



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

Marketing mix y calidad de servicio en el Restaurante Génova, Distrito de Huacho, 2021

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor

Carlos Calixto Cabrel Timana

Asesor

Mg. Francisco Valdez Arroyo

Huacho – Perú
2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020- SU N ED U /C D de fecha 27/01/20 20

FACULTADCIENCIAS EMPRESARIALES.....

ESCUELA PROFESIONAL.....ADMINISTRACIÓN.....

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Carlos Calixto Cabrel Timana	42194691	23/11/23
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Mg. Francisco Valdez Arroyo	15584437	0000-0001-8312-3310
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Dra. Flor Victoria Pichilingue Nuñez	15587017	0000-0003-0258-783X
Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302

MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE GÉNOVA, DISTRITO DE HUACHO, 2021

ÍNDICE DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
7	gredos.usal.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%

**Marketing mix y calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de
Huacho, 2021**

Bach. Carlos Calixto Cabrel Timana

Tesis Pregrado

Asesor:

Mg. Francisco Valdez Arroyo

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Escuela Profesional de Administración**

Huacho, Perú

2024

DEDICATORIA

Al divino, fuente de vida y sabiduría; a mi amada familia, centro de motivación para seguir escalando, a los docentes del Perú, por su labor loable en la educación de futuros ciudadanos.

Carlos Calixto Cabrel Timana

AGRADECIMIENTO

Bastante gratitud a mis maestros quienes compartieron su experiencia y conocimiento en las aulas de pregrado, gracias también a la escuela de Administración por acogerme académicamente durante 5 años, el agradecimiento también a mi asesor por despejar dudas en el proceso de investigación.

Carlos Calixto Cabrel Timana

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE GENERAL	iii
INDICE DE TABLAS.....	v
INDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.3 Justificación de la investigación	4
1.4 Delimitación.....	5
1.5 Viabilidad del estudio.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	7
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	8
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Bases filosóficas	14
2.4 Definición de términos básicos.....	15
2.5 Hipótesis de investigación	17
2.5.1 Hipótesis general.....	17
2.5.2 Hipótesis específicas	17
2.6 Operacionalización de las variables.....	18

CAPITULO III. METODOLOGÍA	19
3.1 Diseño metodológico.....	19
3.1.1 Enfoque de la investigación.....	19
3.1.2 Tipo	19
3.1.3 Diseño	19
3.1.4 Nivel de investigación.....	20
3.2 Población y muestra.....	20
3.2.1 Población.....	20
3.2.2 Muestra	20
3.3 Recolección de datos	21
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	21
CAPITULO IV. RESULTADOS	25
4.1 Análisis de resultados	25
4.2 Contrastación de hipótesis	36
CAPITULO V. DISCUSIÓN	46
5.1 Discusión.....	46
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
6.1 Conclusiones.....	48
6.2 Recomendaciones	49
REFERENCIAS	50
Fuentes bibliográficas	50
Fuentes electrónicas.....	51
ANEXOS	55
Matriz de consistencia.....	56
Instrumento de investigación	57
Proceso de Baremación de Variables y Dimensiones según Stanone.....	60
Data de la investigación.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Variable 1.....	23
Tabla 2 Matriz Variable 2.....	23
Tabla 3 frecuencia sobre marketing mix	25
Tabla 4 frecuencia sobre producto.....	26
Tabla 5 frecuencia sobre precio.....	27
Tabla 6 Frecuencia sobre promocion.....	28
Tabla 7 Frecuencia sobre plaza.....	29
Tabla 8 frecuencia sobre calidad de servicio.....	30
Tabla 9 frecuencia sobre elementos tangibles.....	31
Tabla 10 frecuencia sobre capacidad de respuesta	32
Tabla 11 frecuencia sobre empatia	33
Tabla 12 frecuencia sobre seguridad	34
Tabla 13 Prueba de Kolmogorov - Smirnov	35
Tabla 14 relación marketing mix y calidad de servicio.....	36
Tabla 15 relación marketing mix y elementos tangibles	38
Tabla 16 relación marketing mix y capacidad de respuesta.....	40
Tabla 17 relación marketing mix y empatia.....	42
Tabla 18 relación marketing mix y seguridad... ..	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 marketing mix	25
Figura 2 producto.....	26
Figura 3 precio.....	27
Figura 4 promocion	28
Figura 5 plaza	29
Figura 6 porcentaje sobre calidad de servicio	30
Figura 7 porcentaje sobre elementos tangibles.....	31
Figura 8 porcentaje sobre capacidad de respuesta.....	32
Figura 9 porcentaje sobre empatia.....	33
Figura 10 porcentaje sobre seguridad.....	34
Figura 11 marketing mix y calidad de servicio	37
Figura 12 marketing mix y elementos tangibles	39
Figura 13 relación marketing mix y capacidad de respuesta	41
Figura 14 relación marketing mix y empatia.....	43
Figura 15 relación marketing mix y seguridad.....	45

RESUMEN

El estudio se propuso determinar la asociación del Marketing mix y la Calidad de servicio en el restaurante Génova del distrito Huacho en el año 2021. para la cual se tomó como muestra a 80 comensales del restaurante Génova administrándoles los instrumentos de medición, El estudio fue correlacional y tuvo un diseño no experimental con enfoque cuantificable. Después de procesar los datos recolectados, se obtuvo como resultado una correlación lineal positiva alta cuyo valor fue de $r= 0,737$, demostrándose que hay relación entre el Marketing mix y la Calidad de servicio que brinda el restaurante Génova, asimismo se evidencio un vínculo positivo fuerte entre el marketing mix y los elementos tangibles, el valor desprendido fue $r= 0,718$ siendo la correlación positiva alta, en esa misma línea se demostró el vínculo entre el marketing mix y la capacidad de respuesta, la correlación fue positiva alta, también se determinó el vínculo entre el marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, el valor obtenido fue de $0,788$, también hubo asociación entre marketing mix y la seguridad, esta vez se obtuvo un valor de $0,747$, siendo positivo y alto, a partir de estos resultados se generaliza que, el Marketing mix tiene relación directa con la Calidad de servicio que brinda el restaurante Génova del distrito de Huacho en el periodo 2021.

Palabras claves: Marketing mix, calidad de servicio y empatía

ABSTRACT

The study set out to determine the association of the Marketing mix and the Quality of service in the Génova restaurant of the Huacho district in the year 2021. For which 80 diners of the Génova restaurant were taken as a sample, administering the measurement instruments, The study was correlational and had a non-experimental design with a quantifiable approach. After processing the collected data, a high positive linear correlation was obtained as a result, whose value was $r= 0.737$, demonstrating that there is a relationship between the Marketing mix and the Quality of service provided by the Genova restaurant, as well as a strong positive link. Between the marketing mix and the tangible elements, the value released was $r= 0.718$, with a high positive correlation. Along the same lines, the link between the marketing mix and responsiveness was demonstrated, the correlation was high positive, the link between the marketing mix and empathy in the Génova restaurant, the value obtained was 0.788, there was also an association between the marketing mix and safety, this time a value of 747 was obtained, being positive and high, from these results it was generalizes that the Marketing mix is directly related to the Quality of service provided by the Génova restaurant in the Huacho district in the 2021 period.

Keywords: Marketing mix, quality of service and empathy

INTRODUCCIÓN

Considerando la importancia del Marketing como una forma estratégica para llegar a los clientes; el presente estudio considera relevante asociar la variable Marketing mix con la Calidad de servicio que brindan los negocios bandera y gastronómicos como son los restaurantes, de tal modo que se caractericen las variables para conocer su movimiento a través de las dimensiones para posteriormente asociarlas y determinar su nivel de relación.

Antes del 2020 se tenía el crecimiento vertiginoso de los restaurantes en sus diferentes modalidades, siendo uno de los elementos movilizados de la economía, sin embargo, por razones de la pandemia la situación cambió radicalmente, la cuarentena y el encierro obligaron a muchos cerrar sus puertas y declararse en quiebra, mientras otros buscaron diversas estrategias para mantenerse vigentes y sobrevivir en el contexto epidémico. Es en estas circunstancias el papel fundamental del Marketing mix para propagandear el producto, buscar nuevas formas de llegar al consumidor y dinamizar el negocio, es en esa medida que nace la motivación personal de investigar sobre el tema, de poder establecer el vínculo que se da entre las variables de estudio, tomando como muestra a los propios comensales del negocio gastronómico.

El estudio desarrollado fue de nivel correlacional, con diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el Marketing y la calidad de servicio.

El informe se divide en seis apartados los cuales contienen todos los puntos establecidos en el esquema de presentación del informe final en concordancia con los formatos de grados y títulos.

En el primer capitulo se plantea el problema de investigación, su justificación y viabilidad, también los propósitos investigativos, en el segundo apartado se desarrolla el marco teórico de la investigación donde se considera el estado de arte del estudio y las bases teóricas, en el tercer apartado se describe y explica la parte metodológica, nivel y diseño de investigación, el universo de estudio y la muestra así como los detalles de la recolección de datos y los procedimientos, del mismo modo se detallan en el capitulo cuatro los resultados de la investigación, el apartado cinco presenta la discusión y el apartado seis se las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se anexan los documentos necesarios que justifican el estudio.

EL AUTOR

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En concordancia con la Empresa Actual (2021) menciona que a nivel mundial se ha establecido que antes de la pandemia los restaurantes contaban con una realidad situacional muy positiva, constituyéndose ingresos de más de 25 millones de euros en el año 2019. Según el informe del observatorio sectorial de la DBK informa (cadenas de restaurantes) del año 2019-2020. Sin embargo, por la pandemia este horizonte tan prometedor se volvió crítico y adverso porque los restaurantes cerraron sus puertas, algunos de forma temporal y otros de forma definitiva, ante la falta de ingresos debido a factores como: la restricción de movilización de los clientes, por la eminente incapacidad económica de adquirir sus servicios por parte de la población mundial, por la crisis sanitaria entre otros factores. También se nos brindó la información que es indiscutible el evidente crecimiento del servicio de delivery durante estos tiempos, llegando a convertirse en un negocio porcentual del 6 % en el sector.

Así también Gestión (2020) refiere que los negocios como los restaurantes entre otros en el Perú han tenido que afrontar una serie de retos ante la llegada a nuestro país del COVID 19, tal es el grado de afectación que muchos de estas empresas, se han visto obligadas a cerrar, ante la imposibilidad de poder continuar ofreciendo sus servicios ante el confinamiento obligatorio establecido durante el inicio de la declaratoria de emergencia a nivel nacional. Se nos ha proporcionado datos como que existen aproximadamente docientos mil establecimientos que ofrecen casi el millón de puestos de trabajo, cifra que coincide con la proporcionada por la Cámara de Comercio de Lima. Cabe precisar que durante esta pandemia el estado peruano ha implementado una serie de estrategias como una forma de apoyo a estos establecimientos tales como: Reactiva Perú, Turismo Emprende, entre otros; lo que han dado buenos resultados porque han permitido

que varias de estas empresas se sigan manteniendo durante esta pandemia; incluso se han adaptado a la nueva digitalización virtual empleando las diversas TICs (redes sociales), y también han aperturado el servicio de delivery, se han redefinido implementando otros productos complementarios (postres, bebidas, etc.)

Huacho Noticias (2021) informo que el presidente de la asociación de hoteles, restaurantes y afines. Ahora Huacho-Huaura, hace de conocimiento que por el toque de queda impuesto por el gobierno nacional, esto ha afectado en un 50% en cuanto ingresos económicos a los restaurantes asociados a su entidad, siendo los más afectados los comercios que funcionan en un horario nocturno en nuestra ciudad de Huacho como los chifas, las churrasquerías y las pollerías. Con respecto a la inamovilidad de los domingos se ha pedido al ejecutivo que se vuelva a la normalidad por cuanto que no se acata la cuarentena en forma estricta por parte de la irresponsabilidad de nuestra población. Así mismo, menciona que el delivery no ha llegado a cubrir las utilidades de las empresas, por el costo de las medidas de bioseguridad, que nos requieren.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la Empatía del cliente en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la seguridad del cliente en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- ✓ Determinar el nivel de asociación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Establecer el nivel de asociación entre el marketing mix y los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.
- ✓ Conocer el vínculo que se da entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.
- ✓ Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.
- ✓ Establecer el nivel de relación que se da entre el marketing mix y la seguridad en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

1.3 Justificación de la investigación

El estudio profundizará el tema sobre marketing mix y calidad de servicio desde un punto de vista tecnológico y técnico, lo que permitirá interpretar los resultados de la investigación con mayor rigurosidad, razón por la que se realiza el estudio minucioso y detallado de las variables planteadas, lo que a su vez reanudara en beneficio de esta empresa privada.

