Interpretación:

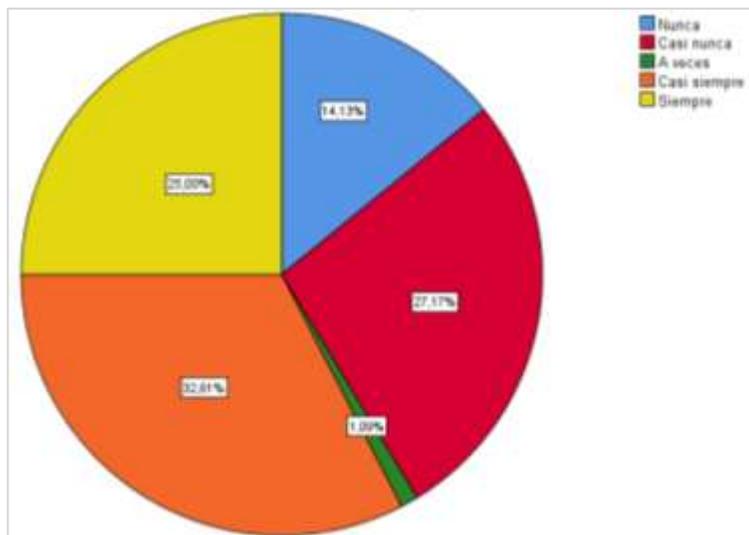
En la tabla 23, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales; en tanto, un 28,3% manifiestan que a veces y el 28,3% restantes de clientes afirman que nunca.

Tabla 24

El personal trata con respeto a los clientes.

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	13	14,1
Casi nunca	25	27,2
A veces	1	1,1
Casi siempre	30	32,6
Siempre	23	25,0
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 24. El personal trata con respeto a los clientes.

Interpretación:

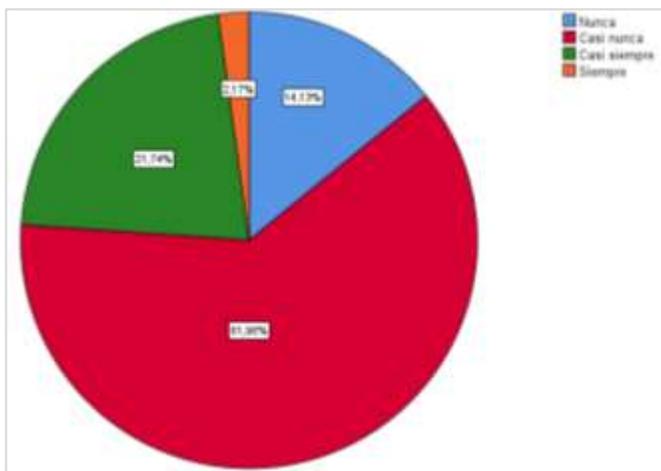
En la tabla 24, se observa que el 32,6% de clientes sostienen que casi siempre la Pollería El Fogón Dorado el personal trata con respeto a los clientes; un 27,2% indican que casi nunca; en tanto, un 25,0% manifiestan que siempre; por otro lado, un 14,1% expresan que nunca y el 1,1% restantes de clientes afirman que a veces.

Tabla 25

Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedido.

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	13	14,1
Casi nunca	57	62,0
Casi siempre	20	21,7
Siempre	2	2,2
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 25. Las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedido.

Interpretación:

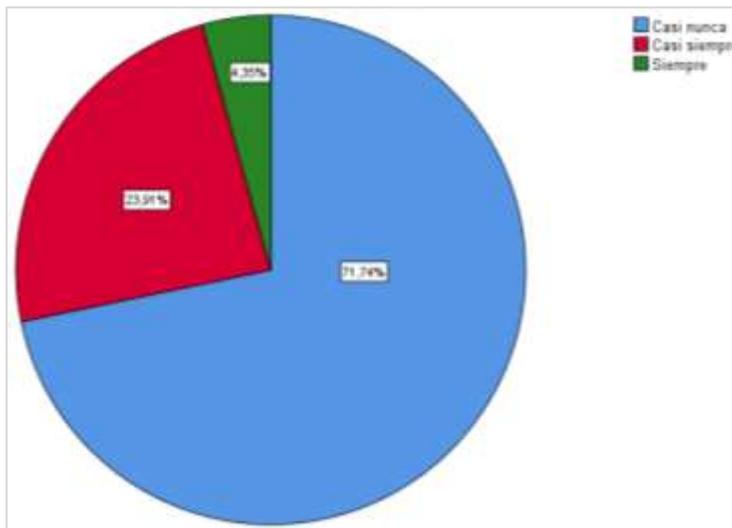
En la tabla 25, se observa que el 62,0% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedido; un 21,7% indican que casi siempre; en tanto, un 14,1% manifiestan que nunca y el 2,2% restantes de clientes afirman que siempre.

