

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL  
RECREO CHISPITA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO,  
ANDAHUAYLAS, 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**MARÍA ELENA HUASCO HUARACA**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL  
RECREO CHISPITA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO,  
ANDAHUAYLAS, 2019**

**MARÍA ELENA HUASCO HUARACA**

**Asesor:**

**Mag. Edwin Mescoco Cáceres**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local del auditorio de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, Cajabamba siendo las 15:00 horas del día once de septiembre del año 2019, se reunieron el Dr. Clemente María Castillo Dr. Joaquín Machado Rojas Mg. Juan Cielo Ramírez Lejuneira y el

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Marketing mix y calidad de servicio en el Distrito Casapite del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019

cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas María Elena Huasco Huasco y su Asesor Mg. Edwin Mealla Cáceres, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por UNANIMIDAD al Bachiller en Administración de Empresas María Elena Huasco Huasco, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	BUNLE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
 Dr. Clemente María Castillo  
 PRESIDENTE T.C.

Dr. Joaquín Machado Rojas

Mg. Juan C. Ramírez C.

## **DEDICATORIA**

A Dios por iluminar mi camino, brindarme salud y darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres: María y Lázaro por su amor, confianza, apoyo incondicional y la vida que me dieron.

A mis hermanos: Alfredo, Nelson, Noemí y Joel, por haber sido fuente de mi inspiración y por ser un ejemplo a seguir.

A mi querido hijo Sthefano y compañero de vida William, por encaminarme en el logro de mis objetivos y hacerme grande cada día.

A mis sobrinos: Alex Abdiel y André Benjamín, compañeros de mi vida por ser la fuente de mis alegrías.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional José María Arguedas por ser el centro de mi formación profesional.

Al Mag. Edwin Mescoco Cáceres, en su condición de asesor, por su respaldo y asistencia en el desarrollo de la presente investigación.

A los miembros del jurado evaluador: Dr. Clemente Marín Castillo, Dr. Joaquín Machaca Rejas, Mag. Juan Cielo Ramírez Cajamarca; por su orientación y compromiso en la elaboración de mi tesis.

A la señora Emilia Abollaneda Nolazco, dueña y representante del Recreo Chispita, por otorgarme un espacio de su tiempo y facilitarme la información necesaria para plasmar este informe.

## PRESENTACIÓN

De acuerdo a los lineamientos técnicos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas de la Facultad de Ciencias de la Empresa, pongo a su consideración la revisión del presente trabajo de investigación titulado: Marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El presente trabajo de investigación, fue realizado teniendo en cuenta la finalidad principal de determinar la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Por consiguiente, señores miembros del jurado evaluador pongo a disposición vuestra el presente trabajo de investigación a fin de que pueda darle la revisión y evaluación para recibir las sugerencias de mejora que deben realizarse en el presente trabajo.

El estudio se realizó con el cuestionario que fundamenta el modelo SERVPERF (modelo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio) propuesto por Cronin y Taylor (1994), el cual reúne cinco dimensiones para medir la calidad de servicio enfocándose en las percepciones como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. Cabe resaltar que esta metodología está compuesta por los mismos ítems y dimensiones que utiliza el modelo SERVQUAL (es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio), propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry y como diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Con la culminación de este trabajo de investigación, se pretende aportar y profundizar el conocimiento teórico - científico, y como aporte puede ser de utilidad como fuente para futuras investigaciones de temas similares, a la vez permitirá ampliar el conocimiento existente acerca de los temas estudiados.

La autora

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general .....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Delimitación de la investigación .....	19
1.3.1. Delimitación espacial .....	19
1.3.2. Delimitación temporal .....	19
1.3.3. Delimitación social.....	19
1.3.4. Delimitación teórica .....	19
1.4. Justificación .....	20
1.4.2. Justificación práctica.....	20
1.4.3. Justificación metodológica .....	21
1.5. Objetivos de la investigación.....	21
1.5.1. Objetivo general .....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	22
2.2.1. Antecedentes nacionales.....	25
2.2.2. Antecedentes locales.....	29
2.2. Marco teórico .....	32
2.3. Marco conceptual.....	49
2.4. Marco Institucional .....	51

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1. Hipótesis.....	53
3.1.1. Hipótesis General.....	53
3.1.2. Hipótesis Específicos.....	53
3.2. Variables.....	53
3.3. Operacionalización de variables .....	55
3.4. Metodología .....	57
3.4.1. Enfoque.....	57
3.4.2. Tipo de estudio .....	57
3.4.3. Diseño de investigación.....	57
3.5. Población y muestra de estudio .....	59
3.5.1. Población.....	59
3.5.2. Muestra .....	59
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
3.6.1. Técnica.....	61
3.6.2. Instrumento .....	61
3.7. Métodos de análisis de datos.....	62
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	64
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	86
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Escala SERVQUAL.....	48
Figura 2. Esquema del diseño correlacional .....	58
Figura 3. Resultados de los clientes del Recreo Chispita por género.....	67
Figura 4. Resultados de los clientes del Recreo Chispita por edad.....	68
Figura 5. Resultados de los clientes del Recreo Chispita por nivel académico .....	69
Figura 6. Resultados del marketing mix .....	70
Figura 7. Resultados de producto .....	71
Figura 8. Resultados del precio .....	72
Figura 9. Resultados de la plaza.....	73
Figura 10. Resultados de promoción .....	74
Figura 11. Resultados de calidad de servicio .....	75
Figura 12. Resultados de elementos tangibles.....	76
Figura 13. Resultados de fiabilidad .....	77
Figura 14. Resultados de capacidad de respuesta .....	78
Figura 15. Resultados de seguridad .....	79
Figura 16. Resultados de empatía .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de clientes del mes de mayo del Recreo Chispita.....	59
Tabla 2 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman .....	63
Tabla 3 Validación del instrumento Marketing mix y Calidad de servicio .....	64
Tabla 4 Confiabilidad según Kuder Richardson .....	65
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad del cuestionario para medir el marketing mix y calidad de servicio.....	65
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad del cuestionario para medir el marketing mix.....	66
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad del cuestionario para medir la calidad de servicio .....	66
Tabla 8 Resultados estadísticos de los clientes del Recreo Chispita por género .....	67
Tabla 9 Resultados estadísticos de los clientes del Recreo Chispita por edad .....	68
Tabla 10 Resultados estadísticos de los clientes del Recreo Chispita por nivel académico .....	69
Tabla 11 Resultados estadísticos del marketing mix.....	70
Tabla 12 Resultados estadísticos del producto .....	71
Tabla 13 Resultados estadísticos del precio .....	72
Tabla 14 Resultados estadísticos de la Plaza .....	73
Tabla 15 Resultados estadísticos de la promoción .....	74
Tabla 16 Resultados estadísticos de calidad de servicio .....	75
Tabla 17 Resultados estadísticos de elementos tangibles .....	76
Tabla 18 Resultados estadísticos de fiabilidad .....	77
Tabla 19 Resultados estadísticos de capacidad de respuesta .....	78
Tabla 20 Resultados estadísticos de seguridad .....	79
Tabla 21 Resultados estadísticos de empatía.....	80
Tabla 22 Resultados de la correlación entre marketing mix y calidad de servicio .....	81
Tabla 23 Resultados de la correlación entre el producto y calidad de servicio .....	82
Tabla 24 Resultados de la correlación entre el precio y calidad de servicio .....	83
Tabla 25 Resultados de la correlación entre la plaza y calidad de servicio .....	84
Tabla 26 Resultados de la correlación entre la promoción y calidad de servicio .....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación .....	97
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	99
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos .....	101
Anexo 4: Ficha de validación de juicio de experto.....	103
Anexo 5: Cuestionario de la investigación .....	106
Anexo 6: Copia de cuestionario aplicados en trabajo de campo .....	108
Anexo 7: Base de datos del cuestionario en el programa excel 2013 .....	110
Anexo 8: Guía de entrevista.....	113
Anexo 9: Ficha de observación.....	114
Anexo 10: Fotografías de la investigación.....	115
Anexo 11: Autorización de aplicación del cuestionario.....	117
Anexo 12: Registro de la sunat .....	118
Anexo 13: Población para la investigación.....	119
Anexo 14: Licencia de funcionamiento del recreo chispita .....	120

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación toma en cuenta como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. La investigación corresponde al enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica y el diseño utilizado en la investigación es de tipo no experimental, transeccional correlacional.

En cuanto a la población se determinó teniendo en cuenta a los clientes que asisten al Recreo Chispita como evidencia se tomó el registro de ventas (boletas que utiliza el establecimiento donde se encuentran los registros de los platos de las ventas diarias), información que fue brindada por la gerente del Recreo Chispita la señora Emilia Abollaneda Nolzco, el cual se tomó en consideración a los clientes que acudieron en el mes de mayo, mes en el que se registraron mayor número de ventas, se trabajó con una población total de 4500 clientes, el tamaño de la muestra según el muestreo probabilístico da un total de 72 clientes a quienes se aplicó las encuestas elaboradas en el presente estudio.

Para el trabajo de campo, se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 10 ítems para el marketing mix y 22 ítems para la calidad de servicio, en el cual se utilizó el modelo de SERVPERF que mide específicamente las percepciones de la calidad de servicio, ambos con escalas de cinco alternativas (escala de Likert); la validación del instrumento estuvo a cargo de expertos.

De acuerdo al procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Cronbach que permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento, el cual arrojó un resultado de 0,912 el cual se ubica en el rango de 0.72 a 0.99, que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación según la tabla de Kuder Richardson.

Al contrastar la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $r = 0,328^*$ , con un nivel de significancia de 0.001 menor al nivel esperado ( $p < 0.05$ ), con un nivel de confianza de 99%, con el cual se puede afirmar que existe una correlación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

En cuanto al análisis de los resultados y la contratación de hipótesis se trabajó con el programa SPSS V22, el cual permitió cumplir con todos los objetivos de la investigación. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

## ABSTRACT

This research work takes into account the general objective of determining the relationship between the marketing mix and quality of service in the Chispita Recreation of the San Jerónimo district, Andahuaylas, 2019. The research corresponds to the quantitative approach, the type of research is basic and the design used in the research is non-experimental, correlational transectional.