Justificación teórica

La investigación se justifica en el aspecto teórico porque proporcionará conocimientos conceptuales y doctrinarios sobre las variables de estudio, a su vez ampliaremos nuestros conocimientos sobre las dimensiones e indicadores que intervienen en las variables estudiadas.

Justificación práctica

Esta investigación se justifica en el aspecto práctico porque nos permitirá obtener información sobre la incidencia del marketing mix en la calidad de servicio la cual nos conducirá al planteamiento de alternativas de solución que se verán reflejadas en el presente trabajo.

Justificación metodológica

En el aspecto metodológico se justifica porque se empleará una técnica idónea (encuesta), brindándonos información veraz que nos permitirá medir la variable marketing mix y calidad de servicio, con este fundamento se propondrán las soluciones viables a nuestra problemática en estudio; teniendo en cuenta que nuestra de investigación es de nivel relacional, y diseño no experimental.

Justificación científica

El estudio se justifica en el aspecto científico porque será trascendental, el estudio en este rubro de restaurantes, determinando en el proceso, el vínculo de las variables de

estudio, lo que redundará en ampliar las investigaciones sobre este problema investigado, e incluso tomándose como antecedentes por parte de investigadores interesados en esta materia.

Justificación social

Finalmente, en lo social logra proponer recomendaciones para superar las falencias encontradas, la cual beneficia a la totalidad de los consumidores que asisten al restaurante Génova del distrito de Huacho.

1.4 Delimitación

✓ Delimitación temporal

La investigación se realizó durante del 01 de setiembre del año 2021 al 31 de marzo del año 2022.

✓ Delimitación social

La población de estudio fueron los clientes que hacen uso permanente del restaurante Génova del distrito de Huacho.

✓ Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en el restaurante Génova del distrito de Huacho.

✓ Delimitación conceptual

La presente investigación tiene como estudio dos (2) teorías: marketing mix y la calidad de servicio.

1.5 Viabilidad del estudio

✓ **Viabilidad teórica**

El estudio se basa en las fuentes primarias (clientes) y secundarias (bibliografía y otros) de información necesarias.

✓ **Viabilidad humano**

La presente investigación tuvo como población y muestras de estudio a los clientes que han asistido al restaurante Génova del distrito de Huacho, durante el mes de diciembre de 2021.

✓ **Viabilidad ético**

La presente investigación se desarrolló respetando la dignidad humana, conforme a las normas y reglas sociales.

✓ **Viabilidad temporal**

La presente investigación se realizó en un periodo de (08) meses, que abarcaran durante el mes de setiembre del año 2021 hasta el mes de noviembre del año 2022.

✓ **Viabilidad financiero**

La presente investigación se realizará con los recursos propios de mi persona, es decir será autofinanciado.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Nieto (2020) en su estudio tuvo el objetivo de construir un modelo de gestión como herramienta para el mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante California del Ecuador, la investigación fue descriptiva, cualitativa y transversal; se empleó el método hipotético deductivo y aplicó técnicas como la entrevista y la observación, la población lo conformaron 200 personas y la unidad de estudio fueron 132 clientes y; concluyó que se debe mejorar el menú ofrecido, el ámbito de restauración y el tiempo empleado por parte del personal para atender la clientela, y al superar ello se logara la satisfacción de sus comensales.

Cuzco y Morán (2019) determinaron como tema de estudio Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar del país de Ecuador, el estudio se propuso diseñar un plan de marketing para esta empresa; donde la investigación fue cualitativa y cuantitativa, se logró recolectar la información aplicando los instrumentos a través de la técnica de encuesta; el universo de estudio fue 48, 285 personas y la unidad de estudio 378 clientes ; se concluyó que hay factores positivos como su ubicación, cerca de lugares de trabajo , cerca de lugares de trabajo y con una demanda alta; mientras que los factores negativos son: tiempo de espera, y la falta de una filosofía corporativa.

López (2018) determino su investigación calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's del país del Ecuador, donde su objetivo fue determinar la relación existente entre las variables propuestas, a fin de diseñar estrategias que permitan mejorar el servicio al cliente; donde la investigación fue mixta (cualitativa y cuantitativa), el nivel de investigación fue descriptivo; se utilizó diversas técnicas (encuestas, entrevista,

observación, revisión documental); donde se tuvo un universo de 7, 280 personas y la unidad de estudio de 365 clientes y; concluyo que hay satisfacción de los clientes en diversos aspectos (instalaciones, comida, equipos y confiabilidad); pero también hay insatisfacción en la clientela en otros aspectos (no hay trato personalizado, poco personal, no hay respuesta inmediata).

Sánchez (2017) en su estudio se propuso evaluar la calidad de servicio brindada al cliente en el restaurante "Pizza Burger Diner" del país de Guatemala, el tipo de investigación aplicado fue descriptiva, se empleó metodologías diversas (servqual, zeithaml, parasuraman y berry); se empleó instrumentos para medir expectativas y percepciones; la población fue de 1, 446 personas y la muestra lo conformaron 70 clientes y; concluyo que hay una evidente insatisfacción de la clientela por el servicio brindado en el restaurante así lo evidencian los resultados en las dimensiones (capacidad de respuesta, confiabilidad, elementos tangibles, fiabilidad y empatía).

Lapo (2017) con su estudio se propuso determinar la medición de las percepciones y expectativas de los servicios por parte de la clientela en los restaurantes del Ecuador; el trabajo acogió el método cualitativa y cuantitativa, el nivel de investigación fue descriptivo; el método empleado fue hipotético-deductivo, se administró la encuesta; la población lo conformaron 800,000 personas y la muestra fue de 384 clientes y; concluyo que existe una negativa calidad de servicio, también hay una negativa percepción de la clientela con respecto a los elementos tangibles, por lo que habría una satisfacción de sus comensales.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Torres (2021) en su estudio tuvo el objetivo de describir las principales características del marketing mix como elemento primordial para una óptima gestión de calidad en un restaurante de Huánuco, donde el estudio fue descriptivo; el diseño no

experimental; se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; se considero una población-muestra de una (01) mype (micro y pequeña empresa) y; finalmente concluyó que no se aplica adecuadamente el marketing mix en la empresa sobre todo la promoción por cuanto hay un desconocimiento sobre su importancia; a pesar de ello se ha evidenciado su crecimiento económico y posicionamiento en el mercado.

López (2021) con su estudio tuvo como objetivo primordial asociar las variables Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes en un restaurante de Piura, la investigación fue aplicada, con enfoque mixto, diseño no experimental, transversal; la población - muestra lo conformaron 196 clientes quienes contestaron los ítems de los instrumentos validados; finalmente se concluyó que hay una relación positiva y directa entre las categorías estudiadas, y alta correlación entre plaza, precio, trabajadores, evidencias físicas y estrategias de marketing con la satisfacción del cliente; asimismo hay una alta relación inversa entre promoción y satisfacción del cliente.

Gamallo y Silva (2019) determinaron como tema de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante "San Francisco" de Chiclayo, proponiéndose determinar la asociación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; el estudio fue descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental; se logró recolectar los datos aplicando los instrumentos de recolección a una población - muestra de 105 clientes, se concluye que hay relación entre las dos variables planteadas (calidad de servicio y satisfacción del cliente), asimismo existe una relación positiva moderada entre las dimensiones: elementos tangibles-expectativas, fiabilidad-empatía y responsabilidad-lealtad del cliente.

Vidal (2017) con su estudio se propuso analizar la calidad de servicio del restaurante Gibi del Hotel San Agustín Exclusive – Miraflores, para ello opto por una

investigación descriptiva, con diseño no experimental, transversal; la población fue de 10,359 personas y la unidad de estudio fue 372 comensales a quienes se les aplicó los cuestionarios de recolección de datos ,se concluye que hay un servicio de calidad en el restaurante; asimismo se identificó que es un local amplio, limpio y ordenado, tienen un servicio rápido, tienen una buena percepción por parte de su clientela, y que su personal demuestra seguridad ante los clientes; sin embargo también se evidenció existían comensales quienes dudaban de la eficacia del servicio brindado.

Reyes (2017) en su estudio logro determinar el nivel de calidad de servicio que brinda el restaurante Avalon's Ginebra" de Lima; para ello tomo en cuenta un estudio de tipo descriptiva; no experimental y cuantitativo; la población fue de 800 personas y la unidad de estudio fue 260 clientes a quienes se les administro los instrumentos se concluye que hay un alto nivel respecto a la calidad de su servicio y del mismo modo cuentan con un alto nivel credibilidad, confianza, empatía y seguridad

2.2 Bases teóricas

Variable: Marketing Mix

Definiciones

Martínez et al. (2014) refieren que es la agrupación de elementos que al ser combinados debidamente nos permitirá alcanzar las metas propuestas; siendo estos elementos: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Estos elementos son de suma importancia, porque permitirán dirigir exitosamente a la empresa, al ser manipuladas según los requerimientos previstos. En los años '60 Mc Carthy denominó a los elementos del marketing mix como las 4 p en referencia a la traducción inglesa de los mismos: product, price, place y la promotion.

Según, Kotler, & Armstrong (2007), explica que el marketing mix es la combinación de herramientas regulables que se da en la mercadotecnia para atraer clientes, obtener respuestas positivas y lograr la meta deseada como es conseguir la demanda del bien o servicio.

Maldonado (2013) sostiene que, el marketing mix está centrado en el cliente mas no en el producto, dar prioridad al hecho de adquisición del producto por el cliente por lo que es riguroso hacer el marketing o la publicidad en un punto de equilibrio entre el valor del producto y el valor del cliente es decir la combinación del mercadeo, se cambia la distribución y ventas en función a la conveniencia del cliente.

Componentes del Marketing mix

Kotler y Armstrong (2008), confirman cuatro componentes

Producto: Corresponde caracterizar el producto en función a las necesidades y demandas del consumidor para lograr las metas de venta deseada de este modo atender al mercado o a sus segmentos.

Precio: Es necesario fijarlo teniendo en cuenta la competencia que se da en el mercado y la preferencia del usuario.

Distribución: Hacer llegar el producto en tiempo oportuno y al lugar adecuado para ello es determinante el transporte para la distribución y los medios.

Promoción o comunicación: Es importante la publicidad del producto por ello se deben fijar las estrategias pertinentes para poner el producto en los ojos del consumidor. Los medios tecnológicos juegan un papel preponderante en este caso.

Con respecto a producto, Kotler y Armstrong (2008) refieren que es un bien o servicio tangible e intangible que presentan variadas características como color, forma, tamaño, marca imagen etc, que el consumidor acepta voluntariamente para satisfacer sus expectativas.

Calidad de servicio

Fontalvo y Vergara (2000) señala que esta categoría está en función a la superación de la expectativa y percepción que tenía el consumidor sobre el producto la cual ha sido ventajoso.

De acuerdo con Zeithaml et al. (2007), el brindar un servicio de calidad permite asegurar al cliente satisfechos y por la continuidad de su consumo y recomendación del producto a otro.

Parasuraman et al. (1985), argumenta que, la calidad de un producto está determinado por su tangibilidad, confianza, seguridad que genera expectativa en el cliente la cual es superado por el producto.

Dimensiones de Calidad de servicio

En concordancia con Parasuraman et al. (1985) se considera las siguientes dimensiones de acuerdo al modelo SERVQUAL:

Elementos tangibles

Son aquellos elementos que conforman los materiales y recursos modernos y atractivos así como la apariencia del personal.