Tabla 26

El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.

Escala	Cantidades	Porcentaje
Casi nunca	66	71,7
Casi siempre	22	23,9
Siempre	4	4,3
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 26. El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.

Interpretación:

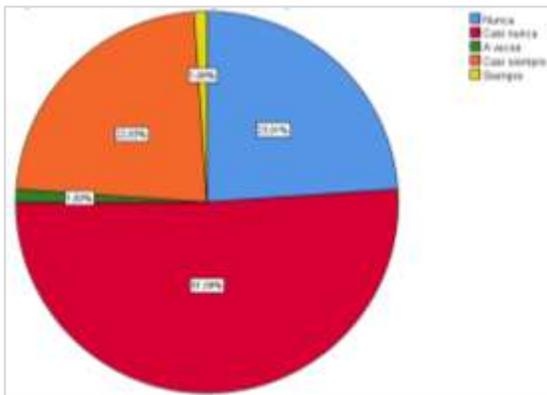
En la tabla 26, se observa que el 71,7% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado provee una atención personalizada a sus clientes; en tanto, un 23,9% manifiestan que casi siempre y el 4,3% restantes de clientes afirman que siempre.

Tabla 27

El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.

Escala	Cantidades	Porcentaje
Nunca	22	23,9
Casi nunca	47	51,1
A veces	1	1,1
Casi siempre	21	22,8
Siempre	1	1,1
Total	92	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 27. El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.

Interpretación:

En la tabla 27, se observa que el 51,1% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado el mesero comunica todas las promociones y ofertas del día; un 22,8% indican que casi siempre; en tanto, un 1,1% manifiestan que siempre y el 1,1% restantes de clientes afirman que a veces.

Resultado correlacional

H_a: El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021.

H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021.

Nivel de confianza: 95% v ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \forall$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $< 0.05 \forall$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 28

Correlación entre marketing mix y Calidad de servicio.

		Marketing mix	Calidad de servicio
Rho Spearman	Marketing mix	Coefi. corre.	1,000
		Significancia bilateral	0,579**
		N	92
	Calidad de servicio	Coefi. corre.	0,579**
		Significancia bilateral	0,000
		N	92

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

En la tabla 28 se muestra los resultados de correlación entre marketing mix y calidad de servicio, a un nivel de significancia de 0.000 (p calculado) que es menor al 0.05 (p tabular), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, teniendo una correlación positiva media (Rho de Spearman= 0.579), es decir, el marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Para la realización del análisis de los objetivos planteados, fue en base a los resultados obtenidos por parte de los clientes de la Pollería Fogón Dorado, el cual permitirá resolver la problemática encontrada: ¿Cuál es el nivel de relación entre marketing mix y calidad de servicio en la pollería el Fogón Dorado de la ciudad de Huacho en el año 2021?