As for the population, it was determined taking into account the clients who attend the Chispita Recreation as evidence the sales record was taken (tickets used by the establishment where the records of the daily sales dishes are located), this information was provided by the manager of the Chispita Recreation Mrs. Emilia Abollaneda Nolzco, which was taken into consideration the clients who attended in the month of May, the month in which the highest number of sales are registered, worked with a total population of 4500 clients, The sample size according to probabilistic sampling gives a total of 72 clients to whom the surveys elaborated in the present study were applied.

For the field work, the survey technique was used with its instrument, the questionnaire, which was made up of 10 items for the marketing mix and 22 items for the quality of service, in which the SERVPERF model that measures specifically the perceptions of the quality of service, both with scales of five alternatives (Likert scale); The instrument was validated by experts.

According to the data processing, a Cronbach alpha was obtained that allowed measuring the reliability and consistency of the instrument, which yielded a result of 0.912 which is in the range of 0.72 to 0.99, which represents excellent application reliability of the research instrument according to Kuder Richardson's table.

By contrasting the general hypothesis, a Spearman Rho correlation coefficient of  $r = 0.328$  \* was obtained, with a significance level of 0.001 lower than the expected level ( $p < 0.05$ ), with a 99% confidence level, it is possible to affirm that there is a significant correlation between the marketing mix and quality of service in the Chispita Recreation of the San Jerónimo district, Andahuaylas, 2019.

Regarding the analysis of the results and the contracting of hypotheses, we worked with the spss V22 program, which has allowed us to meet all the research objectives. Finally, conclusions and recommendations are included.

Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion, quality of service, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas atraviesan dificultades y hacen una serie de eventos para mejorar la calidad de servicio o adaptarse a este mercado competitivo, ya que la calidad de servicio la evalúan los clientes de acuerdo a las percepciones y sus experiencias, es así que se debe tener muy en cuenta el marketing mix y la calidad de servicio para mejorar el potencial de una empresa.

En este entender la presente investigación surge a partir de las observaciones realizadas en el Recreo Chispita, pudiendo identificar dificultades en cuanto a la calidad de servicio, lo que perjudica y afecta el crecimiento de la empresa, ya que actualmente nos encontramos en un mundo competitivo donde los clientes son más exigentes, ante esta situación con la presente investigación se pretende invertir la situación identificada y poder hacer de las debilidades en fortalezas.

El presente estudio se ha desarrollado en cinco capítulos. En el capítulo primero se enfocó en el desarrollo del planteamiento del problema de investigación, formulación del problema que comprende el problema general y específico de la investigación, justificación, la delimitación; así mismo contiene el objetivo general y específico de la investigación.

En el capítulo segundo, contiene la fundamentación teórica de la investigación, donde se encuentra el marco teórico fundamentado por teorías para darle mayor validez al trabajo de investigación, consiste definir cada una de las variables con sus respectivas dimensiones, prosiguiendo con los antecedentes de estudio que vienen a ser hechos reales ocurridos en diferentes tiempos y espacios los cuales sirven de guía al investigador, así mismo aborda el marco conceptual de los términos más específicos y relevantes en la investigación; y se incluyó el marco institucional el cual comprende información del Recreo Chispita, su reseña histórica, filosofía y su estructura orgánica.

En el capítulo tercero, se desarrolló la metodología de la investigación, donde se planteó la hipótesis general y específicos, se describe las variables, operacionalización de variables, la metodología que se utilizó en el estudio, el tipo y su respectivo diseño de investigación, la población y la muestra según la fórmula del muestreo probabilístico, técnicas e instrumentos de recolección y los métodos de análisis de datos.

En el capítulo cuarto, plasma la presentación de resultados, a través de la información recopilada con el instrumento de investigación, los cuales previamente fueron validados por expertos para su aplicación, se muestran los resultados más relevantes, dados en tablas y figuras representativas en las que se interpreta y analiza los resultados obtenidos verificando las hipótesis.

En el capítulo quinto, abarca la discusión en base a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis, comparación de resultados con las teorías y antecedentes de la investigación.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de procesar y analizar los resultados.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial la globalización y la libre competencia entre otras cosas a generado el incremento de empresas que ingresan a los mercados, lo que ha traído como consecuencia el incremento de la competencia y que cada negocio se ve obligado a desarrollar un conjunto de acciones a fin de hacer frente a esta realidad con la finalidad de mantenerse y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado. La calidad de servicio y el marketing mix son importantes en toda organización, se debe a que los clientes son cada vez más exigentes y con nuevas necesidades, es por ello que las pequeñas empresas se enfrentan a un sin número de dificultades para mantenerse en el mercado y no desaparecer.

Tomando en consideración las tendencias del marketing, Gordon (2006) afirma que la tendencia para el año 2007 era utilizar internet como medio de comunicación para informar y promocionar productos y servicios al mercado meta, además del uso de herramientas como la prensa escrita que tenga también su versión online, desarrollo y diseño de páginas web empresariales interactivas e invertir en un buen posicionamiento en los buscadores.

Armstrong & Kotler (2013) mencionan, los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años; en la actualidad representan cerca del 65% del producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos y la industria de servicios sigue creciendo. Se estima que, para 2014, más de cuatro de cada cinco empleos en los Estados Unidos estarán en las industrias de los servicios. Los servicios están creciendo aún más rápido en la economía mundial, que conforman el 64% del producto bruto mundial (p.208).

Según Andina (2017) menciona, en Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial, lo que ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, afirmo la Cámara de Comercio de Lima. Sin embargo, el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL, Nicolai Stakeeff, dijo que del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50 por ciento cierra antes de los tres meses

pues no existe un conocimiento vasto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación.

Según Ochoa (2018) menciona en el Diario Gestión: que un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Una mala experiencia se refleja en menores ventas. Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Eso se puede desprender del último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018. Todas las empresas viven de los clientes, en el caso de restaurantes se están adaptando mejor a las demandas y mejoras de sus procesos.

En la región de Apurímac, a medida que pasan los años se van incrementando empresas del mismo rubro de restaurantes. Además de que estas empresas tienen ingresos, en su mayoría representan diversos problemas como la deficiencia de la calidad de servicio. Sin embargo, las causas que generan esta necesidad y que estas deficiencias persistan podrían deberse a no tener un buen manejo del marketing mix y eso hace que no se perciba la calidad de servicio.

En la localidad, los recreos tienen que estar preparados para enfrentar a la competencia ya que día a día surgen nuevos negocios del mismo rubro y que son competencias directas del Recreo Chispita, y los clientes son más exigentes. En la actualidad los recreos del distrito, saben que no están explotando toda su capacidad en cuanto a la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). De modo que muchos empresarios, no consideran ya necesario invertir en estos aspectos esenciales del servicio, por el conformismo y el temor al fracaso de que su inversión no de resultados.

El trabajo de investigación se centró en el recreo Chispita, el cual inició sus actividades comerciales el 20/05/2004 en la ciudad de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, empezó con una tienda pequeña de chicha, hoy en día es un recreo reconocido cuyo número de clientes va creciendo gracias a su acogida.

Mediante la técnica de observación pude observar diversos factores que determinan que el marketing mix y calidad de servicio tengan deficiencias en el Recreo Chispita, identificando que existe ausencia del personal de seguridad, el personal de servicios es insuficiente eso hace que los pedidos tarden en atenderse, así mismo, el personal no cuenta con uniformes que identifique a la empresa, la empresa omite el sistema de software de pedidos y la publicidad utilizada no es adecuado.

Estas podrían deberse al número de personal que maneja el local ya que es insuficiente porque solo cuenta con tres personales de servicios, ello hace que los clientes no perciban de manera positiva la calidad de servicio. Si esta situación persiste con el pasar del tiempo puede desaparecer ya que en la actualidad la competencia es cada vez mayor de empresas que se apertura a diario cada una con estrategias para ser competitivas y dispuestos a tumbar a las empresas existentes y perdurar en el tiempo. Para que esta situación se invierta es necesario contratar más personales e implementar el sistema de software el cual agilizaría los pedidos.

Al realizar la entrevista al gerente del local la señora Emilia Abollaneda Nolazco, manifestó que el local tiene dificultades en cuanto al manejo del marketing mix ello hace que los clientes no perciban la calidad de servicio, no cuentan con el personal suficiente para abastecer el servicio, el servicio en fechas especiales se incrementa ya que la acogida es mayor como: día del trabajador, día de la madre, día del padre, 28 de julio, en fiestas navideñas eso hace que los pedidos demoren más tiempo.

De esta manera surgió la necesidad de estudiar más respecto al tema, es por ello que nace la idea de investigar, de esta manera determinar la relación que existe entre marketing mix y calidad del servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?

c. ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?

d. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?

### **1.3. Delimitación de la investigación**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

Carrasco (2009) Menciona que: “radica en indicar libremente el ámbito donde se llevara a cabo la investigación, por ello es fundamental señalar el nombre del lugar, centro poblado, distrito, provincia y departamento”. El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Recreo Chispita, ubicada en el distrito de San Jerónimo, Andahuaylas. Este establecimiento se dedica a expender platos típicos de la zona.

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

Carrasco (2009) afirma: “la delimitación temporal está referida al periodo de tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser de uno, dos o más años” (p.87). El trabajo de investigación se desarrolló a partir del mes de marzo hasta el mes de agosto del año 2019 aproximadamente.

#### **1.3.3. Delimitación social**

Para la investigación realizado el grupo social objeto de estudio fueron los clientes del Recreo Chispita. La elección de la población es debido a que ellos concurren frecuentemente al establecimiento a adquirir el producto y servicio que presta el local.

#### **1.3.4. Delimitación teórica**

Carrasco (2009) Menciona: “consiste en organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco

teórico en la que se suscriben las variables del problema de investigación” (p.88). Por lo tanto, se han considerado como temas ejes el marketing mix y calidad de servicio las cuales están fundamentadas con bases teóricas y cada uno con sus respectivas dimensiones.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

Carrasco (2009) señala: “se sustentan en que los resultados de la investigación podrán generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirvan para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119). El trabajo de investigación se desarrolló con el propósito de aportar conocimiento sobre, el marketing mix y calidad de servicio; de igual manera mejorar la calidad de servicio que brinda el Recreo Chispita ya que en la actualidad se cuentan con muchos establecimientos de recreos en donde algunos cuidan la calidad del servicio y otros no, para poder establecer la calidad del servicio se trabajó con la escala de medición SERVPERF, el cual permitió medir la calidad de servicio utilizando sus cinco dimensiones. Sobre el marketing mix tenemos al autor Armstrong & Kotler (2013) menciona que consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Así mismo sobre la calidad de servicio Douglas & Bateson (2011) definen “la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”.