Fiabilidad

Consiste en brindar el servicio en el plazo establecido por el cliente, tener habilidad para la resolución de problemas de clientes, cumplir con lo anunciado, evitar cometer errores.

Capacidad de respuesta

Coordinación entre empleados, conocer del servicio que se ofrece, atender con prontitud a los clientes, disposición de los empleados para la atención.

Seguridad

Nivel de confianza que tiene el cliente, los trabajadores y los directivos gracia a su nivel de conocimiento sobre el producto.

Empatía

Llevar acabo la atención poniéndose en el lugar del consumidor, como si uno mismo se atendiera, tomar en cuenta la necesidad y satisfacción del consumidor.

2.3 Bases filosóficas

Arellano (1999) asevera que a mediados del siglo XX, se empezó a reconocer la importancia del marketing como una forma estratégica para llegar a los clientes; donde se tomará en cuenta sus etapas económicas evolutivas como: prioridad de la producción del año 1800, prioridad de las finanzas a inicios del 1900 (en el año de 1902, el profesor E.D. Jones en EE.UU. emplea por primera vez este término), prioridad de las ventas antes de la mitad del 1900 y, finalmente la etapa de prioridad del marketing, donde ya no se centraba en solo producir sino en producir lo que se necesita. A inicios de los años '60, aparece con fuerza la definición de Miopía del Marketing propugnado por Theodore Levitt, el cual comenzó a aplicarse en grandes empresas (Procter & Gamble, I.B.M) consiguiendo logros significativos. Mientras que en América Latina se iniciaba los cursos universitarios sobre esta materia, la cual ha ido evolucionando hasta nuestros tiempos, en mérito de los logros alcanzados al considerarlo como el factor clave para el éxito.

Hasttings y Saperstein (2008) sostiene que su evolución del marketing se remonta desde los años '30, la empresa norteamericana Procter & Gamble creó la oficina encargada de realizar la investigación de mercado y a su vez propició la creación del cargo de gestor de marca. En los años '50 incorporó la publicidad dirigida a una gran cantidad de público consumidor y en los años '60 se implementó el marketing basado en entablar la promoción masiva a los potenciales consumidores, logrando su lealtad de los mismos. Se podría considerar que el marketing ha cambiado en la forma en fue concebido en sus inicios (centrado en el coste, creatividad y de alto riesgo) a diferencia del marketing de nuestros días (centrado en la inversión, procesos, datos y tecnología).

Vargas y Aldana (2006) afirma que el concepto: servicio y calidad tienen sus orígenes desde la época prehistórica (satisfacción básica del alimento por medio de la pesca y la

caza); pasando por la época histórica (satisfacción básica del alimento y salud por medio de la agricultura y el ganadería); continuando por la edad antigua (satisfacción básica de la educación, protección y seguridad por medio de la construcción de aldeas y otros); prosiguiendo por la edad media (satisfacción básica del alimento, educación y transporte por medio de la tecnología, comercio y producción); llegando hasta la edad moderna (satisfacción de aspectos culturales, filosóficos, políticos, sociales por medio de la industria, comercio, universidades, colegios y otros); arribando a la edad contemporánea (satisfacción del alimento, salud, educación y transporte por medio de la tecnología, comercio, investigación, producción, patentes, etc.) y; finalmente llegando a nuestra época actual (satisfacción integral del hombre desde el aspecto físico hasta el intelectual-emocional por medio de la gestión del conocimiento, bioquímica, gestión y procesos de calidad, normas ISO, entre otros).

2.4

Definición de términos básicos

Marketing

Hasttings y Saperstein (2008) refiere que el marketing es un proceso escrutado y medido, a fin de lograr los ingresos esperados por las empresas, para lo cual se valdrán de una serie de aliados como son las tecnologías de la información y comunicación.

Marketing Mix

Arellano (1999) señala que toda empresa necesita conocer el comportamiento de mercados y en específico de los consumidores; por lo que el marketing proporcionará dicha información de manera objetiva e imparcial para poder satisfacer las necesidades de las personas; haciendo uso de ciertas dimensiones para que con la mezcla de las mismas (marketing mix), obtener el resultado esperado.

Calidad

Según Albrecht citado por Tigani (2006) define este término como la dimensión que a pesar de no ser perceptible por los sentidos, puede ser medible por medio de la satisfacción óptima de las necesidades (expectativas superadas = sí hay calidad) o, de la insatisfacción de esas necesidades (expectativas no superadas = no hay calidad).

Servicio

Según Albrecht citado por Tigani (2006) conceptualiza este término como la acción realizada en beneficio de una determinada persona (cliente).

Calidad Total de Servicio

Según Albrecht citado por Tigani (2006) define este término como la complacencia (satisfacción en sumo grado) de los servicios otorgados a favor de la clientela de una empresa u organización.

Investigación científica

Eco (2007) señala que una investigación debe tener los siguientes requisitos para ser considerada como tal; fundamentarse en un objeto de estudio reconocible para todos, plantearse nuevos conocimientos acerca de este objeto, debe caracterizarse por su utilidad y finalmente debe adicionar elementos los cuales permitirán aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Muestra

Zelayaran (2009) conceptualiza este término como el grupo de datos sobre el fenómeno que es objeto de estudio.

Variable dependiente

Gómez (2012) conceptualiza este término como la consecuencia del fenómeno estudiado de la variable independiente.

Variable independiente

Gómez (2012) define este término como la causa del fenómeno estudiado de la variable dependiente.

Correlación

Muñoz (2007) define este término como el grado de relación que se establece entre dos atributos, expresándose a través de una numeración, la que podrá variar de manera positiva, negativa o ausencia de la misma.

2.5 Hipótesis de investigación**2.5.1 Hipótesis general**

Existe relación positiva entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Génova, de Huacho, 2021.

2.5.2 Hipótesis específicas

El marketing mix tiene relación directa y positiva con los elementos tangibles en el restaurante Génova, de Huacho, 2021.

Existe relación positiva entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, de Huacho, 2021.

Existe relación positiva entre el marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, de Huacho, 2021.

El marketing mix se relaciona positivamente con la seguridad en el restaurante Génova, de Huacho, 2021

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
MARKETING MIX	Kotler (2018) indica que este marketing constituye una estrategia comercial, por medio de la cual nos va a brindar una serie de herramientas llamadas las 4p; y que nos conllevará a lograr el tan ansiado posicionamiento en el mercado.	PRODUCTO	CALIDAD	1 - 4	ORDINAL ✓ BUENO ✓ REGULAR ✓ DEFICIENTE	LIKERT
			VARIEDAD			
		PRECIO	PRECIO COMPETITIVO	5 - 8		
			PRECIO ACCESIBLE			
		PROMOCION	RELACIONES PUBLICAS	9 - 12		
			PROMOCION			
PLAZA	LUGAR	13 - 16				
	TIEMPO					
CALIDAD DE SERVICIO	Tigani (2006) refiere que consiste en la producción de un valor agregado y superior al esperado por el cliente, en relación al producto o cosa que da solución a nuestros problemas de requerimientos.	ELEMENTOS TANGIBLES	ACCESIBILIDAD DEL LOCAL	17 - 20	✓ BUENO ✓ REGULAR ✓ DEFICIENTE	LIKERT
			INSTALACIONES DEL LOCAL			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO DE ATENCION	21 - 24		
			RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS			
		EMPATÍA	COMUNICABILIDAD	25 - 28		
			CORTESIA			
		SEGURIDAD	PUNTUALIDAD	29 - 32		
			RESPONSABILIDAD			

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

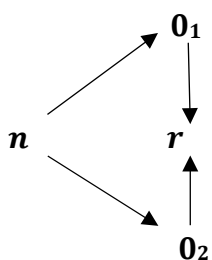
El enfoque del estudio fue cuantitativo, porque se realiza por medio de una codificación, que comprende el análisis de determinadas respuestas y sus equivalencias en números. (Gomez, 2012)

3.1.2 Tipo

El estudio es de tipo básica, se caracteriza por ser un proceso formalista y sistematizado, donde al final de la investigación obtendremos nuevas teorías basadas en la observación y descripción del fenómeno estudiado. (Gomez, 2012)

3.1.3 Diseño

Se optó por el no experimental, dado a que se centra en la observación del fenómeno en estudio en su ambiente natural, sin manipular ninguna variable. (Zelayaran, 2009)



Donde:

n: Muestra

O_1 : observación de la V1: marketing mix

O_2 : observación de la V2: calidad de servicio

r: correlación V1 y V2

3.1.4 Nivel de investigación

En cuanto al nivel el estudio fue correlacional, la cual consiste en la medición estadística de la relación entre dos variables. (Muñoz, 2007)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El conjunto de unidades de estudio estuvo dado por 200 comensales

3.2.2 Muestra

El muestreo fue de tipo probabilística dado a que todos tienen la probabilidad de ser considerado en la muestra sin embargo a fin de seleccionar la muestra se hizo el cálculo:

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

Donde:

n : muestra

Z² : Nivel de confianza es igual a 1.96 (95%)

N : población muestral 200 elementos

p : probabilidad de logro o éxito es igual a 50%

q : probabilidad de fracaso es igual a 50%

d² : error muestral es igual a (0.5)²

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 132$$

Aplicando fórmula de muestra reajustada

$$n = \frac{n}{1 + n/N}$$

Donde:

n : muestra reajustada

n : La muestra (132 unidades de análisis)

N : Es el tamaño de la población seleccionada: Población muestral 200 elementos.

$$n = \frac{132}{1 + 132/200}$$

$$n = 80$$

Donde se obtiene una muestra de 80 comensales.

3.3 Recolección de datos

La encuesta permitió recolectar los datos a través de los instrumentos; se obtuvo la información requerida sobre las variables de investigación. de los clientes del Restaurante Génova del distrito de Huacho. El cuestionario cumplió con determinadas características como que sea claro, preciso y simple, a fin de que no se pueda realizar una mala interpretación del mismo, también se consignó instrucciones necesarias para su respectivo llenado. (Zelayaran, 2009)

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La técnica aplicada para procesar los datos fue el programa estadístico denominado IBM SPSS Statistics versión 26, el cual nos permitió posteriormente tabularlos, interpretar la información y finalmente analizarla, para dar respuesta a las hipótesis (general y

específicos) y a los objetivos planteados (general y específicos). Teniendo presente que la tabulación consiste en la consignación de información por medio de la elaboración de las tablas y figuras respectivas, de manera cuantificada y categorizada. Con respecto a la interpretación y análisis de datos, se tomo en cuenta el marco teórico, los hallazgos encontrados con la investigación entre otros aspectos; donde le meta final fue negar o aceptar la hipótesis. Zelayaran (2009).