1. Describir el nivel de relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado Huacho-2021

Con el resultado de la tabla 28, del Rho de Spearman es 0,579 donde se afirma que existe una correlación positiva media (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, donde se acepta la hipótesis propuesta, determinando que el marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021. Esto se sustenta con la tabla 1, donde el 43,5% de clientes sostienen que siempre la Pollería El fogón Dorado ofrece una comida de calidad, repercutiendo en como los clientes tienen en mente a la pollería, tal como se ve en la tabla 12, donde se observa que el 71,7% de clientes sostienen que a veces la Polleria realiza promociones y descuentos. **García y Barboza (2018)**, en su tesis concluye con los resultados hallados de R pearson= 0,480 y el sig= 0.000 por lo que, el marketing mix se relaciona positivamente con la calidad de servicio en el restaurante Mar. Obtuvieron un 52.3% de buena calidad, el 30.5% dijo que es regular, el 12.6% es muy bueno y el 4.6% es malo, para ello recomiendan seguir innovando y desarrollando promociones para sus clientes, y que estos se sientan bien atendidos. Según **Chávez et al. (2019)**, en su tesis concluyó que el marketing mix tendrá un impacto significativo en los establecimientos de restauración gastronómica de la Ciudad de Riobamba, asegurando que los clientes cuenten con productos innovadores, menús variados e ingredientes de alta calidad a un valor monetario equivalente a los productos de alta calidad vendidos que les permitan conocer las diferentes experiencias. En tanto el autor recomienda que es importante implementar el marketing mix, puesto que este ayuda en la promoción y posicionamiento

de las organizaciones con el fin de adaptarse a la creciente demanda de las personas que buscan una experiencia nueva.

Se concuerda con los autores que, la relación del marketing mix y la calidad de servicios deben ir de la mano, para ello la organización deben crear las condiciones para que los clientes tengan comodidad a la hora de consumir sus productos, el cual ayudará a la imagen que tiene como empresa y repercutiendo hacia el logro de sus objetivos.

2. Detallar el marketing mix que hay en la pollería Fogón Dorado, Huacho-2021

Con el resultado de la tabla 12, se observa que el 71,7% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado realiza promociones y descuentos; en tanto, un 28,3% restantes de clientes afirman que casi nunca. Esto se sustenta con la tabla 2, donde se observa que el 43,5% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado la porción servida va en acorde al precio del menú; asimismo, se sustenta con la tabla 3, donde el 69,6% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado el sabor del potaje es agradable para su paladar, evidenciando que el marketing mix de la pollería tiene un nivel moderado, porque en promoción, precio y producto los clientes refieren que solo a veces lo cumplen. **Escajadillo (2021)**, en su tesis concluye que el 68% de los empresarios dicen que a veces usan promociones y descuentos para ganar una mayor participación de mercado y el 61% (19 propietarios) dicen que a veces usan publicidad para promocionar su producto. Como resultado, muchas empresas de la industria avícola solo aplican correctamente las estrategias de marketing mix en ocasiones, lo que genera una baja rentabilidad. Según **Mora (2021)**, en su tesis encontró que, los clientes prefieren beneficios especiales en su consumo como la exclusividad, buen ambiente de música, descuentos en consumo de bebidas y barra libre para visitar los centros de diversión, la promoción por medio de las redes sociales influye al cliente. Por lo que el bar Diluna Lounge si presta atención a dichas peticiones y aplica marketing en su desarrollo de sus actividades, logrando que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio realizado.

Se concuerda con los autores que, se deben tener en cuenta las características del marketing mix (Producto, plaza, precio y promoción) como una estrategia que impulsa

a la organización para generar cambios en su ingreso y la adecuada posición en el mercado.

3. Determinar la calidad del servicio que hay en la pollería Fogón Dorado Huacho, Perú- 2021

Con el resultado de la tabla 1, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que siempre la Pollería El fogón Dorado ofrece una comida de calidad, un 26,1% indica que a veces; en tanto, un 17,4% manifiestan que casi siempre y el 13,0% restantes de clientes afirman que casi nunca. Esto se sustenta con la tabla 16, donde el 44,6% de clientes sostienen que a veces la Pollería El Fogón Dorado brinda las condiciones para confiar en su servicio; también se sustenta con la tabla 22, donde el 39,1% de clientes sostienen que a veces la Pollería el personal informa puntualmente y con sinceridad acerca del servicio. **Estrada (2017)**, en su tesis concluye que el 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la gestión de una empresa se centra en la calidad, el 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe centrarse en la satisfacción del cliente y el 51% está de acuerdo en que una buena organización debe considerar a esta empresa a la hora de comprar. , el 41,8% está parcialmente de acuerdo. Las tiendas avícolas prestan atención a los gustos y preferencias de sus clientes. Según **Gonzales (2017)**, en su tesis encontró que, el 70% de los clientes indicó que la calidad de servicio que brinda el restaurante era buena, mientras que el 30% indicó todo lo contrario. Por lo que, el restaurante brindaba una buena calidad de servicio a sus clientes. El autor recomienda que en la organización haya un orden en sus actividades, porque los clientes quieren compras ordenadas en los negocios de la empresa. Es lento y algunos no saben muy bien qué hacer.