### **1.4.2. Justificación práctica**

Según Carrasco (2009) señala que: “se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es de materia de investigación” (p.119). El trabajo de investigación se desarrolló al observar e identificar un problema relacionado con el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita por ello el fin de este estudio es proponer una o más alternativas que contribuirán a resolver el problema. Además, servirá como base para futuras investigaciones y adquisiciones de materiales bibliográficas en la Universidad Nacional José María Arguedas.

### **1.4.3. Justificación metodológica**

Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos que se emplearon en el desarrollo de la investigación, tienen validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos resulte eficaz. (Carrasco, 2009, p.119). La investigación científica se desarrolló utilizando el procedimiento de La escala de medición SERVPERF. Este procedimiento permitió determinar la calidad del servicio utilizando las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, en la parte metodológica se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y para el tratamiento estadístico se trabajó con el SPSS V22.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Establecer la relación que existe entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- b. Señalar la relación que existe entre el precio y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- c. Precisar la relación que existe entre la plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- d. Identificar la relación que existe entre la promoción y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Villalba (2016), realizó la investigación: *Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*, tesis de pre grado de la Pontificia Universidad Católica, Quito-Ecuador. Esta investigación es de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, considera una población de 3000 personas y toma como muestra 341 personas

La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

- Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.
- La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.
- En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.
- Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.

- Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

El aporte que hace esta investigación es la importancia que tiene el servicio al cliente sin importar el tamaño de la organización sin importar el número de personas que trabajen en ella, porque de esto depende que una empresa perdure en el tiempo y hace que sea diferente al resto. En esta investigación se ve que la amabilidad del personal, la rápida atención, son deficiencias que tiene esta empresa y lo que se quiere es mejorar.

- b. Lopez (2018), realizó la investigación: *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, tesis de pre grado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador. Este trabajo de investigación es mixta tanto cuantitativa y cualitativa, como población considera 7280 y toma como muestra 365 clientes.

La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

- A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.
- Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.
- En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato

personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Este antecedente se utilizó en la discusión dichos resultados se confirmaron con los resultados obtenidos en la investigación realizada, por otra parte, la calidad de servicio es importante de esto depende el éxito o fracaso de la empresa, si la calidad de servicio es buena este cliente recomendará a más clientes, pero si el servicio fue pésimo esta tendrá resultados desfavorables.

- c. Palacios (2014), realizó la investigación: *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*, tesis de pre grado en la Universidad Nacional de Colombia. Este trabajo de investigación es cuantitativo, con una población de 820 y una muestra de 262, el instrumento utilizado para realizar la encuesta fue un cuestionario basado en el modelo SERVPERF.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- El desarrollo de este trabajo nos ha llevado a reconocer que la Evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.
- En definitiva, con respecto a la calidad percibida de los servicios en empresas hoteleras, podemos afirmar que la batería de atributos o dimensiones propuestas (tabla 6) es un instrumento adecuado para su medición y se pueden considerar como fiables y válidas.

- Se obtuvo que de acuerdo a las dimensiones medidas, la seguridad, es la dimensión que tiene mayor peso específico dentro del conjunto, con un porcentaje del 59% de calidad percibida del servicio como buena. Es decir, que un porcentaje importante de los huéspedes que visitaron los principales hoteles de la ciudad de Quibdó, para objeto de este estudio tiene una buena percepción del comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes.
- Los resultados de la evaluación de la calidad percibida en los principales hoteles de Quibdó, condensan que las cuatro (4) dimensiones restantes, no están siendo percibidas de muy buena forma por parte de los clientes, dado que ninguna excede siquiera el 50% con una calificación como buena.
- De igual forma los resultados nos indican que las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad son claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir principal atención por parte de los administradores de estos hoteles de la ciudad de Quibdó. Pues es de gran importancia para el usuario que las empresas hoteleras puedan brindar el servicio que prometen en forma precisa, que los empleados posean los conocimientos necesarios para brindar atención individualizada a los clientes y consecuentemente tengan la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

El aporte que hace esta investigación es que el servicio es indispensable, la calidad de servicio percibida en el sector hotelero no es adecuado lo cual se demuestra con esta investigación realizada, eso conlleva que se siga investigando el porqué de estas debilidades, en que aspectos como empresa tenemos que mejorar para salir adelante.

### **2.2.1. Antecedentes nacionales**

- a. García & Barboza (2018), realizó la siguiente investigación: *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L.-Chiclayo-2016*, tesis de pre grado de la Universidad Señor de Sipán, Lima - Perú. Este trabajo de investigación es cuantitativo y de nivel

correlacional, contiene una población 1200, con una muestra de 174 personas.

La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

- Las estrategias utilizadas por el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L, Chiclayo; en cuanto al marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, no son las adecuadas reflejándose en el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes.
- La calidad de servicio ofrecida por el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L no es muy buena, ya que los trabajadores no cuentan con la experiencia adecuada, lo cual se vio reflejado en la encuesta aplicada
- Las estrategias de marketing mix usadas en esta investigación como propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. es el mejoramiento del producto, la reducción de los precios con respecto a la competencia, mejoramiento de las instalaciones físicas del local, anuncios radiales, merchandising, y la implementación de un plan de capacitación para mejorar el servicio del restaurante.

Este antecedente se utilizó en la discusión dichos resultados se confirmaron con los resultados obtenidos en la investigación realizada, lo cual indica que existe una correlación positiva de 0,476, las estrategias del marketing mix no se aplican de manera adecuada lo que conlleva a que la calidad de servicio no se perciba y hace que no tenga aceptación por parte de sus clientes, el personal no tiene los conocimientos necesarios para brindar un buen servicio y es por tal motivo seguir investigando el tema más a profundo.

- b. Cierito (2018), realizó la investigación: *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CICDESI SAC distrito de Ica, 2018*, tesis de pre grado de la Universidad César Vallejo. Este trabajo es una investigación de tipo descriptivo correlacional y método no experimental con una muestra de 40 clientes.

La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

- Se ha determinado que existe relación positiva altamente significativa entre las variables de estudio, marketing mix y calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. A lo informado anteriormente

podemos concluir que ofreciendo las estrategias de marketing mix por parte de la empresa, desde la gerencia hasta sus colaboradores, se transmitirá una buena calidad de servicio con los clientes finales.

- Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el producto y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que el producto es bueno, por lo tanto, la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.
- Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el precio y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que el precio es excelente, por lo tanto, la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.
- Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre la plaza y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que plaza está ubicada en puntos estratégicos y recorridos, por lo tanto, la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.
- Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre la promoción y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que la promoción es buena, por lo tanto, la empresa muestra una buena calidad hacia los clientes.

Este antecedente se tomó como aporte, se utilizó en la discusión dichos resultados se confirmaron con los resultados obtenidos en la investigación realizada, lo cual indica que existe una correlación positiva significativa con un nivel de correlación de 0,736, si se aplica una buena estrategia del marketing mix los clientes también percibirán la calidad de servicio, en cuanto al producto, precio, ubicación y promoción menciona que es bueno entonces la empresa muestra una buena calidad de servicio.

- c. Ramírez (2016), realizó la investigación: *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamaica – Amazonas*, tesis de pre grado de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Este trabajo es una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional y método no experimental con una muestra de 158 personas.

La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

- Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.
- Se determinó la Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. El Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.
- Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r = ,316 (+)$  positiva.
- Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

El aporte que hace esta investigación es que persisten deficiencias en cuanto al marketing mix, los diseños de las instalaciones y la publicidad no son adecuados.

### 2.2.2. Antecedentes locales

- a. Ccarhuas (2015), realizó la investigación: *Calidad de servicio en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*, tesis de pre grado de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Este trabajo es una investigación de enfoque cuantitativo de tipo sustancial, descriptiva, con una población de estudio de 1599 y la muestra se realizó a 259 clientes.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- En relación con el objetivo general nos indica que el 42.47% del total de los clientes encuestados manifiesta que la calidad de servicio que brindan los recreos campestres casi siempre cumplen con sus expectativas por lo tanto se afirma la hipótesis planteada ya que los propietarios se preocupan más en los elementos tangibles, fiabilidad; descuidando otros aspectos como son la capacidad de respuesta, seguridad y empatía que son muy importante para que un negocio prospere.
- En relación con el primer objetivo específico nos indica que el 50.19% del total de los clientes encuestados manifiesta que los elementos tangibles en los recreos campestres siempre se encuentran adecuadas por lo cual se rechaza la hipótesis ya que los gerentes y/o propietarios de las empresas se preocupan más por cuidar el aspecto físico del local como la decoración de su local, sus áreas verdes, la limpieza de sus servicios higiénicos y que el personal luzca un aspecto pulcro.
- En relación con el segundo objetivo específico nos indica que el 34.36% del total de los clientes encuestados manifiesta que los recreos campestres siempre son confiables por lo tanto se afirma la hipótesis planteada por qué los clientes confían en la empresa ya que cumplen con las promesas que haces y a la vez resuelven los problemas de los clientes con eficiencia.
- En relación con el tercer objetivo específico nos indica que el 34.75% del total de los clientes encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta casi siempre es adecuada por lo tanto se afirma la hipótesis planteada por que el personal que está al contacto con los clientes no están debidamente capacitados. Los gerentes de las empresas no se preocupan más por contratar personal capacitado en la atención del

cliente, ya que no tienen las capacidades de responder con rapidez a los pedidos que hacen.

- En relación al cuarto objetivo específico nos indica que el 42.86% del total de los clientes encuestados manifiestan que los recreos campestres casi siempre demuestran seguridad adecuada para sus clientes por lo tanto se afirma la hipótesis y así los propietarios de los establecimientos pueden garantizar la seguridad a sus clientes para que se encuentren cómodos y seguros en su estadía y a la vez con lo que consumen.
- En relación con el quinto objetivo específico nos indica que el 35.52 % del total de clientes encuestados manifiestan que los personales de dichos negocios casi siempre reciben una atención personalizada y atienden sus necesidades específicas por lo tanto se rechaza la hipótesis por el personal contratado para estar al contacto con los clientes saben cómo solucionar los problemas y dudas que pueda tener los clientes de dicho establecimiento.