3.5 Definición Operacional

Tabla 1

Variable X

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Producto		4	Bajo	4 -8
			Moderado	9 -13
			Alto	14 -20
Precio		4	Bajo	4 -8
			Moderado	9 -13
			Alto	14 -20
Promoción		4	Bajo	4 -8
			Moderado	9 -13
			Alto	14 -20
Promoción		4	Bajo	4 -8
			Moderado	9 -13
			Alto	14 -20
Marketing Mix		16	Bajo	16 -36
			Moderado	37 -57
			Alto	58 -80

Tabla 2

Variable Y

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Elementos tangibles		4	Bajo	4 -8
			Moderado	9 -13
			Alto	14 -20
Capacidad de respuesta		4	Bajo	4 -8
			Moderado	9 -13
			Alto	14 -20
Empatía		4	Bajo	4 -8
			Moderado	9 -13
			Alto	14 -20
Seguridad		4	Bajo	4 -8
			Moderado	9 -13
			Alto	14 -20
Calidad de servicio		16	Bajo	16 -36
			Moderado	37 -57
			Alto	58 -80

3.6 Prueba de confiabilidad

Midiendo la variable Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,885	16
Excelente Confiabilidad	

Midiendo la variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,897	16
Excelente Confiabilidad	

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 3

Marketing Mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	23	28,8	28,7
	Deficiente	5	6,3	35,0
	Regular	52	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a comensales del restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

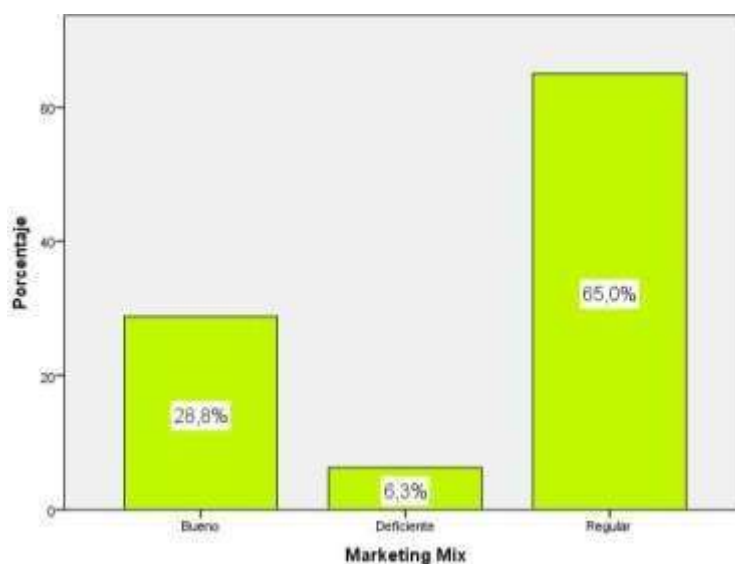


Figura 1. Marketing mix

Se aplicó los instrumentos a los consumidores del restaurante Génova, donde se puede observar en la figura 1, que el 28.8 % opina que emplear el marketing mix es bueno, por otro lado, el 65 % opina que sería regular, mientras que solo el 6.3% considera como deficiente el uso del marketing mix. Tomando en cuenta que se debe innovar con nuevas estrategias para el bienestar del negocio.

Tabla 4

Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	31	38,8	38,8	38,8
	Deficiente	12	15,0	15,0	53,8
	Regular	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comensales del restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

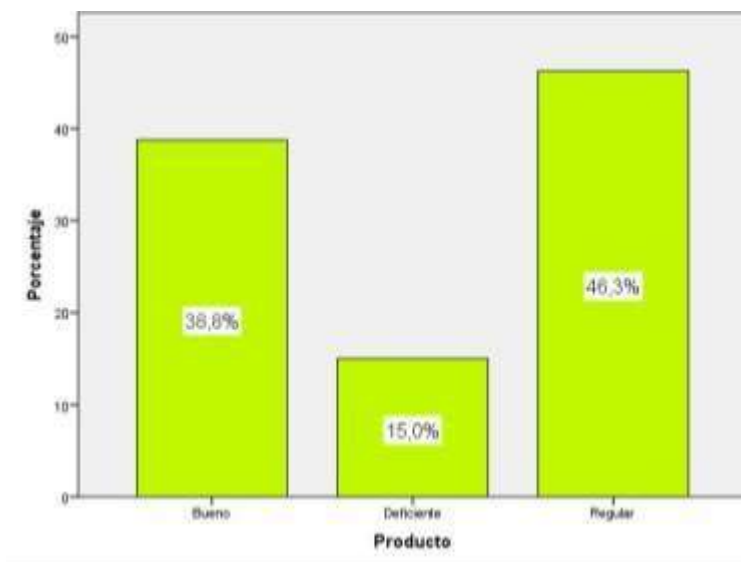


Figura 2. Producto

En la fig. 3 se puede apreciar que un 46.3 % opinan que los productos que se emplean en dicho restaurante son de nivel regular, un 38.8 % opina que es bueno y en una minoría de 15.0% sostienen que es deficiente

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	35	43,8	43,8	43,8
	Deficiente	19	23,8	23,8	67,5
	Regular	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comensales del restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

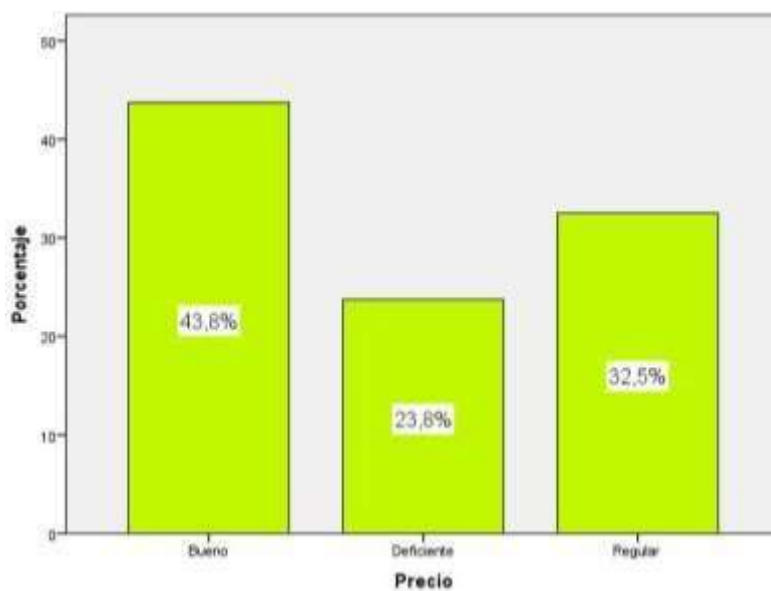


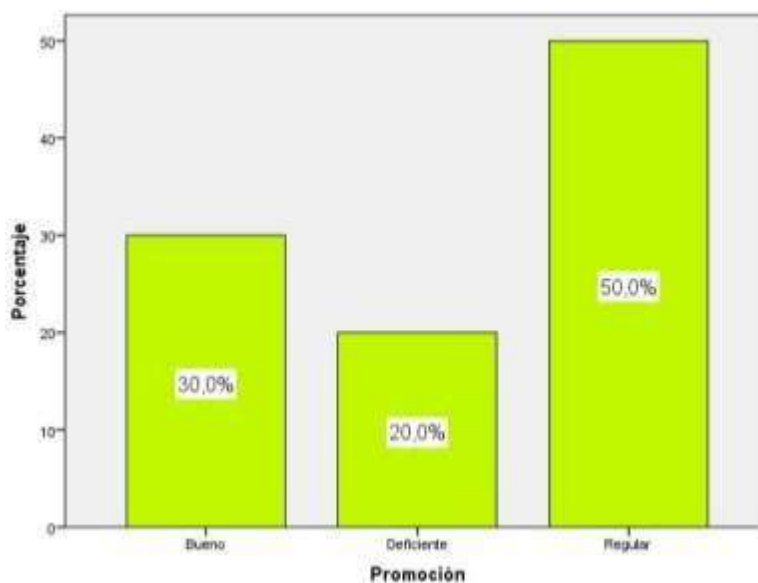
Figura 3. Precio

Se muestra en la figura 3 que el 43.8 % opina que el precio del menú que ofrecen es bueno, además el 32% de comensales opinan que es de nivel regular, mientras que el 23.8 % considera deficiente.

Tabla 6

<i>Promoción</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	24	30,0	30,0	30,0
	Deficiente	16	20,0	20,0	50,0
	Regular	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comensales del restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

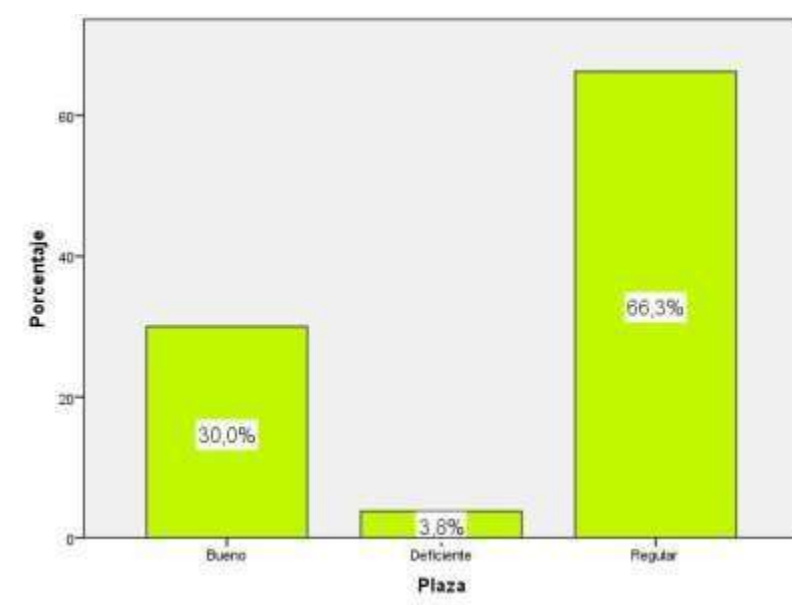
**Figura 4.** Promoción

Se aprecia en la figura 4, que el 50 % entiende que si emplean estrategias de promoción sería regular para el negocio, por otro lado, el 30% considera que emplear la promoción en el restaurante sería bueno el resultado, finalmente un 20 % opina que sería deficiente emplear esta estrategia en el restaurante.

Tabla 7

<i>Plaza</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	24	30,0	30,0	30,0
	Deficiente	3	3,8	3,8	33,8
	Regular	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comensales del restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

**Figura 5.** Plaza

Se percibe en la figura 5 que el 66.3% cree que la ubicación del local es de nivel regular, por otro lado, el 30 % de los clientes aseguran que es bueno, solo el 3.8 % considera que es deficiente la ubicación o la plaza.

Tabla 8

		Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	32	40,0	40,0	40,0
	Deficiente	2	2,5	2,5	42,5
	Regular	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

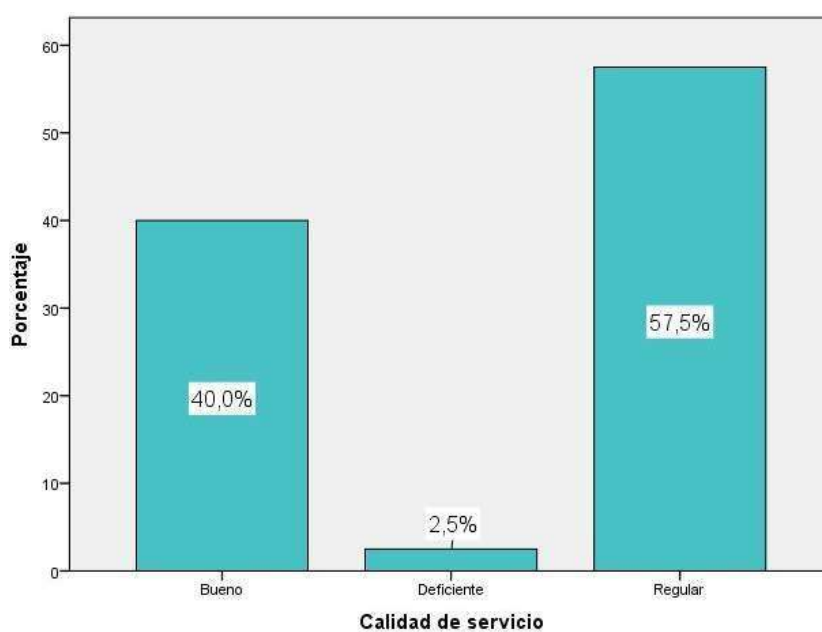
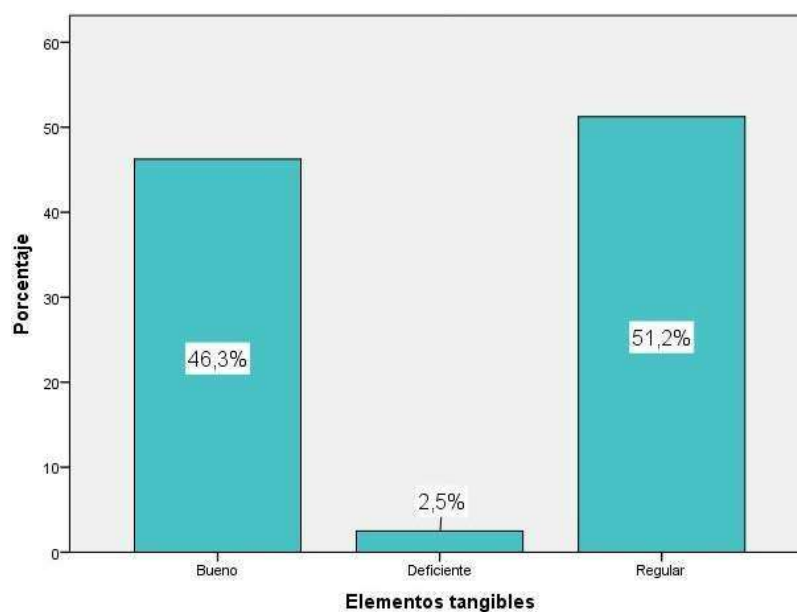


Figura 6. Calidad de servicio

Se observa en la figura 6 que el 57.5 % de los clientes dicen que la calidad de servicio que se ofrece en el local es regular, Además el 40 % de los clientes opinan que la calidad de su servicio prestado en el restaurante es buena, solo para un 2.5 % es deficiente.