Estoy de acuerdo con los autores en que las pollerías deben implementar el control de calidad de sus servicios mejorando los procesos de adquisición y adquisición de los productos e ingredientes que utilizan para la producción de pollo asado, y estableciendo

requisitos y estándares mínimos de calidad y valor nutricional. , procesamiento y saneamiento de productos..

4. Demostrar que el marketing mix mejora la calidad de servicio pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021

Con el resultado de la tabla 28, del Rho de Spearman es 0,579 donde se afirma que existe una relación significativa (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis que se propuso, determinando que el marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021. Esto se sustenta el marketing mix al ser una herramienta para la empresa, este tiene que seguir trabajando para mejorar la calidad de sus servicios, de esta manera aprovechar al máximo los beneficios del marketing y lograr la consecución de sus objetivos. **Quintero (2017)**, en su tesis concluye con los resultados hallados de $r= 0.612$, y el $\text{sig}= 0,000$ de las variables utilizadas para examinar su hipótesis. El investigador alienta a los clientes a desarrollar una percepción positiva de su combinación de marketing en revisiones futuras y a refinar la estrategia de combinación de marketing que utilizan para mejorar su publicidad corporativa en los medios masivos, impresos e Internet. Según Fabián (2019), en su tesis dijo que el 88,2% de los clientes encuestados cree que la empresa siempre tiene personal capacitado, el 79,4% piensa que el servicio casi siempre es rápido, y también el 88,2% cree que el anuncio lo está poniendo el restaurante especificado. Por lo tanto, la mezcla de marketing que aplican las granjas avícolas afecta elementos del sistema de gestión de la calidad.

Los autores están de acuerdo en que los insumos utilizados en la preparación de alimentos y bebidas deben evaluarse para garantizar la calidad del servicio, deben desarrollarse buenos anuncios y los buenos sitios deben mantener a sus clientes fieles a su negocio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. En cuanto al primer objetivo general, se confirma que si existe una relación significativa fuerte entre las variables en estudio, tal como se ve en la tabla 28 cuando su resultado sobre el coeficiente de correlación es significativa; ya que el Rho de Spearman es 0,579, comprobando que la hipótesis propuesta, tiene sustento de aceptación, por tener un grado de significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$, por lo tanto se aprueba que el marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021.
2. En cuanto objetivo específico uno; en la tabla 1, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que a veces en la Pollería El Fogón Dorado la cantidad servida de menú va acorde al precio del mismo, es ese sentido se concluye que la mayoría de los clientes tiene una percepción deficiente sobre los productos y estrategias de marketing mix que brinda la pollería; Esto se refuerza con los que se encuentra en la tabla 6, donde el 71,7% de clientes sostienen que a veces en la pollería el precio del menú va de acuerdo a su calidad; mientras que, la tabla 13, el 44% de clientes sostienen que a veces la pollería ofrece promociones; sin embargo, en la tabla 15 se indica que el 41% de clientes sostienen que a veces la pollería cumple con las ofertas promocionales de sus servicios.
3. En cuanto al tercer objetivo específico; En la tabla 18, se observa que el 51,1% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado el personal realiza con eficiencia el servicio brindado. A ello se suma, que el 63,0% de clientes sostienen que casi nunca la pollería el personal está dispuesto a solucionar los inconvenientes. En la tabla 25, se observa que el 62,0% de clientes sostienen que casi nunca la Pollería El Fogón Dorado las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar el pedido.

Esos hallazgos permiten que concluir que en la pollería existe deficiencia en calidad de servicios que se brinda a los clientes.