Este antecedente se utilizó en la discusión dichos resultados permitieron confirmar con los resultados obtenidos en la investigación realizada, la calidad de servicio en estos recreos casi siempre satisface sus expectativas de los clientes, pero a la vez descuidan aspectos importantes como la capacidad de respuesta la seguridad y ello hace que la calidad de servicio no sea en su totalidad muy buena.

- b. Ponceca (2018), realizó la investigación: *Gestión del talento humano y su relación en la calidad de servicio de los restaurants – recreos del centro poblado del Chumbao, Distrito de Andahuaylas, Región de Apurímac, 2017*, tesis de pre grado de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Este trabajo es una investigación cuantitativa de nivel correlacional, con una población de 33 restaurantes y una muestra de 100 clientes.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Con respecto al primer objetivo específico resultado que muestra indica que el organizar a las personas, tener un organigrama establecido en un local podría ayudar a que exista una responsabilidad en el personal, pero en este caso se observa que en los centros de expendio de comida

no existe una buena relación y no existe distribución de tareas específicas lo cual no ayuda a que se brinde un buen servicio.

- Con respecto al segundo objetivo específico muestra en este caso se puede observar claramente que existe una correlación muy baja entre estas dos dimensiones por lo que se aprecia que en estas organizaciones no existe la buena distribución de tareas y tampoco manejo de tiempos en entregar su producto final.
- Con respecto al tercer objetivo específico muestra que aquí si se podría ver que los mozos de estos establecimientos muestran la confianza y amabilidad hacia los clientes.
- Con respecto al cuarto objetivo específico muestra esto ayudara a que incrementen sus clientes debido a la buena organización del personal.
- Con respecto al quinto objetivo específico muestra las señalizaciones la ubicación de los aspectos como es de servicios higiénicos, pedidos, ventanilla de pedidos entre otros ayudara a que el cliente tenga facilidad para poder desplazarse.

El aporte de esta investigación es que los dueños de estas empresas de restaurantes no realizan distribución de tareas y es por esta razón que la entrega del servicio no se realiza de manera rápida, ello hace que no se brinde un buen servicio y que los clientes no queden satisfechos.

- c. Ñahuirima (2015), realizó la investigación: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región de Apurímac, 2015*, tesis de pre grado de la Universidad nacional José María Arguedas, 2015. Este trabajo es una investigación cuantitativa no experimental, diseño correlacional, con una población de 3675 y una muestra de 348 clientes.

La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

Se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables estudiadas: calidad de servicio y satisfacción del cliente, evidencia física del servicio y satisfacción del cliente, fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente, capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

El aporte que hace esta investigación es que efectivamente existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente y ello se afirma con la investigación realizada.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing mix**

En el año 2013, la American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Marketing), define a este concepto como: los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el cliente.

Armstrong & Kotler (2013) definen: “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).

Por otro lado, Escudero (2011) menciona: “son herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos” (p.75).

El marketing es una ciencia social que estudia el comportamiento del cliente-consumidor y crea relaciones estrechas para lograr la satisfacción mutua entre ambos interesados, está presente en todo tanto formal e informalmente influye en nuestra vida diaria, el marketing se está convirtiendo en el ingrediente indispensable para el éxito empresarial.

#### **2.2.1.1. El producto**

Según Escudero (2011) señala “el producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad” (p.73). es decir, es cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado esto a fin de satisfacer una necesidad.

Por su parte Armstrong & Kotler (2013) definen un producto “como algo que puede ser ofrecido al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196). Los

productos son cualquier cosa que se ofrece en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades.

#### **2.2.1.1.1. Clasificación de los productos y servicios**

Armstrong & Kotler (2013) mencionan la siguiente clasificación:

- a. Productos de consumo: son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Estos productos se clasifican en:
  - Producto de conveniencia: son productos y servicios de consumo que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de comparación y de compra.
  - Producto de comparación: son productos de consumo que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, por lo general compara los atributos tales como su idoneidad, calidad, precio y estilo.
  - Producto de especialidad: producto de consumo con características o identificación de marca únicas y por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer una compra especial.
  - Producto no buscado: producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero que por lo general no consideraría comprar.
- b. Productos industriales: producto comprado por individuos y organizaciones para su procesamiento o para su utilización al llevar a cabo un negocio (p.199).

#### **2.2.1.1.2. Atributos del producto y servicio.**

Armstrong & Kotler (2013) señalan: el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son los siguientes:

- a. Calidad del producto. La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculado con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la

mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente.

- b. Características del producto. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores.
- c. Diseño y estilo del producto. Un buen diseño constituye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia (p.201-202).

Los atributos del producto son los beneficios que se va a ofrecer y se representa por medio de la calidad, las características y diseño con la que cuenta. La marca es el nombre que va llevar el artículo e identifica a la organización, sirve para ser reconocido con facilidad.

#### **2.2.1.2. El precio**

Escudero (2011) sostiene “el precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse tan rápidamente según la competencia. Se diferencia del resto de los elementos del marketing-mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás ocasionan costes (p.76). Es decir, es un elemento indispensable para la empresa porque gracias a ello se generan ingresos y hace que una empresa perdure.

Por su parte Armstrong & Kotler (2013) señalan que el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a lo que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p.257). el precio es lo que paga el cliente a cambio de un bien o servicio.

### 2.2.1.2.1. Principales estrategias de fijación de precios

Armstrong & Kotler (2013) sugieren tres principales estrategias de fijación de precios:

- a. Fijación de precios de valor para el cliente: Al final, el cliente decidirá si el producto es correcto, la decisión de fijación de precios, al igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto). La fijación de precios de valor para el cliente es la fijación de precios con base en las percepciones de valor hechas por el cliente más que con base en el costo del vendedor.
  - Fijación de precios basada en el buen valor: Ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. En otros casos la fijación de precios basada en el buen valor implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o la misma calidad por menos. Algunas empresas incluso triunfan ofreciendo menos valor, pero a precios muy bajos.
  - Fijación de precios de valor agregado: la fijación de precios basada en el valor no significa simplemente cobrar lo que los clientes desean pagar, o fijar precios bajos para enfrentarse a la competencia. En lugar de ello, muchas empresas adoptan estrategias de fijación de precios de valor agregado. En lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos.
- b. Fijación de precios basado en costos: Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir, y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios
- c. Fijación de precios basado en la competencia: Fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus precios, costos y ofertas del mercado.

Por otro lado, Lovelock & Wirtz (2009) mencionan que la estrategia de fijación de precios se sostiene en tres elementos:

- a. Estrategia de precios basada en los costos: por lo general es más difícil establecer los costos relacionados con la producción de un desempeño intangible, que identificar los costos de mano de obra, materiales, tiempo de máquina, almacenamiento y transporte asociados con la producción de un bien físico.
- b. Estrategia de precios basada en la competencia: las empresas que ofrecen servicios poco diferenciados necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar los suyos de acuerdo a estos parámetros. La competencia de precios se intensifica con: un mayor número de competidores, un mayor número de ofertas situadas, una distribución más amplia por parte de un competidor u ofertas sustitutas y un mayor exceso de capacidad de la industria.
- c. Fijación de precios basada en el valor: ningún cliente va a pagar por un servicio más de lo que cree que vale (aunque en ocasiones la gente se desilusiona cuando revisa el valor del servicio que realmente recibió). Por lo tanto, los mercadólogos necesitan entender la manera en que los clientes perciben el valor del servicio para establecer un precio apropiado. La forma en que los clientes definen el valor puede ser muy personal e influida por su idiosincrasia. Valarie Zeithaml propone cuatro expresiones generales del valor:
  - El valor es un precio bajo.
  - El valor es lo que yo deseo en un producto.
  - El valor es la calidad que recibo por el precio que pago.
  - El valor es lo que recibo por lo que doy (pp.127-131).

### **2.2.1.3. La distribución**

Escudero (2011) afirma “la distribución determina los canales que se utilizaran para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta” (p.76).

Armstrong & Kotler (2013) señalan que “es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayuda a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p.294). Es decir, es el lugar o los lugares donde se ofrecen los productos o servicios.

- a. Ubicación: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.
- b. Cobertura: La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio, su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

#### **2.2.1.4. La promoción**

Escudero (2011) considera que “la promoción persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. El marketing-mix de la comunicación define el mensaje (que decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, puedan satisfacer sus necesidades (p.76). Es el medio a través del cual se da a conocer la actividad de una empresa.

Armstrong & Kotler (2013) señala que la mezcla promocional "consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes”.

- a. Publicidad: cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, internet, móvil, exterior y de otras formas.
- b. Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones.
- c. Ventas personales: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los

clientes, incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

- d. Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- e. Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes (p.357).

## **2.2.2. Calidad de servicio**

### **2.2.2.1. Teorías de la calidad**

- a. Teoría de W. Edwards Deming como se citó en Schroeder (2005), subrayo el papel que la administración debe desempeñar en la mejora de la calidad. Deming la definió como la mejora continua de un sistema estable. Esta definición pone énfasis en dos cosas. En primer lugar, todos los sistemas (administrativo, de diseño, de producción y de ventas) deben de ser estables desde un punto estadístico. Esto exige que se midan los atributos de la calidad a todo lo largo de la compañía, y que se les mida con el paso del tiempo. Si estas mediciones tienen una varianza constante en torno a un promedio constante, el sistema es estable. El segundo aspecto de definición de Deming es la mejora continua de los diversos sistemas a fin de reducir las variaciones y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Deming expreso su filosofía respecto a la calidad en sus famosos 14 puntos, el resalto que los ejecutivos de primer nivel debían administrar para el largo plazo y no sacrificar la calidad por ganancias a corto plazo. Sostenía que una atención desmedida a los informes trimestrales de utilidades y a los objetivos de corto plazo distrae a la administración de centrarse en el servicio al cliente y en la mejora de la calidad en el largo plazo.

- b. Teoría de Joseph Juran como se citó en Schroeder (2005), origino la idea de la trilogía de la calidad: planeación, control y mejoramiento de la calidad. En la primera área sugirió que las empresas identificasen los principales objetivos de negocios, clientes y productos requeridos. Deben introducirse nuevos productos solamente previa comprobación y cuando satisfagan una necesidad comprobada de los clientes. Juran puso énfasis en el control de la calidad mediante el uso de métodos estadísticos. La tercera parte de la trilogía de la calidad es la mejora. Juran defendió tanto la mejora de penetración como la mejora continua de los procesos. Afirmaba que esto podría hacerse una vez que el sistema estuviera bajo control estadístico. Este teórico también consideraba que la capacitación y la participación de todos los empleados eran necesarias para garantizar la mejora continua de la calidad.
  