Tabla 9*Elementos tangibles*

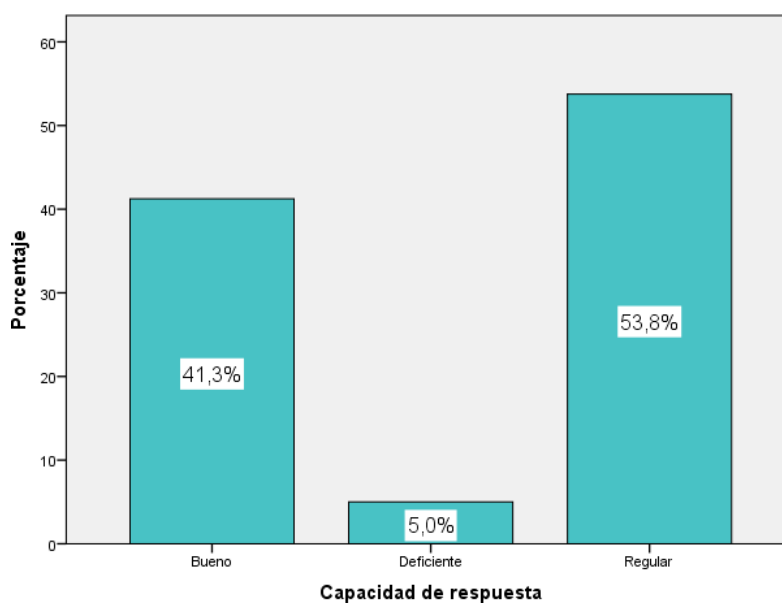
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	37	46,3	46,3	46,3
	Deficiente	2	2,5	2,5	48,8
	Regular	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 7.** Elementos tangibles

Se aprecia en la figura 7 que, el 51.2 % de los comensales estiman que los elementos tangibles que se manejan en el local son de nivel regular, por otro lado, el 46.3 % de los clientes creen que la infraestructura del local es buena y solo el 2,5% sostiene que es deficiente por no tener el interés de modernizar el restaurante y conseguir captar nueva clientela.

Tabla 10**Capacidad de respuesta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	33	41,3	41,3	41,3
	Deficiente	4	5,0	5,0	46,3
	Regular	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 8.** Capacidad de respuesta

Se demuestra en la figura 8 que el 53,8 % de la clientela opina que la respuesta es de nivel regular, además el 41 % estima que el tiempo de atención es bueno y el 5% sostiene que es deficiente por manejarse de manera empírica, por consiguiente, la resolución de algún problema no es inmediata.

Tabla 11

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	37	46,3	46,3	46,3
	Deficiente	1	1,3	1,3	47,5
	Regular	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comensales del restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

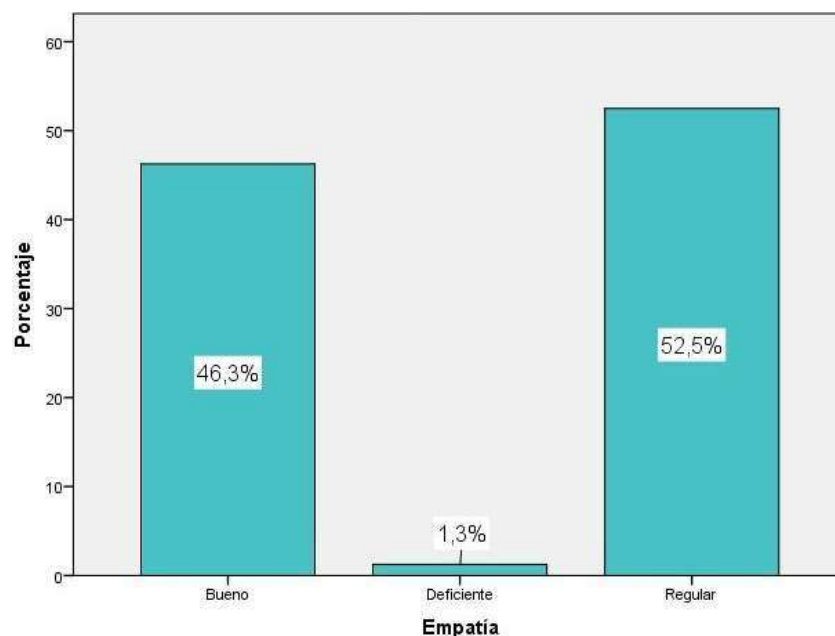


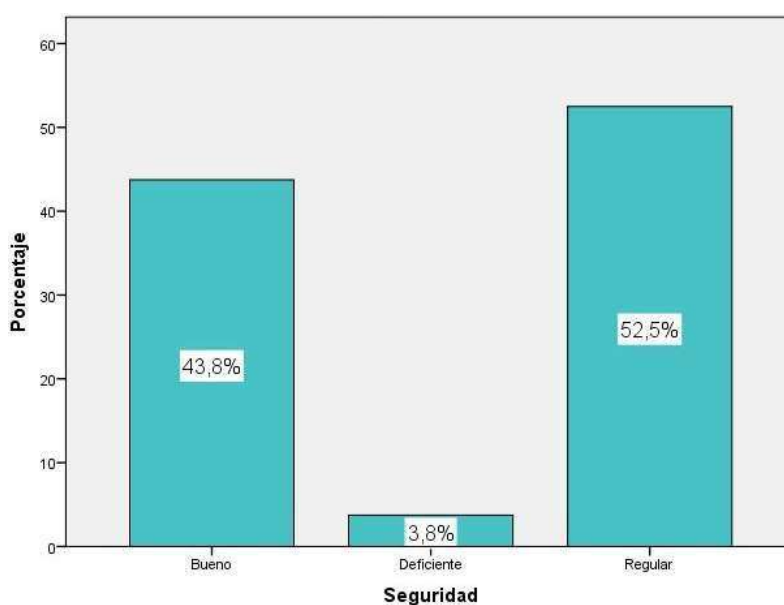
Figura 9. Empatía

se percibe en la figura 9 que el 52.5 % de la clientela opina que la empatía que demuestran es regular, mientras que un 46.3% de comensales opinan que es bueno, solo el 1.3% manifiestan que es deficiente. La cortesía y comunicabilidad que se siente en el restaurante es regular.

Tabla 12**Seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	35	43,8	43,8	43,8
	Deficiente	3	3,8	3,8	47,5
	Regular	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a comensales del restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

**Figura 10.** Seguridad

Se aprecia en la figura 10 que el 52.5% estima que la seguridad dentro del local es regular ya que dicho establecimiento se encuentra ubicado en una zona regularmente vigilada, un 43,8 % manifiestan que es bueno y solo el 3.8% sostiene que es deficiente.

4.1.2. Supuesto de normalidad

Tabla 11

Ajuste Kolmogorov-Smirnov

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	,301	80	,000
Precio	,244	80	,000
Promoción	,255	80	,000
Plaza	,345	80	,000
Marketing Mix	,252	80	,000
Elementos tangibles	,264	80	,000
Capacidad de respuesta	,216	80	,000
Empatía	,292	80	,000
Seguridad	,290	80	,000
Calidad de servicio	,245	80	,000

La tabla refiere a que las variables no se acercan a una normalidad de distribución, cuando se presenta estos casos se decide por la estadística no paramétrica por lo que se considera la estadística de correlación de Spearman,

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación positiva entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

H₀: No existe relación positiva entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 14

Marketing Mix y la calidad de servicio

Correlaciones			
		Marketing Mix	Calidad de servicio
	Marketing Mix	1,000	,737**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	80	80
	Calidad de servicio	,737**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
Spearman	N	80	80

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

En la tabla se plasma el coeficiente relacional de 0,737 y la significancia menor a 0,05, lo cual acepta la hipótesis afirmativa y rechaza la hipótesis nula. Por ello podemos enunciar que existe relación de magnitud buena del marketing mix con la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

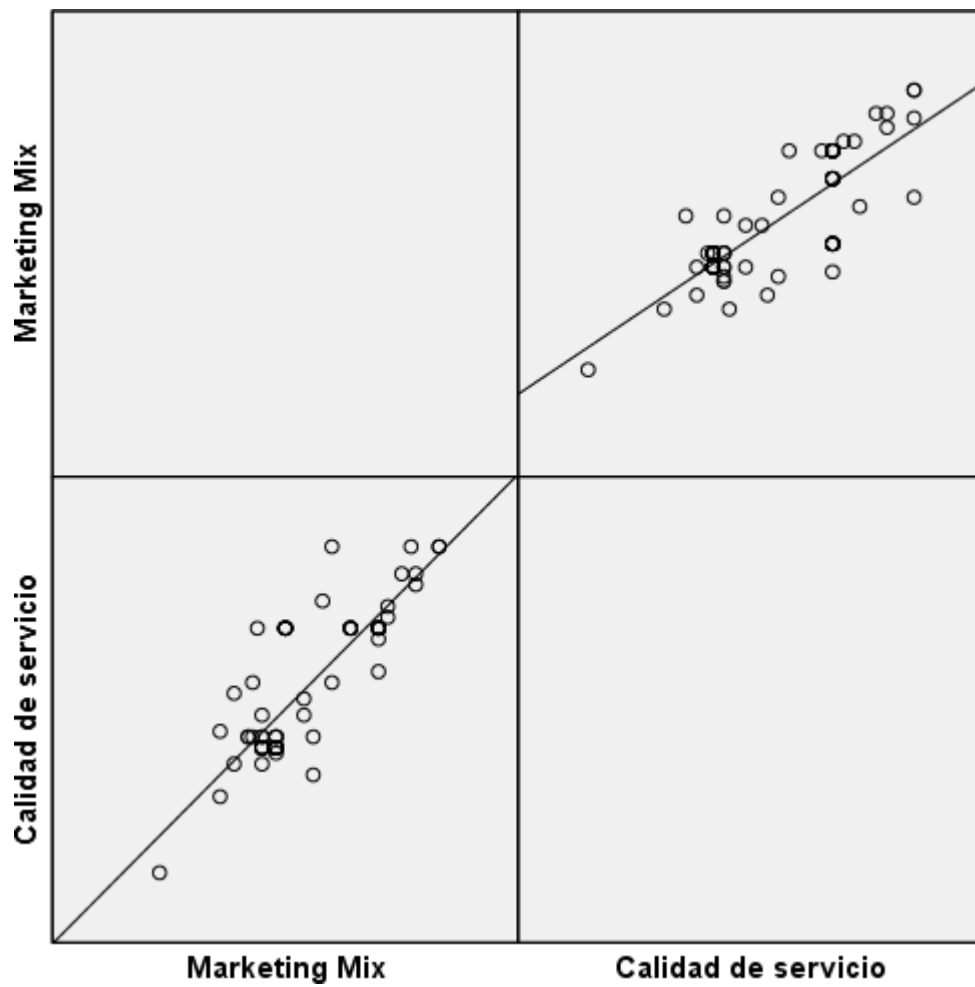


Figura 11. Marketing Mix y la calidad de servicio.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación positiva entre el marketing mix y los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