4. En cuanto al cuarto objetivo; se concluyó que, si se mejora el marketing mix se incrementara la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, debido a que en la En la tabla 1, se observa que el 43,5% de clientes sostienen que siempre la pollería ofrece una comida de calidad. Esto a consecuencia, que en la tabla 10, se observa que el 59,8% de clientes sostienen que casi siempre la pollería realiza entregas a domicilio y también en la tabla 17, se observa que el 59,8% de clientes sostienen que casi siempre la pollería resuelve de inmediato los problemas que surgen con los clientes, Además, en la table 14 el 39,1% de clientes sostienen que casi siempre la pollería realiza publicidad por radio o TV.

5.2. Recomendaciones

1. Se sugiere al administrador del restaurante, desarrolla una estrategia de marca que involucre la coherencia entre las 4 variables, es decir, desarrollar un producto de alta calidad, con los mejores ingredientes; tener precios competitivos, con distintos métodos de pagos; mejorar la gestión distribución de los pedidos; informa al cliente sobre la relación de precio y los productos. De formar que se logre mejorar la calidad de los servicios en la pollería Fogón Dorado.
2. Se sugiere al administrador del restaurante desarrollar un estudio de mercado que incluya obtener la opinión de los clientes, de forma que se logre identificar los productos o servicios que inciden mejor o menor en el éxito o el fracaso de la pollería. A partir de ello buscas una especialización del producto. Una estrategia de marketing segmentada le permite segmentar sus campañas para dirigirse a audiencias o personas específicas.

3. Se sugiere al administrador del restaurante, mejorar la calidad de los servicios por medio de la capacitación a los encargados de capacitación, para incrementar la empatía hacia el cliente, que se pongan el lugar de estos y a partir de ello solucionar sus problemas.

4. Se sugiere al administrador del restaurante segmentar las estrategias de marketing para disminuir el costo publicidad de los productos de la cartera, de forma que se busque identificar los platos que más utilidad te reporten en lugar de todos los platos para así comercializar los de mayor demanda.

9. Referencias bibliográficas

- Álvarez, N. y Díaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3489>
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., y Buchwitz, L.A. (2017). *Marketing: una introducción*. Canadá: Pearson.
- Balart, M. J. (2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Claves del poder personal*, 2. Recuperado de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Calderón, Y. L., y Diaz, D. M. (2021). *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro SAC Trujillo 2020* (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUSY.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf
- Chávez, E., Haro, G., Naranjo, J., y Naranjo, M. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *Revista mktDescubre-ESPOCH FADE*, (14), 15-21. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13749>
- Contreras, P. y Saldarriaga, P. M. (2018). *Influencia del marketing mix (4Ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Perú que participen en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018* (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio del Loyola). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8399/3/2018_Saldarriaga-Cove%C3%B1as.pdf

- Colvin, M. y Rutland, F. (2008). La Jerarquía de Necesidades de Maslow es un Modelo Válido de Motivación. Universidad Tecnológica de Louisiana. Obtenido de <http://www.business.latech.edu/>
- Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Cruz, A. (2017). *Políticas de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- De los Santos, A., y Villanueva, J. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la Empresa "Pollos a la brasa Jack", Jayanca-Lambayeque. 2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4220>
- Devila, R., Ma'mun, S., y Ansar. (2017). Marketing mix: effects of service quality and consumer behavior on loyalty. The mediating role of customer satisfaction. Makassar South Sulawesi, Indonesian: Indonesian College of Teacher Training and Education (STKIP-PI),. Obtenido de <https://osf.io/t3fv5/download/>
- Escajadillo, E. (2021). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19551>
- Estrada, E. (2017). *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*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/1931>
- Escudero, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Expósito, J. Y Checa, E. (2017). *Planificación del producto editorial*. España: ic Editorial.
- Fabián, R. (2019) *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant-Pollería el Viajero EIRL. Amarilis-Huánuco, 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17163>

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de investigación*, 11(4), 64-78. Recuperado de: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- García, J. y Barboza, Y. (2017). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4903>
- Gonzales, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Gómez, E.; Ángel, J.; Centenera, J.; De Jaime, J.; Gorka, G.; Gómez, A.; Grande, I.; Llopis, E.; Otero, C.; Rovira, J.; Sainz, J. y Zorita, E. 2014. *50 años de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goyes, T. D. P. (2019). *Análisis situacional de los bares de la UACE sobre la aplicación de las variables del marketing mix en la Utmach*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14848>
- Granados, M. A y Noblecilla, M. S. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ecuador. Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Guillén, S. (2018). *Alta cocina y derecho del autor*. España: ASEDA.
- Hall, S. (2020). *B2B digital marketing strategy: how to use new frameworks and models to achieve growth*. London, New York: Kogan Page.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: Editorial CEP.
- Huaita, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017* (Tesis de