- c. Teoría de Phillip Crosby como se citó en Schroeder (2005), sostenía que las organizaciones debían buscar producir cero defectos, esto es “hacer las cosas bien desde la primera vez”. Alegaba que estamos condicionados a pensar que está bien cometer errores. Crosby señalaba afirmaciones comunes tales como “errar es humano”, “todos cometemos errores y “nadie es perfecto”, las cuales, decía, servían para justificar la falta de conformancia en el lugar de trabajo. El problema se complica aún más cuando intervienen inspectores cuya labor es encontrar los errores que cometen los trabajadores. Estamos condicionados a esperar errores en el lugar de trabajo, pero no en otras formas de la actividad humana. Crosby afirmaba que es más barato fabricar el producto bien la primera vez que corregir errores o pagar por los desperdicios, la repetición del trabajo o los fracasos en el campo (pp.157-159).

#### **2.2.2.2. La calidad en la actualidad**

Marcelino & Ramírez (2012) menciona que, hoy en día la calidad es algo que las organizaciones persiguen a toda costa con métodos, avances tecnológicos, teorías, filosofías o estrategias que les brindan una esperanza y una oportunidad para alcanzar estándares de calidad de clase mundial, que es a lo que aspira la mayoría de las empresas; sin importar el tamaño, es posible convertirse en una empresa de calidad al ser una pequeña sociedad

bien organizada, con políticas y objetivos definidos, enfoque en el cliente, relaciones mutuamente beneficiosas con los empleados, y la sociedad y la empatía con el medio ambiente (p.10)

### **2.2.2.3. Concepto la calidad**

Según la American Society for Quality Control, como se citó en Kotler & Keller (2006) define que la calidad “es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (p.147).

Según el antiguo presidente de GE, John F. Welch Jr. Como se citó en Kotler & Keller (2006)” la calidad es la mejor garantía de lealtad de nuestros clientes, nuestra defensa más poderosa contra la competencia, y la única vía para el crecimiento y las ganancias sostenibles” (p.148).

La calidad es un juicio emitido por los clientes, es lo que dicen que es. Aparte siempre es vista desde la percepción de los clientes y no desde el punto de vista de la empresa.

### **2.2.2.4. Concepto de servicio**

Según Rivera (2016) un servicio “es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente” (p.219).

Escudero (2011) menciona que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo más que la amabilidad y la gentileza. El servicio es “un valor agregado para el cliente”, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente (p.215).

Por su parte Armstrong & Kotler (2013) señalaron “los servicios son una forma de productos que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (p.196).

Respecto al servicio, da a conocer que cualquier actividad siempre va ir acompañado de un servicio sin importar el tamaño ni el rubro de las empresas.

#### **2.2.2.5. Naturaleza y las características de un servicio**

Armstrong & Kotler (2013) considera cuatro características especiales del servicio como se detalla a continuación:

##### **a. Intangibilidad de servicios**

Significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible de una o más formas y enviar las señales correctas acerca de la calidad.

Los bienes físicos son producidos, luego almacenados, más tarde son vendidos y después consumidos. En contraste, los servicios son vendidos primero, y producidos y consumidos al mismo tiempo.

##### **b. La inseparabilidad del servicio**

Significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o maquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no solo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la interacción cliente – proveedor sea una característica especial de marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

##### **c. La variabilidad del servicio**

Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuando, donde y como se prestan. La calidad de servicio de un empleado varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

##### **d. La caducidad del servicio**

Significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Esto quiere decir que los servicios deben consumirse cuando son producidos (p.208).

#### **2.2.2.6. Estrategias para los servicios**

Para Chías (1991) como se citó en Rivera (2016) el proceso de creación de un servicio consta de cuatro fases y en cada una de ellas se adoptan una serie de decisiones:

- a. Conceptualización del servicio: establece el producto-mercado
- b. Estructuración del servicio: se concreta lo que va a ofertarse y como se va a hacer.
- c. Comercialización del servicio: aborda los aspectos del marketing mix, considerados en la anterior fase: precios, intermediación y comunicación.
- d. Prestación del servicio: aparece el cliente y se realiza la producción y el consumo del servicio.

#### **2.2.2.7. Concepto de calidad de servicio**

Douglas & Bateson (2011) define la calidad del servicio como: “la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p.319).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen: “Los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio. Primero, la calidad la define el cliente, no el productor o vendedor. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa (p.315).

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes de igual manera es fundamental para determinar la satisfacción del cliente. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p.111).

Por otro lado, Kotler & Keller (2006) señalaron que “la calidad de servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor “(p.412).

En conclusión, la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente mediante sus experiencias y el servicio recibido.

#### **2.2.2.8. Diferentes perspectivas de la calidad de servicio**

Garvin (como se citó en Lovelock & Wirtz, 2009) identifican cinco perspectivas sobre la calidad:

- a. La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.
- b. El método basado en el producto: considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes.
- c. Las definiciones basadas en el usuario: parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
- d. El método basado en la manufactura: se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos.
- e. Las definiciones basadas en el valor: abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el cumplimiento y el precio (p.419).

#### **2.2.2.1. Principios de la calidad de servicio**

De acuerdo a Escudero (2011) los principios de la calidad de servicio son los siguientes:

- a. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia.
- c. El cliente siempre quiere más.
- d. La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.
- e. La empresa debe “gestionar” las expectativas de sus clientes.
- f. La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativas del cliente.
- g. Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.
- h. Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante (p.232).

En conclusión, los clientes son quienes evalúan la calidad de servicio gracias a sus experiencias y de acuerdo al servicio recibido por parte del establecimiento, y como empresa siempre debe buscar diferenciarse de la competencia y saber enfrentar situaciones problemáticas de la mejor manera.

#### **2.2.2.2. Recomendaciones para mejorar la calidad del servicio**

Berry, Parasuraman y Zeithaml, pioneros en la investigación académica sobre servicio (citado por Kotler & Keller, 2012) ofrecen 10 lecciones esenciales para mejorar la calidad en todas las industrias de servicio.

- a. Escuchar. Los proveedores de servicios deben entender qué desean en realidad los clientes, a través del aprendizaje continuo sobre las expectativas y percepciones de sus clientes y quienes no lo son.
- b. Fiabilidad. Es la dimensión más importante de la calidad de servicio, y debe ser una prioridad.
- c. Servicio básico. Las empresas de servicio deben entregar lo fundamental y hacer lo que deben: mantener sus promesas, usar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar determinados a ofrecerles valor.
- d. Diseño de servicio. Los proveedores de servicio deben asumir un punto de vista holístico del servicio mientras gestionan sus múltiples detalles.

- e. Recuperación. Para poder satisfacer a los clientes que encuentran un problema en el servicio, las empresas deben alentarlos a quejarse (y facilitarles los medios para hacerlo), responderles con rapidez y personalmente, y desarrollar un sistema de resolución de problemas.
- f. Sorprender a los clientes. Aunque la fiabilidad es la dimensión más importante para satisfacer las expectativas de servicio de los clientes, otras como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía resultan fundamentales para excederlas. Para ello hay que sorprenderlos con rapidez, gracia, cortesía, competencia, compromiso y comprensión inesperados.
- g. Juego justo. Las empresas de servicio deben hacer un esfuerzo especial por ser justas, y demostrarlo a sus clientes y empleados.
- h. Trabajo en equipo. El trabajo en equipo es lo que permite que las grandes organizaciones entreguen el servicio con cuidado y atentamente, al mejorar la motivación de los empleados y sus capacidades.
- i. Investigación de los empleados. Los especialistas en marketing deben llevar a cabo investigaciones entre los empleados, para averiguar por qué suceden los problemas con el servicio y qué deben hacer las empresas para resolverlos.
- j. Liderazgo de servicio. La calidad del servicio se deriva: del liderazgo inspirado en toda la organización; de la excelencia en el diseño del sistema de servicio; del uso eficaz de la información y la tecnología, y de esa fuerza interna de lenta transformación, invisible y todopoderosa a la que denominamos cultura corporativa.

Las recomendaciones a considerar son importantes porque de alguna manera nos hacen ver nuestras dificultades como empresa los cuales ayudan a que una empresa supere esas dificultades y los convierta en nuevas oportunidades y logre sus objetivos y perdure en el tiempo.

### **2.2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio**

Zeithaml, et al. (2009) consideran que las dimensiones de la calidad del servicio son las siguientes:

- a. Elementos tangibles

Se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad.

b. Fiabilidad

Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, fiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro de servicio, solución de problemas y fijación de precios.

b. Capacidad de respuesta

Es la disposición de ayudar a, los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

c. Seguridad

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Asimismo, la seguridad física que dan las instalaciones de la empresa.

d. Empatía:

Se refiere a la capacidad de experimentar los sentimientos de otros como propios, como la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes, la esencia de la empresa es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan el servicio (pp.111-115).

#### **2.2.2.4. Escalas de medición de la calidad del servicio**

Según, Ibarra & Casas (2015) señala que la medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia; sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,

1988) validaron el SERVQUAL (service quality) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios; sin embargo, Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo SERVPERF mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

Por tal motivo, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. El razonamiento que sustenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción de la calidad del servicio por sí sola logra influir directamente en el mismo.

A continuación, se detalla cada una de estas escalas de medición de la calidad del servicio:

#### **2.2.2.4.1. Escala SERVQUAL**

Según, Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe (2006) considera que la escasa literatura en los 80 sobre calidad del servicio y la necesidad de contar con instrumentos para medirla impulsa el desarrollo de uno de los primeros y más reconocido trabajo en el área, denominado Modelo SERVQUAL. Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Y está conformado por diez (10) dimensiones para valorar la calidad del servicio.

Luego de las críticas recibidas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a cinco (5) dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles.

A partir de las cinco (5) dimensiones anteriores, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan en 1988 el modelo multidimensional SERVQUAL y su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio. Plantearon 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociadas a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert, conformando así el instrumento con 44 ítems. De esta manera, cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad. Cuando no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se califica como deficiente. Finalmente, cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria.