H0: No existe relación positiva entre el marketing mix y los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 15

Marketing Mix y los elementos tangibles

Correlaciones			
		Marketing Mix	Elementos tangibles
	Marketing Mix	1,000	,718**
	Elementos tangibles	,718**	1,000
Rho de Spearman	Marketing Mix	Sig. (bilateral)	,000
	Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	,000
	Marketing Mix	N	80
	Elementos tangibles	N	80

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

En la tabla se plasma la correlación con un valor de 0,718 con una significancia menor a 0,05, lo cual valida la hipótesis afirmativa y rechaza la hipótesis nula. Por ello podemos enunciar que se da una relación de magnitud buena entre el marketing mix y los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

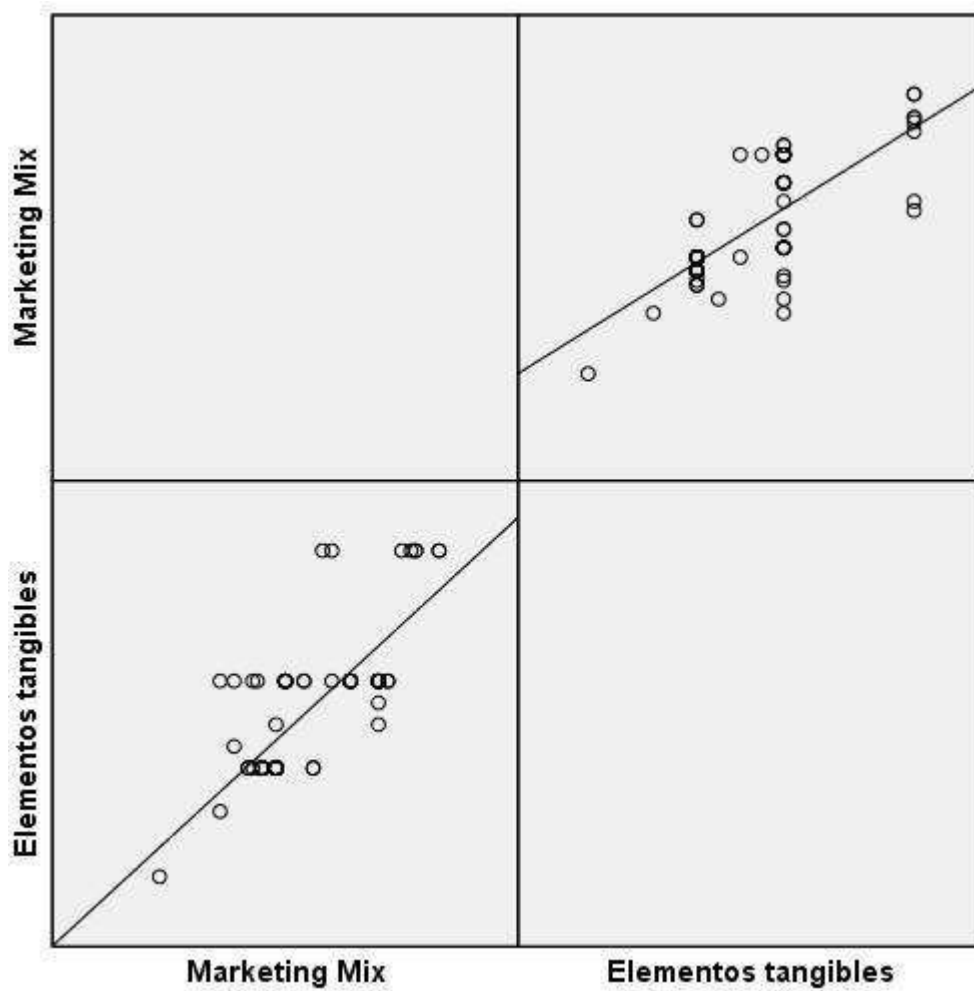


Figura 12. Marketing Mix y los elementos tangibles.

Hipótesis específica 2

H2: Existe relación positiva entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

H₀: No existe relación positiva entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 16

Marketing Mix y la capacidad de respuesta

		Correlaciones	
		Marketing Mix	Capacidad de respuesta
	Marketing Mix	1,000	,714**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	80	80
	Capacidad de respuesta	,714**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

En la tabla se plasma la correlación con un valor de 0,714 con una significancia menor a 0,05, lo cual acepta la hipótesis afirmativa. Por ello podemos enunciar que hay relación de magnitud buena entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

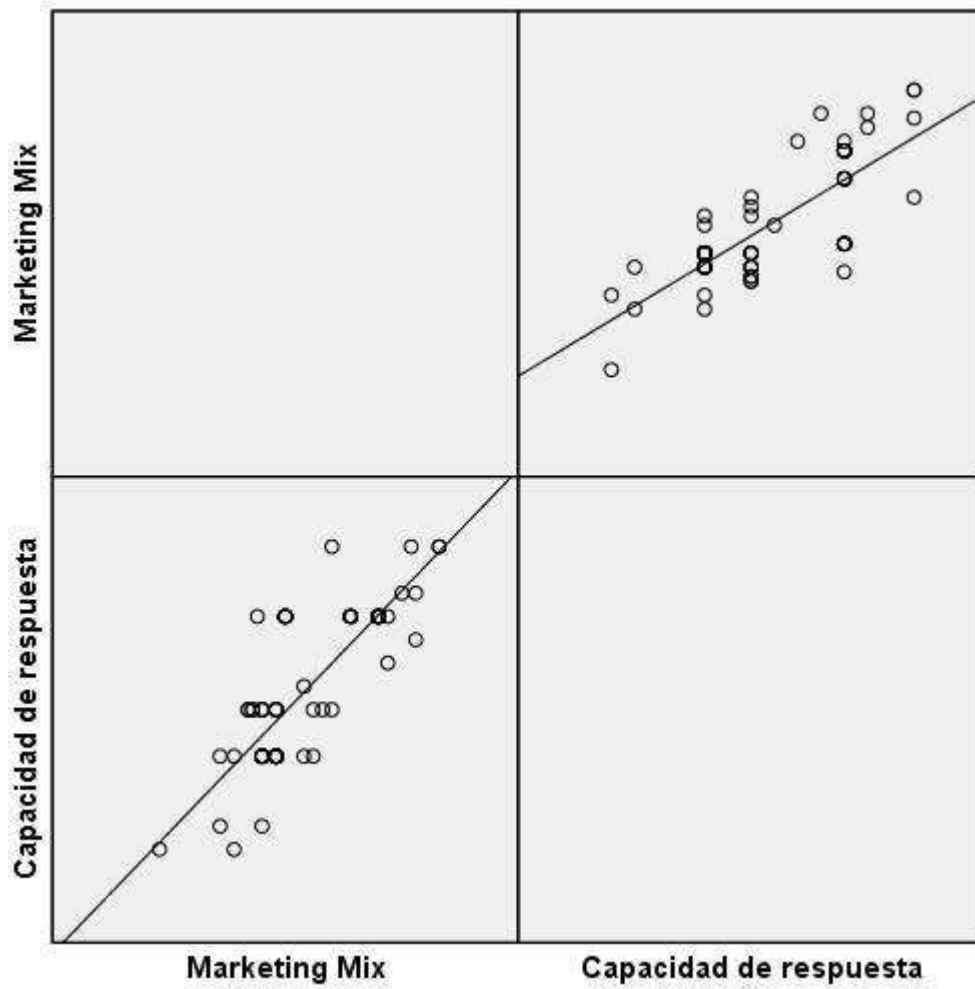


Figura 13. Marketing Mix y la capacidad de respuesta.

Hipótesis específica 3

H3: El marketing mix tiene relación directa y positiva con la empatía en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

H₀: El marketing mix no tiene relación directa y positiva con la empatía en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 17

Marketing Mix y la empatía

		Correlaciones		
			Marketing Mix	Empatía
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
	Mix	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Empatía	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	80	80	

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

En la tabla se plasma la correlación con un valor de 0,788 con lo cual se acepta la hipótesis afirmativa y rechaza la hipótesis nula. Por ello podemos enunciar que existe relación de magnitud buena entre el marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

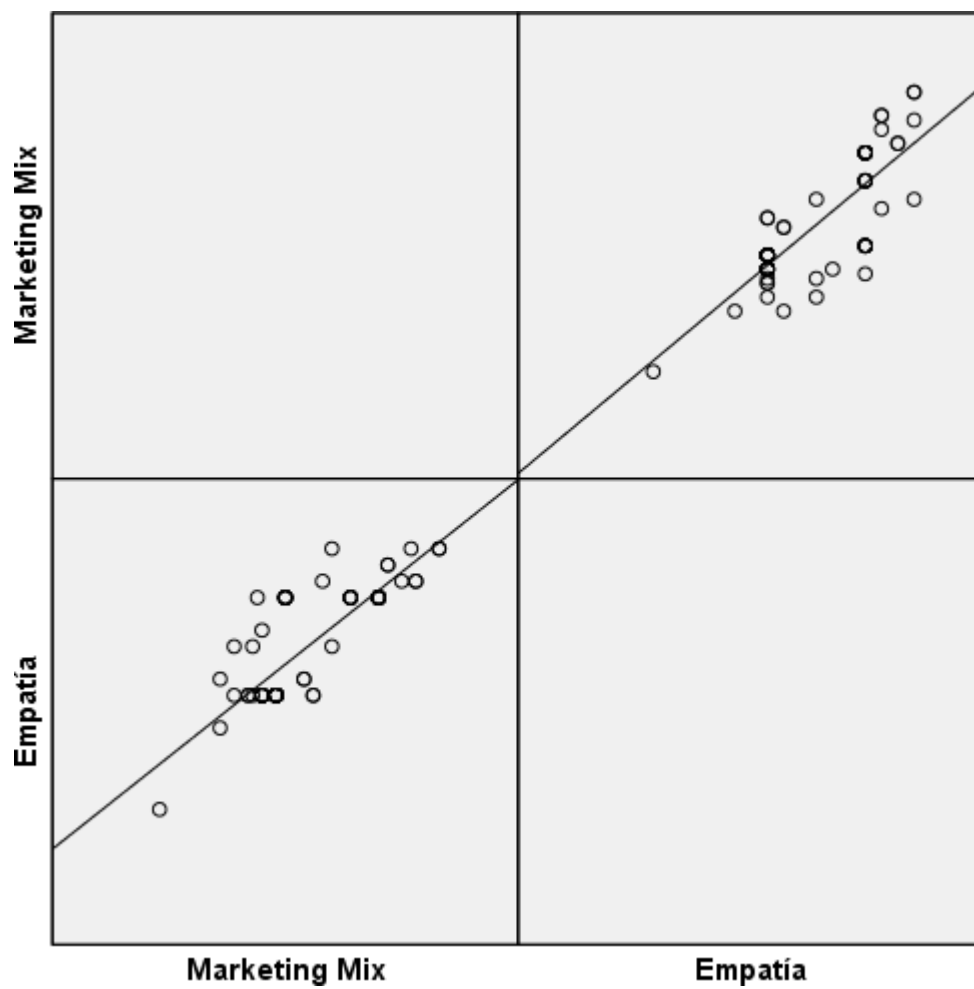


Figura 14. Marketing Mix y la empatía.

Hipótesis específica 4

H4: El marketing mix tiene relación directa y positiva con la seguridad en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

H₀: El marketing mix no tiene relación directa y positiva con la seguridad en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 18

Marketing Mix y la seguridad

		Correlaciones		
		Marketing Mix	Seguridad	
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
	Mix	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

En la tabla se plasma la correlación con un valor de 0,747 lo cual permite aceptar la hipótesis afirmativa y refutar la hipótesis nula. Por ello podemos enunciar que existe relación de magnitud buena entre el marketing mix y la seguridad en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.