- pregrado, Universidad Peruana Unión). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1007>
- Kanematsu, U. (2019). Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Los Angeles de Chimbote) Repositorio UAC: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/9254>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. The United States: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2017. Marketing. México: Ed. Pearson Education.
- Lara, A. y Velasco, J. (2018). *Porque unas tiendas venden y otras no en la era digital*. España: Cabecera.
- Lehman, S. (2019). El valor del compromiso. Recuperado de <https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf>
- Martin, J. (2018). ¿Cómo medir tu servicio con SERVQUAL? “CEREM International Business School” Recuperado en: <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Medina, A. (2018). *¿Por qué no avanza la cocina peruana?*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/02/09/estilo/1518135062_160196.html
- Mora, D. L. (2021). *Estrategia de marketing para incrementar los ingresos en Diluna Lounge bar en el periodo 2017* (Tesis de pregrado, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología). Recuperado de <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2761>
- Ochoa, F. V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Diario Gestión. <http://ptp.pe/wp-content/uploads/2018/08/malaatencion.pdf>

- Orellano, J. M., y Tafur , D. C. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de mogrovejo). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1601>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., «SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’ *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, 1988, pp 12-40.
- Quintero, K. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay – Huaral* (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1476>
- Quintero, R, L. P., yParedes, O. R. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paideia XXI*, 8(2), 175-190. Recuperado de: <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>
- Rajagopal, S. (2019). *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>
- Ramírez, L. (2022). *Caracterización del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/27318>
- Romaní (2017). *Apega: gastronomía peruana debe superar sus debilidades para dar el gran salto*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-apega-gastronomia-peruana-debe-superar-sus-debilidades-para-dar-gran-salto-687415.aspx>

- Ruiz, W. y Vicente, S. (2018). *Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Saibal, R., y Shuya, Y. (Ed.). (2020). *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World*. Switzerland, Suiza. Springer.
- Singh, S. K., y Sanjay, G. (2021). *Business Studies Class XII. SBPD Publications (Vol. 1)*. SBPD Publications. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=e8c2EAAAQBAJ&pg=PA427&dq=marketing+mix+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT9_mAjPzyAhUnLLkGHdpHA80Q6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=marketing%20mix%202017&f=false
- Stasevskis, Z. (2017). *Análisis y Desarrollo de Plan de Marketing del Bar-Terrateig* (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/94722/STASEVSKIS%20-%20An%C3%A1lisis%20y%20desarrollo%20del%20plan%20de%20marketing%20del%20Bar%20Terrateig.pdf?sequence=1>
- Torres S, y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35),57-76 ISSN: 1317-6099. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Vallet, T., y Frasquet, M. (2005). Auge y declive del Marketing Mix. *ESIC Market*, 36(121), 141–167. Recuperado a partir de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45>
- Vásquez, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en el restaurante turístico El Wanka Huaral, 2015* (Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas) Repositorio UAP: <https://hdl.handle.net/20.500.12990/2601>

- Vera Roncal, M. L. (2018). *El Marketing Mix Y El Posicionamiento Del Restaurante El Pescadito Mochero Del Distrito De Moche*, 2018. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Yrigoin, L. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de Pollería" La Estera"*, Bagua Grande, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2841>
- Zambonino Guerrero, J. A. (2018). *Análisis de estrategia de marketing en los restaurantes del Cantón Esmeraldas período 2017-2018* (Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1749>
- 50minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.es