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS
Calidad de servicio Expectativas Vs Percepción	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos de aspecto moderno</li> <li>Instalaciones físicas visualmente atractivas</li> <li>Empleados con apariencia pulcra</li> <li>Elementos materiales atractivos</li> </ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplen lo prometido</li> <li>Interés por resolver problemas</li> <li>Realizar el servicio a la primera</li> <li>Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> <li>No cometen errores</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleados comunicativos</li> <li>Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> <li>Empleados dispuestos a ayudar</li> <li>Empleados que responden</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleados que transmiten confianza</li> <li>Los clientes se sienten seguros</li> <li>Empleados amables</li> <li>Empleados con conocimientos</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención individualizada al cliente</li> <li>Horario adecuado</li> <li>Atención personalizada de los empleados</li> <li>Se preocupan por los clientes</li> <li>Comprenden las necesidades de los clientes</li> </ul>

Figura 1. Escala SERVQUAL

Fuente: Parasuraman y otros (1988) (como se citó por Torres & Vásquez (2015)).

#### 2.2.2.4.2. Escala SERVPERF

Torres & Vasquez (2015) consideran que el modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, especialmente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en

esta evaluación. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generará un sesgo realmente considerable en las respuestas.

El modelo SERVPERF utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifica señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas.

Cronin y Taylor (1992) concluyen que SERVQUAL tiene buen ajuste de resultados mientras que SERVPERF posee de un ajuste excelente, lo que respalda la teoría de que la medición basada solo en percepción es una mejor medición en términos de confiabilidad.

En el desarrollo de la investigación se pudo verificar que el modelo SERVPERF es el que mejor se adapta al trabajo de investigación realizado, debido a que mide la calidad de servicio percibido directamente por los clientes, por otra parte, reduce la mitad de los ítems utilizados en el modelo SERVQUAL y reduce el tiempo al momento de aplicar el instrumento.

### **2.3. Marco conceptual**

#### Calidad

La calidad es la creación de valor y satisfacción del cliente, la única vía para el crecimiento y las ganancias sostenibles.

#### Calidad del servicio

Es la percepción que tienen los clientes al momento de adquirir un servicio.

#### Capacidad de respuesta

Significa la disposición de ayudar a los clientes brindando un servicio rápido.

#### Elementos tangibles

Son las apariencias de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

#### Fiabilidad

La fiabilidad es la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa.

#### Empatía

La empatía es el grado de atención personalizada que brinda la empresa a sus clientes y capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios.

#### Seguridad

Son los conocimientos y experiencias que muestran los colaboradores de las empresas al momento de ofrecer un servicio, aparte de inspirar confianza.

#### SERVPERF

Es un método de medición de la calidad de servicio percibida, respecto a un servicio prestado en un sector determinado.

#### Marketing mix

El marketing mix es lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio.

#### Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad.

#### Precio

El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo.

#### Promoción

La comunicación o promoción persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

#### Plaza

La plaza o distribución determinan los canales que se utilizaran para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta.

## **2.4. Marco Institucional**

### **2.4.1. Reseña histórica Recreo Chispita**

Abollaneda (2019) el Recreo Chispita registrado con código CIU 55205, su actividad económica a la que se dedica es el rubro de restaurantes, bares y cantinas. La gerente Emilia Abollaneda Nolazco manifiesta, que en el año 2000 apertura un pequeño negocio al cual lo denominó con el nombre "CHISPITA" el cual se encuentra ubicado en la ciudad de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, a sus inicios empezó como una tienda en el cual expendía chicha de jora en ese entonces quienes más acudían a este pequeño local eran los estudiantes de ese entonces, con el pasar de los años y aun siendo un negocio de tienda de chicha ya más ampliado empezó a ofrecer algunos platos que preparaban. Es así que el negocio tenía más acogida y empezaba a crecer es por ello que formalmente el 20/05/2004 inicio sus actividades el cual se registró con el nombre de "Recreo Chispita" conformó su negocio como persona natural, su actividad económica estaba enfocada a brindar servicios de alimentación, esto con el fin de ofrecer ya el arte culinario de nuestra comida peruana, tomo como ventaja principal el crecimiento de la población, las universidades e institutos y viendo la necesidad de ampliar el local construyo nuevos ambientes con adornos ornamentales, su objetivo principal es ofrecer un servicio de calidad para así satisfacer la necesidad de sus clientes, el Recreo Chispita con el pasar de tiempo incrementó con una mayor variedad de potajes logrando ser reconocida por la sazón de potajes que hoy en día se ofrece.

Siempre enfocándose en los clientes, su principal compromiso es atenderlo cada vez mejor, en la actualidad podemos encontrar los mejores platos típicos, cuenta con una infraestructura moderna para todos los gustos en el cual se disfruta de experiencias agradables en compañía de amigos y familiares satisfaciendo los paladares más exigentes.

Hoy en día es un recreo reconocido en este contexto brinda un ambiente acogedor con una decoración atractiva, asimismo el número de clientes va aumentando gracias a su acogida que ha tenido y a la fidelización de sus clientes, asimismo en estos 19 años de servicio ha sabido ganarse el posicionamiento del nombre de su local y el reconocimiento por parte de sus clientes.

En la actualidad cuenta con 15 personales quienes laboran en este local.

#### 2.4.2. Filosofía

Nuestra empresa tiene como filosofía el trabajo en equipo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, conservando valores como:

- Trabajo en equipo
- Respeto
- Compromiso
- Creatividad
- Honestidad

#### 2.4.3. Misión

Somos un recreo turístico con una trayectoria desde hace más de 16 años en el mercado, ofreciendo al cliente un servicio de calidad, desarrollado en un ambiente acogedor para disfrutar de los mejores platos típicos a buenos precios.

#### 2.4.4. Visión

Al 2021 ser uno de los mejores recreos brindando el mejor servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de buena calidad y presentación de los platos que nuestro local ofrece.

#### 2.4.5. Organigrama del Recreo Chispita

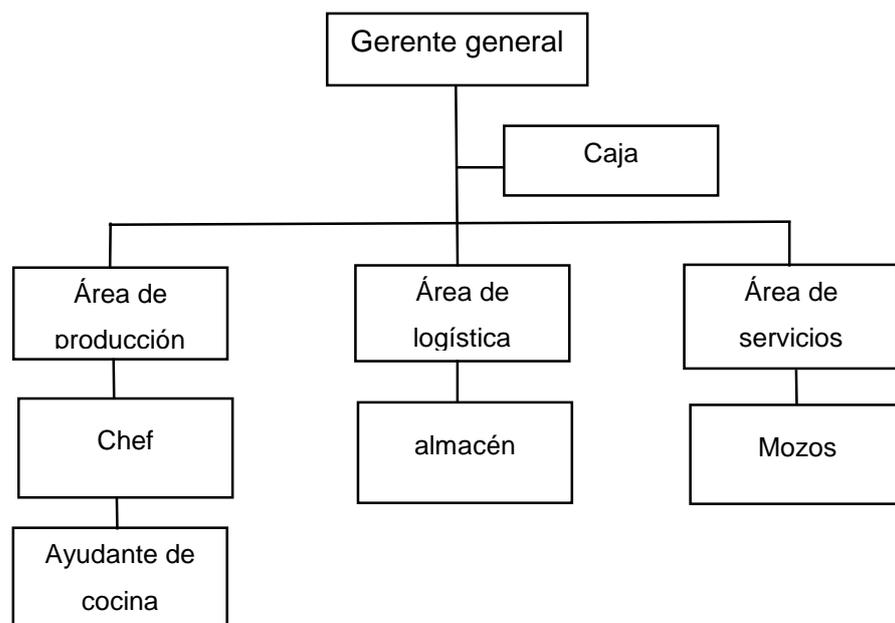


Figura 2. Organigrama del Recreo Chispita

Fuente: Autoría propia.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis General.

Existe relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis Específicos.

- e. Existe relación significativa entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- f. Existe relación significativa entre el precio y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- g. Existe relación significativa entre la plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.
- h. Existe relación significativa entre la promoción y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

#### 3.2. Variables

##### 3.2.1. Variable 1: Marketing mix

Armstrong & Kotler (2013) definen: “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).

El marketing mix es un proceso que consiste en ofrecer un producto en el momento y lugar adecuado y a precios más accesibles, está conformado por el producto, precio, plaza y promoción.

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### **3.2.2. Variable 2: calidad de servicio**

Kotler & Keller (2006) señalan que “la calidad de servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor “(p.412). Entonces, la calidad de servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades que el cliente tiene respecto al servicio.

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

### 3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 1:</b> Marketing mix	Armstrong & Kotler (2013) definen “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).	Es un conjunto de técnicas de la mezcla del marketing, del producto, precio, plaza y promoción que las empresas utilizan para incrementar sus ventas.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía</li> <li>- Calidad percibida</li> <li>- Servicio</li> </ul>
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio basado en valor</li> <li>- Precios basado en la competencia</li> </ul>
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación</li> <li>- Transporte</li> </ul>
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Promociones</li> <li>- Ofertas especiales</li> </ul>
<b>Variable 2:</b> Calidad del servicio	Douglas & Bateson (2011) define la calidad del servicio como: “la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p.319).	Se define como un elemento básico de las percepciones del cliente tomando en consideración los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de aspecto moderno</li> <li>- Instalaciones físicas visualmente atractivas</li> <li>- Empleados con apariencia pulcra</li> <li>- Elementos materiales atractivos</li> </ul>
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplen lo prometido</li> <li>- Interés por resolver problemas</li> <li>- Realizar el servicio a la primera</li> <li>- Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> <li>- No cometen errores</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados comunicativos</li> <li>- Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> </ul>

			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados dispuestos a ayudar</li> <li>- Empleados que responden</li> </ul>
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados que transmiten confianza</li> <li>- Los clientes se sienten seguros</li> <li>- Empleados amables</li> <li>- empleados con conocimientos</li> </ul>
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención individualizada al cliente</li> <li>- Horarios adecuados</li> <li>- Atención personalizada de los empleados</li> <li>- Se preocupan por los clientes</li> <li>- Comprender las necesidades de los clientes</li> </ul>

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

El estudio corresponde a la investigación cuantitativa, Hernández, et al. (2014) señalan: “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4). Por lo tanto las investigaciones cuantitativas representan un conjunto de procesos por ello se manifiestan de manera secuencial y probatoria sin obviar pasos, están fundamentadas para establecer pautas de comportamiento y probar teorías, estas surgen de una idea una vez definida se establecen los objetivos, preguntas de investigación y se construye el marco teórico. Se utiliza métodos estadísticos para analizar las mediciones y obtener conclusiones.