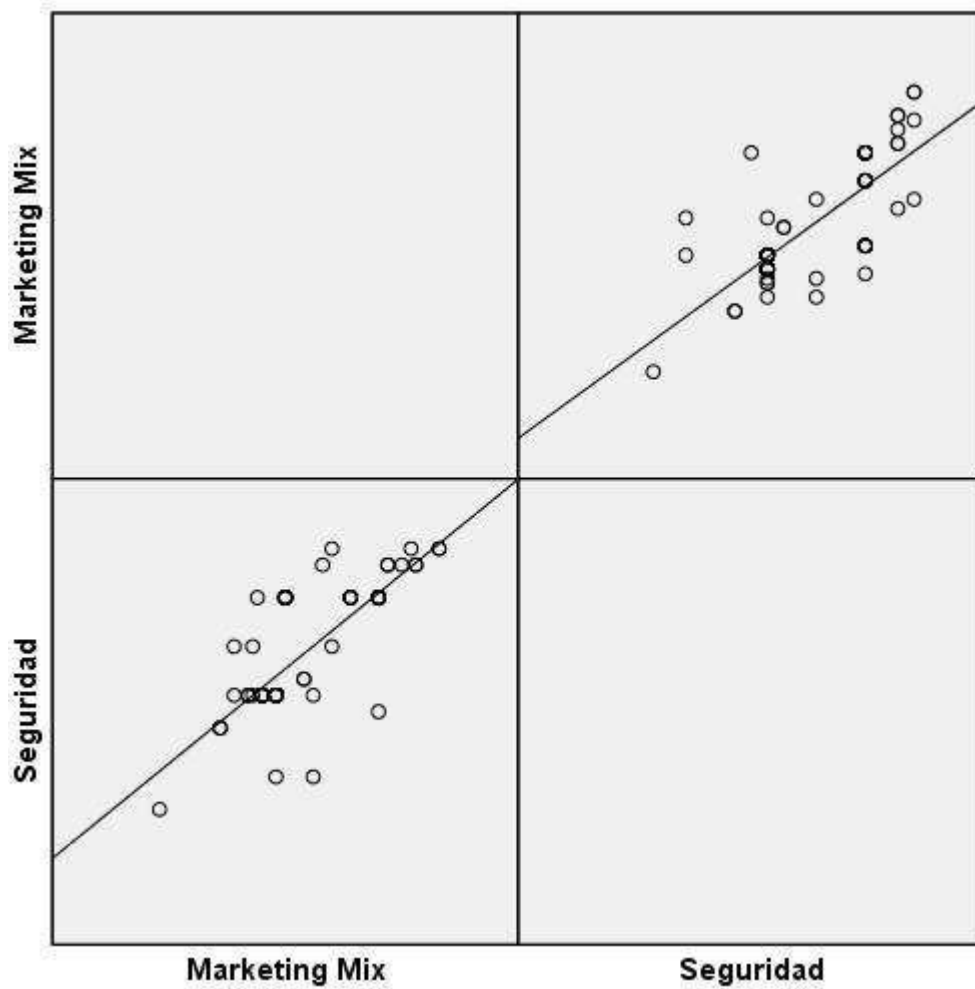


Figura 15. Marketing Mix y la seguridad.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Dado los resultados de esta pesquisa, se puede mencionar que hay una relación positiva entre el marketing mix y la calidad de servicio que brinda el restaurante Génova del distrito de Huacho, pues a pesar de la pandemia enfrente con resiliencia el contexto, convirtiendo la dificultad en oportunidad, ello a través del marketing mix y la buena atención,

Se ha demostrado que el 93 % de clientes opinan favorablemente la atención que brinda el restaurante el 65% considera de nivel regular mientras que el 28.7% considera un nivel bueno, asimismo en la variable calidad de servicio el 57.5% manifiesta que es regular mientras que un 40% dice que es bueno la calidad de atención, solo un 2.5% sostiene que es deficiente.

La puntuación lograda en la contratación de la hipótesis central fue de 0,737 una correlación positiva de magnitud buena y una significancia Sig<0,05 demostrándose de este modo la asociación significativa entre las categorías de estudio, este resultado concuerda con el estudio realizado por López (2021) quien concluye que se da una correlación positiva en forma directa de las variables estudiadas, y una alta correlación entre plaza, precio, trabajadores, evidencias físicas y estrategias de marketing con la satisfacción del cliente; asimismo hay una alta relación inversa entre promoción y satisfacción del cliente.

Respecto a las hipótesis específicas se registra la asociación positiva entre el Marketing Mix y los elementos tangibles, la correlación fue positiva de rango bueno con un valor de 0,718 confirmándose de este modo la hipótesis específica planteada en la tesis, resultado que coincide con Gamallo y Silva (2021) quienes encontraron que hay una relación entre las dos variables planteadas asimismo se encontró una relación positiva entre las

dimensiones: elementos tangibles-expectativas, fiabilidad-empatía y responsabilidad-lealtad del cliente.

Por otro lado, respecto a la segunda hipótesis específica, se hallaron en la estadística que hay relación de las variables, la puntuación de relación fue de un valor de 0.714, siendo una asociación positiva de magnitud buena, este hallazgo coincide con las conclusiones de Reyes (2017) quien confirmó que se da un vínculo positivo entre el marketing y la calidad de servicio del mismo modo cuentan con un alto nivel de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

También se confirma la tercera hipótesis específica planteado en la tesis, existe un vínculo positivo entre el marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, la puntuación obtenida fue de 0,788 con una $Sig < 0,05$ tal como obtuvo Vidal (2017) en su estudio donde se concluye que, existe una calidad de servicio, los aspectos que se consideraron fueron, local amplio, limpio y ordenado, tienen un servicio rápido, tienen una buena percepción por parte de su clientela, y que su personal demuestra seguridad ante los clientes; sin embargo también se evidenció existían comensales quienes dudaban de la eficacia del servicio brindado.

Referente a la cuarta prueba hipotética se demostró estadísticamente que hay una asociación directa entre el marketing mix y la seguridad el valor de correlación registrado fue 0,747, resultado que guarda similitud con López (2021) quien concluyó que hay una relación directa entre las variables estudiadas, y una alta correlación entre plaza, precio, trabajadores, evidencias físicas y estrategias de marketing con la satisfacción del cliente.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: Se da una relación de magnitud buena del marketing mix con la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021. se puede inferir que el restaurante está llegando a su población objetiva, satisfaciendo con su producto y con la calidad de servicio que brinda.

Segunda: Existe relación de magnitud buena del marketing mix con los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021. aceptandose que el ambiente del restaurante es agradable, higiénica y cómoda para el consumidor.

Tercera: Existe relación de magnitud buena del marketing mix con la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021, se infiere que el restaurante en su atención es rápido y eficiente.

Cuarta: Existe relación de magnitud buena del marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021. El restaurante brinda amabilidad, personificación y atiende las necesidades del cliente, asimismo es rápido ante un reclamo

Quinta: Existe relación de magnitud buena del marketing mix y la seguridad en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021. El restaurante inspira confianza, cumple con lo solicitado por el cliente.

6.2 Recomendaciones

En concordancia a los resultados obtenidos, se recomienda al restaurante mejorar el marketing mix a fin de aumentar el número de clientes y diversificar sus productos.

Mejorar e innovar el ambiente del restaurante cada cierto periodo a fin de evitar la monotonía y la costumbre volviendo agradable, higiénica y cómoda el restaurante para el consumidor.

Estar presto a la capacidad de respuesta al consumidor de tal modo que la atención sea rápido y eficiente.

Promover la empatía entre los integrantes del restaurante y los consumidores con tratos amables, personificando a cada uno de sus clientes, la atención acorde a sus necesidades

Brindar seguridad al consumidor ,inspirar confianza, cumplir con lo solicitado por el cliente.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas

- Arellano Cueva, R. (1999). *Marketing Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw- Hill.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Cuarta Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Eco, H. (2007). *Cómo se hace una Tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Fontalvo, H. T. J., & Vergara, S. J. C. (2000). La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001 : 2008. : B - EUMED. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Hasttings, H., & Saperstein, J. (2008). *Mejore su marketing para hacer crecer su negocio*. Estados Unidos: Whartonschool Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson. 11ava. ed.
- Kotler, P. (2018). *El marketing según Kotler*. Mexico: McGrawHill.
- Kubicki, M. (2019). *El Marketing Mix: las 4ps para aumentar sus ventas*. Medellín: Kindle.
- Maldonado P. & Jorge E. (2013), *Principios de Marketing*, Bogotá.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muñoz, D. (2007). *Metodología de la Investigación Jurídica*. Chimbote: Uladech.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41–50.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Liderazgo 21.

Valls Figueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaíza, C., & Salgado Cepero, G. (2017).

La Calidad del Servicio: Vía segura para alcanzar la competitividad. Manabí: Mar Abierto.

Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y servicio, conceptos y*

herramientas. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Zelayaran, M. (2009). *Metodología de Investigación Jurídica*. Lima: Ediciones

Jurídicas.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2007). *Calidad total en la gestión de*

servicios. España: Ediciones Díaz de Santos.

Fuentes electrónicas

Cuzco Guamán, L. K., & Morán Ramírez, C. G. (2019). Plan de Marketing para el restaurante Chinos Bar, ubicado en el cantón Huaquillas. *Trabajo de graduación previo a la obtención a la obtención del título de Ingeniería en Marketing*.

Universidad del Azuay, El Cantón Huaquillas, Ecuador. Recuperado el 01 de noviembre de 2021, de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/15434/GARCIACHARRAMENDIETAANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Empresa Actual. (05 de enero de 2021). *www.empresaactual.com*. Recuperado el 2021

de noviembre de 2021, de *www.empresaactual.com*:

<https://www.empresaactual.com/la-situacion-del-sector-restaurantes/Gamallo>

- Chabria, L. A., & Silva Jiménez, J. L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco Chiclayo. *Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración*. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67311/B_Gamallo_CLA-Silva_JJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión. (24 de abril de 2020). *www.gestion.pe*. Recuperado el 01 de noviembre de 2021, de www.gestion.pe: <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/>
- Huacho Noticias. (20 de enero de 2021). *www.facebook.com*. Recuperado el 2021 de noviembre de 01, de www.facebook.com: <https://www.facebook.com/watch/?v=1002723640216259>
- Lapo Maza, M. D. (2017). Estudio de las percepciones y expectativas de la calidad del servicio en los restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil. *Previo a la obtención del Grado Académico de: Magíster en Administración de Empresas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8594/1/T-UCSG-POS-MAE-153.pdf>
- López Izquierdo, , L. L. (2021). Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el restaurante “Mi Paisita”, Castilla - Piura, 2021. *Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/L%20c3%b3pez_ILL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. *Previo a la obtención del Grado Académico de: Magíster en Administración de Empresas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Nieto Pico, L. D. (2020). Modelo de Gestión como herramienta para el mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante California de la ciudad de Latacunga. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en* . Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7307/1/MUTC-000760.pdf>

Reyes Ticse , M. S. (2017). Calidad de Servicio en el restaurante Avalon's Ginebra Independencia Período 2017. *Tesis para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17514/Reyes_TMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez España, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. *Tesis de Grado para optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada*. Universidad

Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Torres Arévalo, S. (2021). El marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la Mype Restaurante "La Sazón de Yeni", Pillco Marca, Huánuco, 2021. *Trabajo de Investigación para optar el grado de académico de bachiller en Ciencias Administrativas*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huánuco, Perú. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23753/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_TORRES_AREVALO_SARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vidal Alva, V. I. (2017). Calidad de servicio en el restaurante "Gibi" del Hotel San Agustín Exclusive - Miraflores desde la perspectiva de los clientes, año 2017. *Tesis para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 03 de noviembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22622/Vidal_AV..pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021

Problema General	Objetivo general	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es nivel de relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito Huacho, 2021?	Determinar el nivel de relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.	Existe relación positiva entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.	Marketing mix: Dimensiones: ✓ Producto ✓ Precio ✓ Promoción ✓ Plaza	Tipo de investigación: ✓ Básica Enfoque: ✓ Cuantitativo Nivel de investigación: ✓ Correlacional Diseño de investigación: ✓ No experimental transversal Instrumento: ✓ Cuestionario Población: ✓ 200 Muestra reajustada: ✓ 80
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		
¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?	Establecer el nivel de relación entre el marketing mix y los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.	Existe relación positiva entre el marketing mix y los elementos tangibles en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.		
¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?	Establecer el nivel de relación entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.	Existe relación positiva entre el marketing mix y la capacidad de respuesta en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.	Calidad de servicio: Dimensiones: ✓ Elementos tangibles ✓ Capacidad de respuesta ✓ Empatía ✓ Seguridad	
¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?	Establecer el nivel de relación entre el marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.	Existe relación positiva entre el marketing mix y la empatía en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.		
¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la seguridad en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021?	Establecer el nivel de relación entre el marketing mix y la seguridad en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.	Existe relación positiva entre el marketing mix y seguridad en el restaurante Génova, distrito de Huacho, 2021.		