10. Anexos y apéndices

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing mix	Kotler y Armstrong (2021) el marketing mix ha mejorado para producir sus marcas y administrar activos de marca, se utiliza para mejorar el marketing en la red es el diseñador y el factor que impulsa la estrategia de mercado de la compañía.	El marketing mix se medirá a través de un cuestionario constituido por 24 ítems dividido en cuatro dimensiones (Producto, precio, plaza y promoción) que será aplicado a los clientes.	Producto	Calidad	El restaurante ofrece una comida de calidad.	(5) Totalmente en desacuerdo (4) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) De acuerdo (1) Totalmente de acuerdo
				Cantidad de porción	La porción servida va en acorde al precio del menú.	
				Sabor	El sabor del potaje es agradable para su paladar.	
			Asiste continuamente al restaurante por el sabor de su comida.			
			Precio	Periodo de pago	El restaurante acepta el pago con tarjeta crédito.	
				Valor percibido	El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad.	
				Descuento	A los clientes frecuentes el restaurante les brinda descuento.	
			Plaza	Ubicación	La ubicación del restaurante está en una zona céntrica.	
				Transporte	Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante.	
				Entrega	El restaurante realiza entregas a domicilio.	
			La entrega a mi pedido llega en la hora correcta.			
			Promoción	Promoción de ventas	El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos.	
				Publicidad	Las promociones de ventas que ofrece el restaurante son novedosas.	
					El restaurante realiza publicidad por la radio o TV.	
Oferta	El restaurante cumple con las ofertas promocionales de sus servicios.					

Calidad de servicio	Rogel (2018) la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria que busca el progreso continuo en los procesos y de esta manera prestar un servicio eficiente y eficaz que permitan alcanzar sus propósitos.	La calidad de servicio se medirá a través de un cuestionario constituido por 18 ítems dividido en tres dimensiones (Fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) que será aplicado a los clientes.	Fiabilidad	Confianza	El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio.	(5) Totalmente en desacuerdo (4) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) De acuerdo (1) Totalmente de acuerdo
				Seguridad	Cuando me surge un problema, tengo la seguridad de que el restaurante lo puede resolver inmediatamente.	
				Efectividad	El personal del restaurante realiza con eficiencia el servicio desde el momento que llego al restaurante.	
			Capacidad de respuesta	Disposición	El personal del restaurante siempre está dispuesto a solucionar nuestros inconvenientes.	
				Servicio a tiempo	El tiempo de espera del pedido es razonable.	
					El personal del restaurante proporciona un servicio a tiempo.	
			Credibilidad	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.		
			Empatía	Comprensión	El personal trata con amabilidad, respeto y cortesía a sus clientes.	
					Las azafatas brindan un trato amable y cortés al momento de tomar el pedido.	
				Cortesía	El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.	
					El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.	
			Comunicación	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.		

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título y problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuál es el nivel de relación entre marketing mix y calidad de servicio en la pollería, Fogón Dorado, Huacho - 2021?</p> <p>Título: Marketing mix y Calidad de servicio en la pollería, Fogón Dorado, Huacho, 2021</p>	Marketing mix	<p>Objetivo general.</p> <p>Describir el nivel de relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de la pollería, Fogón Dorado Huacho-2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Detallar el marketing mix que hay en la pollería Dogon Dorado Huacho- 2021.</p> <p>Determinar la calidad del servicio que hay en la pollería, Fogón Dorado, Huacho-2021.</p> <p>Demostrar que el marketing mix mejora la calidad del servicio de la pollería Fogón Dorado Huacho-2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing mix se relaciona significativamente en la calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho-2021.</p>	<p>Tipo de investigación: Básica, nivel correlacional, método deductivo hipotético</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-transversal</p> <p>Población: 120 clientes</p> <p>Muestra: 92 clientes</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <p>Técnica: Encuesta, documental</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento: SPSS V. 25</p>
	Calidad de servicio			

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre el Marketing mix de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea Usted con atención y conteste marcando con un “X” en un solo recuadro.

INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que según corresponde.

Calificación

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES E INDICADORES	1	2	3	4	5
	Producto					
1	El restaurante ofrece una comida de calidad.					
2	La porción servida va en acorde al precio del menú.					
3	El sabor del potaje es agradable para su paladar.					
4	Asiste continuamente al restaurante por el sabor de su comida.					
	Precio					
5	El restaurante acepta el pago con tarjeta crédito.					