#### **3.4.2. Tipo de estudio**

El estudio corresponde a la investigación básica, Carrasco (2009) menciona: “es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituye la teoría científica, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43). Por lo tanto, únicamente busca cumplir con los objetivos y realiza el contraste de la investigación, todo ello siendo sustentado bajo teorías ya existentes y está orientada a dar sugerencias los cuales van a permitir la mejora del problema existente del marketing mix y calidad de servicio, planteará una posible propuesta favorable para el objeto de estudio.

#### **3.4.3. Diseño de investigación**

- Diseño no experimental

Este trabajo de investigación corresponde al diseño no experimental, Hernández, et al. (2014) señalan: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

- Transeccionales o Transversales

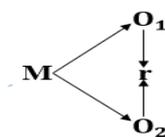
Según Carrasco (2009) menciona, que este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad en un momento determinado del tiempo.

- Transeccionales correlacionales

Carrasco (2009) menciona, que estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables).

En el estudio se utilizó el diseño no experimental porque no hay manipulación intencional de las variables y solo se observan situaciones ya existentes dentro del Recreo Chispita. Transeccionales o transversales porque solo hace la recolección de datos en un tiempo único y determinado, y transeccionales correlacionales, porque nos permitirá describir y estudiar la relación de las variables de la realidad del que se estudia.

A continuación, se muestra el esquema del diseño correlacional de la investigación, considerado de la siguiente manera:



*Figura 3.* Esquema del diseño correlacional

Fuente: (Carrasco, 2008, p.73)

Donde:

M = Muestra (clientes del Recreo Chispita)

O<sub>1</sub> = Observaciones de la variable 1

O<sub>2</sub> = Observaciones de la variable 2

r = Correlación entre las variables de estudio

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

Carrasco (2009) manifiesta que la población: “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecer al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación (p.236).

La presente investigación se desarrolló en el Recreo Chispita el cual está ubicado en el distrito de San Jerónimo. Se tomó en consideración a los clientes que acuden al local en el mes de mayo, mes de mayor concurrencia de clientes durante todo el año, se cuenta con una población de 4500 clientes información brindada por la gerente del Recreo Chispita. A continuación, se detalla:

Tabla 1

*Número de clientes del mes de mayo del Recreo Chispita*

Semanas	Cantidad
Semana 1	1,000
Semana 2	2,000
Semana 3	750
Semana 4	750
TOTAL MES	4,500

Fuente: Registro del Recreo Chispita, San Jerónimo, 2019

#### 3.5.2. Muestra

Carrasco (2009) define que la muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (p.237).

Para el presente estudio el fragmento fue tomado de acuerdo a la siguiente formula:

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

$n=$	<i>Tamaño de muestra</i>	72
$N=$	<i>Población total</i>	4500
$p=$	<i>Probabilidad de éxito</i>	0.95
$q=$	<i>Probabilidad de fracaso</i>	0.05
$E=$	<i>Margen de error</i>	0.05
$z=$	<i>Coefficiente de confiabilidad</i>	1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 4500 \times 0.95 \times 0.05}{(0.05)^2(4500 - 1) + (1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = \frac{821.142}{11.429976}$$

$$n = 72$$

Para el presente estudio se utilizó el muestreo probabilístico Hernández, et al. (2014) refiere “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogido para la muestra y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p.175). El estudio tomó en consideración a todos los clientes que acuden al Recreo Chispita durante el mes de mayo, mes de mayor número de ventas, la población es de 4500 clientes, de acuerdo a la fórmula aplicada de la muestra dio como resultado 72 clientes a quienes se realizó la encuesta.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en el trabajo de investigación ha sido la observación, la entrevista, la encuesta cada uno con sus respectivos instrumentos a continuación se detalla:

### **3.6.1. Técnica**

- La observación

Es un método de recolección de datos, consiste en el registro sistemático, válido y confiable de los comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (Hernández, et al., 2014, p 252). Para la presente investigación se utilizó la técnica de observación, debido a que nos permite observar como es la calidad de servicio que brinda el Chispita a sus clientes quienes acuden a este local para disfrutar de los platos típicos que ofrecen.

- La encuesta

Carrasco (2009) define que la encuesta “es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314). Para el presente trabajo de investigación se utiliza como técnica la encuesta.

- La entrevista

Hernández, et al., (2014) define la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. La entrevista viene a ser una técnica de gran utilidad y en esta investigación nos permitió recabar información mediante una comunicación interpersonal con la gerente y dueña del Recreo Chispita.

### **3.6.2. Instrumento**

- Ficha de observación

Carrasco (2009) menciona: “se emplea para registrar datos que se generan como resultado del contacto directo entre el observador y la realidad que se observa” (p.313).

- El cuestionario

El instrumento utilizado para realizar la investigación fue el cuestionario, Hernández, et al. (2014) menciona que, “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). La investigación emplea como instrumento un cuestionario, elaborado por el investigador de acuerdo a las variables de estudio y la escala utilizada es la escala de Likert, el cuestionario está dirigido a los clientes-consumidores del Recreo Chispita.

- Guía de entrevista

Este instrumento se utilizó con la finalidad de recabar información de forma verbal, a través de preguntas, lo cual fue aplicado al gerente de la empresa.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de resultados de la investigación se utilizó la estadística descriptiva, el cual nos permitió analizar y representar los datos por medio de tablas y figuras. A partir de ello se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. El procesamiento del cuestionario se realizó a través del estadígrafo SPSS V22.

#### **3.7.1. Tratamiento estadístico SPSS V22**

Nel (2010) manifiesta: este software ofrece un rápido entorno de modelación estadístico visual, que va desde lo más simple hasta lo más complejo, para crear modelos de manera interactiva y permite realizar cambios, utilizando técnicas analíticas probadas y acreditadas. Permite sacar el máximo provecho a los datos, por medio de una completa gama de herramientas estadísticas (p.15). En la investigación se utilizó el tratamiento estadístico SPSS V22, el cual nos permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos.

#### **3.7.2. Coeficiente de correlación Rho de Spearman**

Hernández, et al. (2014) señalan: “son las medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos

(jerarquías)” (p. 322). Para la investigación se utilizó como prueba de valor, al coeficiente de correlación de spearman, ello nos permite ver la correlación existente entre las variables estudiadas. A continuación, se muestra la siguiente tabla.

Tabla 2

*Coefficiente de correlación de Rho de Spearman*

valor	significado
-1	<i>Correlación negativa grande y perfecta</i>
-,9 a -, 99	<i>Correlación negativa muy alta</i>
-,7 a -, 89	<i>Correlación negativa alta</i>
-,4 a -, 69	<i>Correlación negativa moderada</i>
-,2 a -, 39	<i>Correlación negativa baja</i>
-,01 a -, 19	<i>Correlación negativa muy baja</i>
0	<i>Correlación nula</i>
,01 a , 19	<i>Correlación positiva muy baja</i>
,2 a , 39	<i>Correlación positiva baja</i>
,4 a , 69	<i>Correlación positiva moderada</i>
,7 a , 89	<i>Correlación positiva alta</i>
,9 a , 99	<i>Correlación positiva muy alta</i>
1	<i>Correlación positiva grande y perfecta</i>

Fuente: (Hernández, et al., metodología de la investigación, 2014, p.322)

### 3.7.3. Alfa de Cronbach

Permite analizar los datos para luego representarlos en tablas, gráficos y/o medidas de resumen y evaluar la fiabilidad y consistencia de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, según la tabla de Kuder Richarson, establece el rango de cero a uno, caso donde cero significa nula fiabilidad y uno perfecta fiabilidad en los resultados, los cuales han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V22.

En este estudio el alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento a través de un conjunto de ítems de los cuales se pueden tomar valores de uno a cero, donde cero significa confiabilidad negativa y uno confiabilidad positiva de los resultados.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

Luego de la realización del trabajo de campo en la unidad de estudio, este capítulo contiene información referida al procesamiento estadístico de datos presentados mediante tablas y grafico de barras, se consignan resultados de consistencia interna del instrumento, la estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones y asimismo la contrastación.

##### 4.1.1. Validación de instrumento

El instrumento utilizado fue validado por tres expertos, con el grado de magister, docentes de especialidad de la Universidad Nacional José María Arguedas, quienes aportaron con sus conocimientos y sugerencias.

Tabla 3

*Validación del instrumento Marketing mix y Calidad de servicio*

Experto	Resultado de Calificación
Mag. Julio César Machaca Mamani	Procede
Mag. Esther Reyna Merino Ascue	Procede
Mag. Rosa Nélide Ascue Ruíz	Procede

Fuente: Autoría Propia

##### 4.1.2. Confiabilidad de instrumento – Alfa de Cronbach

Carrasco (2009) menciona: “la confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.339”. De esta manera, en el presente estudio para la determinación de la confiabilidad se aplicó un cuestionario a 72 clientes quienes forman parte de la muestra objeto de estudio, los resultados de esta

prueba fueron procesados en el programa estadístico SPSS V22. Para determinar la confiabilidad del cuestionario se ha utilizado el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual está dentro del rango de cero a uno, donde cero se considera como nula confiabilidad y uno significa confiabilidad perfecta, como referencia tenemos la tabla de Kuder Richardson que se presenta a continuación:

Tabla 4

*Confiabilidad según Kuder Richardson*

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Autoría propia (adaptado de Hernández, et al., metodología de la investigación, 2014, p.295)

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad del cuestionario para medir el marketing mix y calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,912	32

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V22

Al observar la tabla 5 y comparar el resultado obtenido con la tabla 4, podemos observar que el valor de alfa es de ,912 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de cronbach de las 32 preguntas, es decir de las dos variables.

Tabla 6

*Estadísticas de fiabilidad del cuestionario para medir el marketing mix*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,727	10

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Al observar la tabla 6 y comparar el resultado obtenido con la tabla 4, podemos observar que el valor alfa es de ,727 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor de alfa de Cronbach de las 10 preguntas, es decir de la primera variable, marketing mix.

Tabla 7

*Estadísticas de fiabilidad del cuestionario para medir la calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,931	22

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

Al observar la tabla 7 y comparar el resultado obtenido con la tabla 4, podemos observar que el valor alfa es de ,931 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor de alfa de Cronbach de las 22 preguntas, es decir de la segunda variable, calidad de servicio.