Instrumento de investigación



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad De Ciencias Empresariales
Escuela Académico Profesional De Administración

ENCUESTA SOBRE MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO

Estimado encuestado (a), la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión sobre el **Marketing Mix y Calidad de Servicio en el Restaurante Génova de la ciudad Huacho**, por lo que se agradecerá que pueda ser respondido las siguientes interrogantes en forma veraz y sincera, manteniendo la confidencialidad y el anonimato respectivo. Se agradece su apoyo brindado en forma anticipada.

I. DATOS DEL ENCUESTADO:

<p style="margin-left: 40px;">1. Género</p> <p style="margin-left: 80px;">a) Femenino</p> <p style="margin-left: 80px;">b) Masculino</p>
--

II. INSTRUCCIONES

Las interrogantes cuentan con 05 alternativas de respuestas. Usted deberá elegir solo una de ellas, la cual reflejará su pensamiento y que describa mejor su sentir. Marcar con un aspa (X) su alternativa elegida, y en forma clara y legible.

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

En caso no pudiera responder la pregunta planteada, por no comprenderla en su sentido y contexto, deberá disipar sus dudas con el encuestador que le entregó este documento, a fin de realizar una exitosa participación por parte suya.

MARKETING MIX						
I. DIMENSIÓN 1: PRODUCTO (Marcar con una "X" en el espacio indicado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
1	Los productos que se ofrecen son de buena calidad en el restaurante Génova.					
2	Los productos que se emplean en la carta y/o menú son de marcas reconocidas.					
3	Son diversos los platillos que se brindan en la carta y/o menú.					
4	Son diversos los tipos de comida (criolla, chifa, marina) que se brindan en el restaurante Génova.					
II. DIMENSIÓN 2: PRECIO (Marcar con una "X" en el espacio indicado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
5	Los precios que ofrece en su carta son similares a otros restaurantes					
6	Los precios que ofrece en su menú son similares a otros restaurantes.					
7	Los precios de sus platillos a la carta están al alcance del bolsillo del cliente.					
8	Los precios de sus platillos que forman parte de su menú son cómodos.					
III. DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN (Marcar con una "X" en el espacio indicado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
9	Comunica exitosamente sus platillos y su marca a la clientela.					
10	Emplea los medios de comunicación para difundir su marca.					
11	El restaurante Génova participa en ferias gastronómicas.					
12	El restaurante Génova participa en campañas comunitarias.					
IV. DIMENSIÓN 4: PLAZA (Marcar con una "X" en el espacio indicado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
13	El restaurante Génova se encuentra ubicado en una zona comercial.					
14	Alrededor del restaurante Génova se encuentran otros restaurantes similares.					
15	El restaurante Génova atiende en un horario flexible a su clientela.					
16	El restaurante Génova atiende los días festivos de manera ininterrumpida.					
CALIDAD DE SERVICIO						
I. DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES		Calificación				

(Marcar con una "X" en el espacio indicado)		1	2	3	4	5
17	Se ubica en un sitio céntrico para los comensales.					
18	El restaurante Génova cuenta con un garaje para los comensales.					
19	Se ofrece una infraestructura moderna a la clientela					
20	Se ofrece un mobiliario y menaje de acuerdo al concepto familiar del restaurante.					
II. DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA (Marcar con una "X" en el espacio indicado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
21	La atención brindada en el restaurante es realizada en el menor tiempo posible.					
22	Los platillos son preparados en el menor tiempo posible.					
23	Se solucionan rápidamente los requerimientos exigentes de los comensales.					
24	Se toman decisiones eficaces a fin de satisfacer a los comensales.					
III. DIMENSIÓN 3: EMPATÍA (Marcar con una "X" en el espacio indicado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
25	Se entabla una conexión significativa con los comensales.					
26	Se escucha con atención los requerimientos de los comensales.					
27	En el restaurante Génova se demuestra un buen trato a los comensales.					
28	En el restaurante Génova se respeta a cada comensal que ingresa.					
IV. DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD (Marcar con una "X" en el espacio indicado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
29	En el restaurante Génova son puntuales en los servicios que brinda.					
30	En el restaurante Génova abren a tiempo y en el horario indicado.					
31	En el restaurante Génova son responsables por su servicio brindado.					
32	En el restaurante Génova son confiables por su servicio brindado.					

¡Muchas gracias a usted por participar de esta encuesta!

Proceso de Baremación de Variables y Dimensiones según Stanone

VARIABLES Y DIMENSIONES	ITEMS	NIVELES Y RANGO
MARKETING MIX	16	16- 36 (Deficiente) 37- 57 (Regular) 58 – 80 (Bueno)
Producto	4	4- 8(Deficiente) 9- 13 (Regular) 14– 20 (Bueno)
Precio	4	4- 8(Deficiente) 9- 13 (Regular) 14– 20 (Bueno)
Promoción	4	4- 8(Deficiente) 9- 13 (Regular) 14– 20 (Bueno)
Plaza	4	4- 8(Deficiente) 9- 13 (Regular) 14– 20 (Bueno)
CALIDAD DE SERVICIO	16	16- 36 (Deficiente) 37- 57 (Regular) 58 – 80 (Bueno)
Elementos tangibles	4	4- 8(Deficiente) 9- 13 (Regular) 14– 20 (Bueno)
Capacidad de respuesta	4	4- 8(Deficiente) 9- 13 (Regular) 14– 20 (Bueno)
Empatía	4	4- 8(Deficiente) 9- 13 (Regular) 14– 20 (Bueno)
Seguridad	4	4- 8(Deficiente) 9- 13 (Regular) 14– 20 (Bueno)

Min: $1(16) = 16$

Max: $5(16) = 80$

RANGO: $R=80-16=64$

AMPLITUD : $64/3 = 21$

Data de la investigación

TABLA DE DATOS

N°	Marketing Mix															ST 1	V1	Calidad de servicio															ST2	V2										
	Producto					Precio					Promoción							C					Elementos tangibles					Capacidad de respuesta							Empatía					Seguridad				
	1	2	3	4	S1	5	6	7	8	S2	9	10	11	12	S3			13	14	15	16	S4	1	2	3	4	S1	5	6	7	8	S2			9	10	11	12	S3	13	14	15	16	S4
01	2	2	5	5	14	5	2	4	4	15	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	67	Alto	2	2	5	5	14	5	2	4	4	15	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	67	Alto
02	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
03	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
04	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
05	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
06	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
07	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
08	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
09	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	78	Alto	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80	Alto
11	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
12	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
13	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
14	2	1	1	4	8	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	59	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
15	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
16	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
17	2	1	1	4	8	2	1	1	4	8	2	2	1	1	6	2	2	1	4	9	31	Bajo	2	4	4	4	14	2	1	4	4	11	2	2	4	4	12	2	2	1	4	9	46	Moderado
18	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	5	1	1	1	8	4	1	1	5	11	55	Moderado	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80	Alto
19	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
20	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
21	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
22	2	1	1	4	8	2	5	5	5	17	2	1	1	1	5	2	1	1	5	9	39	Moderado	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto

23	2	1	1	4	8	2	1	1	4	8	2	2	1	1	6	2	2	1	4	9	31	Bajo	2	1	1	4	8	2	1	1	4	8	2	2	1	4	9	2	2	1	4	9	34	Bajo
24	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
25	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
26	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado
27	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	1	1	1	5	2	1	1	5	9	45	Moderado	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
28	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	1	1	1	5	2	1	1	5	9	45	Moderado	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
29	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
30	2	4	4	4	14	2	1	4	4	11	2	2	4	4	12	2	2	4	4	12	49	Moderado	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	2	2	4	4	12	2	2	4	4	12	52	Moderado
31	2	1	1	1	5	1	2	2	2	7	5	2	2	2	11	5	2	2	2	11	34	Bajo	2	4	4	1	11	1	2	2	2	7	5	2	2	2	11	5	2	2	2	11	40	Moderado
32	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
33	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
34	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	1	1	1	5	2	1	1	5	9	45	Moderado	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
35	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	1	1	1	5	2	1	1	5	9	45	Moderado	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
36	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
37	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	1	1	1	5	2	1	1	5	9	45	Moderado	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
38	5	5	5	5	20	4	2	5	5	16	3	1	1	1	6	4	1	1	5	11	53	Moderado	5	5	5	5	20	1	2	5	5	13	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	70	Alto
39	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
40	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	1	1	1	5	2	1	1	5	9	45	Moderado	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
41	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	1	1	1	5	2	1	1	5	9	45	Moderado	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
42	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
43	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
44	2	4	4	4	14	2	1	4	4	11	2	2	4	4	12	2	2	4	4	12	49	Moderado	2	4	4	4	14	2	1	4	4	11	2	2	4	4	12	2	2	4	4	12	49	Moderado
45	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
46	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
47	5	5	5	5	20	4	2	5	5	16	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	73	Alto	5	5	5	5	20	4	2	5	5	16	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	73	Alto
48	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
49	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
50	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto

51	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado
52	5	5	5	5	20	4	2	5	5	16	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	73	Alto	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	75	Alto
53	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	78	Alto	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80	Alto
54	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
55	2	1	1	4	8	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	59	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
56	2	2	5	5	14	5	2	4	4	15	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	67	Alto	2	2	5	5	14	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	69	Alto
57	2	1	1	4	8	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	59	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
58	2	1	1	4	8	2	1	1	4	8	2	2	1	4	9	2	2	1	4	9	34	Bajo	2	4	4	4	14	2	1	4	4	11	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	53	Moderado
59	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
60	2	2	5	5	14	1	2	1	4	8	2	1	1	4	8	2	1	1	4	8	38	Moderado	2	2	5	5	14	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	55	Moderado
61	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	18	Bajo	2	1	1	1	5	1	4	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	20	Bajo
62	2	1	1	4	8	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	59	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
63	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
64	2	1	1	3	7	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	37	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
65	5	5	5	5	20	4	2	5	5	16	3	5	5	5	18	1	5	5	5	16	70	Alto	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	75	Alto
66	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	1	5	5	5	16	72	Alto	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	80	Alto
67	2	2	3	3	10	1	2	1	4	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	40	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	5	5	15	2	3	3	3	11	49	Moderado
68	2	1	1	4	8	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	59	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
69	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
70	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	3	3	3	3	12	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	1	1	1	3	6	42	Moderado
71	2	2	5	5	14	5	5	5	4	19	2	4	4	4	14	2	1	1	4	8	55	Moderado	2	2	5	5	14	1	4	4	4	13	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	55	Moderado
72	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	1	1	1	5	2	3	3	3	11	37	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
73	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	3	3	12	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	63	Alto
74	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
75	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto
76	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	1	1	2	6	2	3	3	3	11	38	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
77	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	4	5	5	5	19	51	Moderado	2	2	3	3	10	1	4	4	4	13	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	45	Moderado
78	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	65	Alto	3	3	3	4	13	2	5	5	5	17	2	5	5	5	17	2	4	2	2	10	57	Moderado
79	2	2	3	3	10	5	5	5	4	19	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	51	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	1	1	2	6	38	Moderado
80	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado	2	2	3	3	10	1	2	4	4	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	43	Moderado