6	El precio del potaje que ofrece el restaurante va de acuerdo a su calidad.					
7	A los clientes frecuentes el restaurante les brinda descuento.					
	Plaza					
8	La ubicación del restaurante está en una zona céntrica.					
9	Existe disponibilidad de transporte para llegar al restaurante.					
10	El restaurante realiza entregas a domicilio.					
11	La entrega a mi pedido llega en la hora correcta.					
	Promoción					
12	El restaurante realiza promociones de ventas como cupones, descuentos.					
13	Las promociones de ventas que ofrece el restaurante son novedosas.					
14	El restaurante realiza publicidad por la radio o TV.					
15	El restaurante cumple con las ofertas promocionales de sus servicios.					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre la Calidad de servicio de la pollería Fogón Dorado, Huacho- 2021

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea Usted con atención y conteste marcando con un “X” en un solo recuadro.

INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que según corresponde.

Calificación

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES E INDICADORES	1	2	3	4	5
	Fiabilidad					
1	El restaurante brinda las condiciones para confiar en su servicio.					
2	Cuando me surge un problema, tengo la seguridad de que el restaurante lo puede resolver inmediatamente.					
3	El personal del restaurante realiza con eficiencia el servicio desde el momento que llegó al restaurante.					
	Capacidad de respuesta					
4	El personal del restaurante siempre está dispuesto a solucionar nuestros inconvenientes.					
5	El tiempo de espera del pedido es razonable.					

6	El personal del restaurante proporciona un servicio a tiempo.					
7	El personal del restaurante, informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
	Empatía					
8	Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes.					
9	El personal trata con amabilidad, respeto y cortesía a sus clientes.					
10	Las azafatas brindan un trato amable y cortés al momento de tomar el pedido.					
11	El restaurante provee una atención personalizada a sus clientes.					
12	El mesero comunica todas las promociones y ofertas del día.					

Anexo 4. Validación de los instrumentos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador:

Fecha:

Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de gestión académica

Autor del instrumento:

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“GESTIÓN ACADÉMICA Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN DOCENTES DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE HUACHO, 2022.”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					

Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total						
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)						

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global:

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez



Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto

Grado

DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador:

Fecha:

Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de clima organizacional

Autor del instrumento:

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“GESTIÓN ACADÉMICA Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN DOCENTES DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE HUACHO, 2022.”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					

Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total						
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)						

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global:

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez



Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto
Grado
DNI.

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Cuestionario de marketing mix

Preguntas (Items)																
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Suma
1	5	4	4	1	1	4	5	1	3	4	3	1	4	5	1	46
2	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	54
3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	56
4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	58
5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
6	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
7	4	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	56
8	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	68
9	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	61
10	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	56
11	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	56
12	5	4	4	1	1	4	5	1	1	4	5	1	4	5	1	46
13	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	54
14	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	56
15	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	58
16	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
17	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
18	4	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	56
19	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	68
20	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	61
Varianza	0,2	0	0,5	1,51	1,2	0,4	0,3	1,4	0,91	0,4	0,3	1,2	0,4	0,3	1,36	35,9

Alfa de Cronbach	0,7511
N° item	18
Sumatoria de varianzas x item	10,4300
varianza total del instrumento	35,8900

Alfa de Cronbach

a) Mediante la varianza de los items

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de items
 Vi - Varianza de cada Item
 Vt - varianza del total

Cuestionario de calidad de servicio

Preguntas (Items)													
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Suma
1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	31
2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	25
3	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	19
4	3	3	3	4	2	5	2	2	5	5	1	1	36
5	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	1	1	20
6	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	32
7	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	34
8	3	3	4	2	5	2	4	3	5	3	4	3	41
9	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	4	37
10	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
11	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	19
12	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	31
13	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	25
14	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	19
15	3	3	3	4	2	5	2	2	5	5	1	1	36
16	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	1	1	20
17	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	32
18	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	34
19	3	3	4	2	5	2	4	3	5	3	4	3	41
20	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	4	37
Varianza	0,2	1	0,7	0,74	1,1	1,3	0,6	1	1,4	1,3	1,1	1,2	54,1

Alfa de Cronbach	0,8375
N° item	18
Sumatoria de varianzas x item	11,3125
varianza total del instrumento	54,1275

Alfa de Cronbach

a) Mediante la varianza de los items

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de items
 Vi - Varianza de cada Item
 Vt - varianza del total