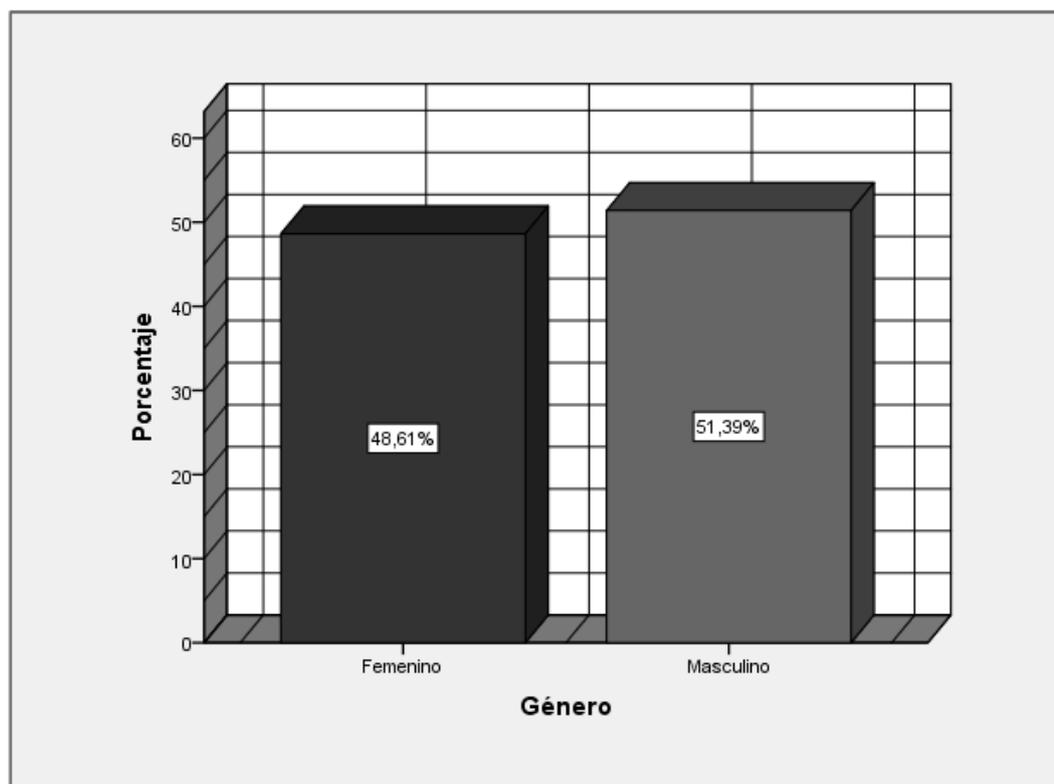
#### 4.1.3. Datos generales de los clientes del Recreo Chispita

Tabla 8

*Resultados estadísticos de los clientes del Recreo Chispita por género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	35	31,5	48,6	48,6
	Masculino	37	33,3	51,4	100,0
Total		72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



*Figura 4. Resultados de los clientes del Recreo Chispita por género*

En la tabla 8 y figura 4, se muestra la frecuencia del género de los clientes del Recreo Chispita, donde se observa que, de los 72 clientes encuestados, el 51,39% es representado por el género masculino (37 clientes) y el 48,61% del total es representado por el género femenino (35 clientes).

En conclusión, los clientes que acuden a este establecimiento hacer consumo de los platos típicos y del servicio son mujeres y varones en conjunto.

Tabla 9

*Resultados estadísticos de los clientes del Recreo Chispita por edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	18	16,2	25,0	25,0
	25 años a 45 años	33	29,7	45,8	70,8
	35 años a 45 años	13	11,7	18,1	88,9
	46 años a más	8	7,2	11,1	100,0
	Total	72	64,9	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

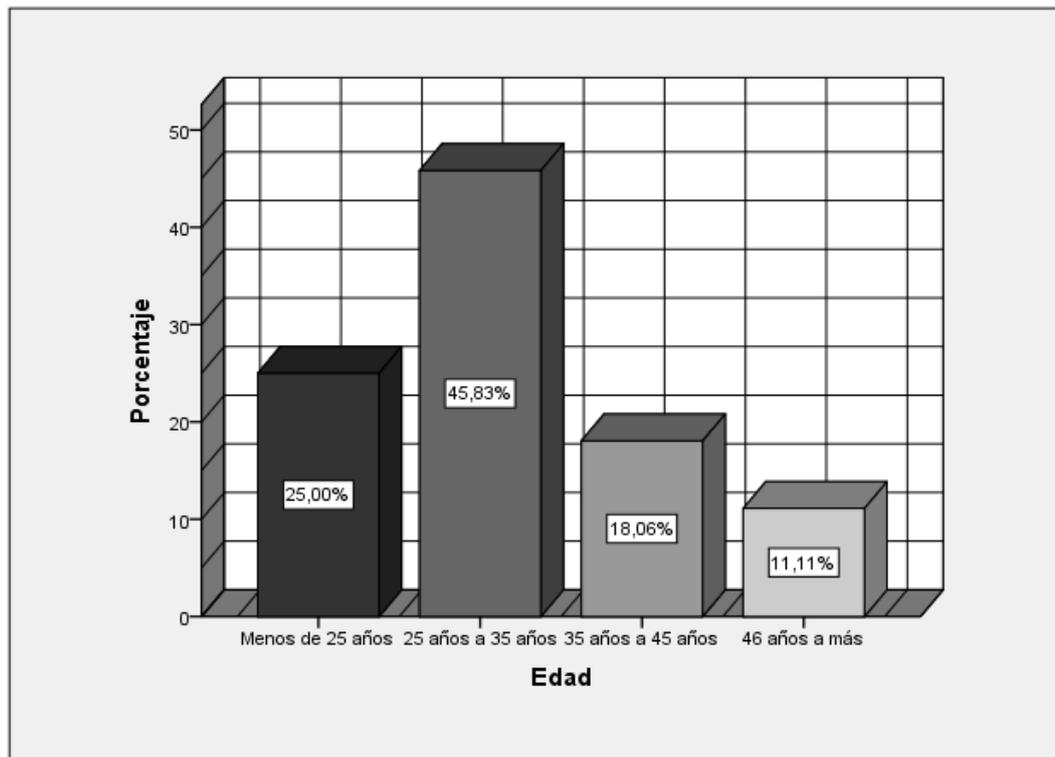


Figura 5. Resultados de los clientes del Recreo Chispita por edad

Al observar la tabla 9 y figura 5, se muestra la frecuencia de la edad de los clientes que acuden al Recreo Chispita, donde se observa que, de los 72 clientes encuestados, el 45,83% de los clientes tiene de 25 a 35 años (33 clientes); el 25,00% tienen menos de 25 años (18 clientes); el 18,06% tienen de 35 a 45 años (13 clientes); el 11,11% tienen de 46 años de edad a más (8 clientes).

En conclusión, los clientes que acuden a este establecimiento con frecuencia son personas que tienen edad promedio entre 25 a 35 años.

Tabla 10

*Resultados estadísticos de los clientes del Recreo Chispita por nivel académico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	1	,9	1,4	1,4
	Secundaria	2	1,8	2,8	4,2
	Superior técnico	18	16,2	25,0	29,2
	Superior universitario	41	36,9	56,9	86,1
	Otros	10	9,0	13,9	100,0
	Total	72	64,9	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

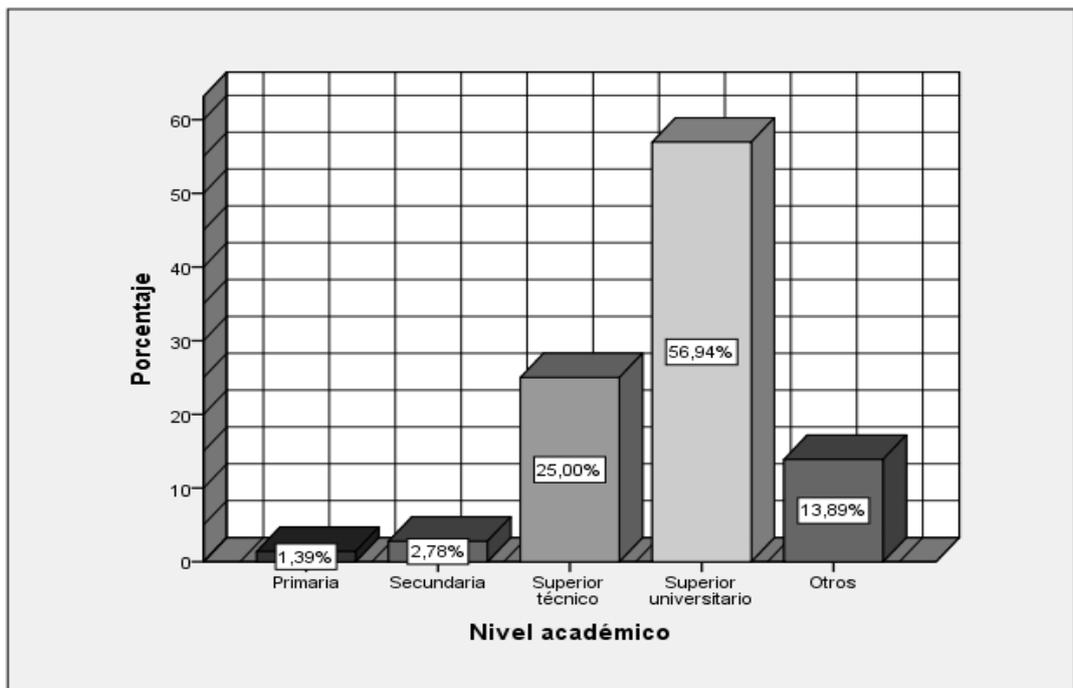


Figura 6. Resultados de los clientes del Recreo Chispita por nivel académico

Al observar la tabla 10 y figura 6, se muestra la frecuencia del nivel académico de los clientes que acuden al Recreo Chispita, donde se observa que, de los 72 clientes encuestados, el 56,94% estudió el nivel superior universitario (41 clientes); el 25,00% estudió el nivel superior técnico (18 clientes); el 13,89% tiene otros estudios (10 clientes); el 2,78% estudio el nivel secundario (2 clientes); y el 1,39% estudió el nivel primario (1 cliente).

En conclusión, en su mayoría los clientes que acuden a este establecimiento son personas con estudios universitarios.

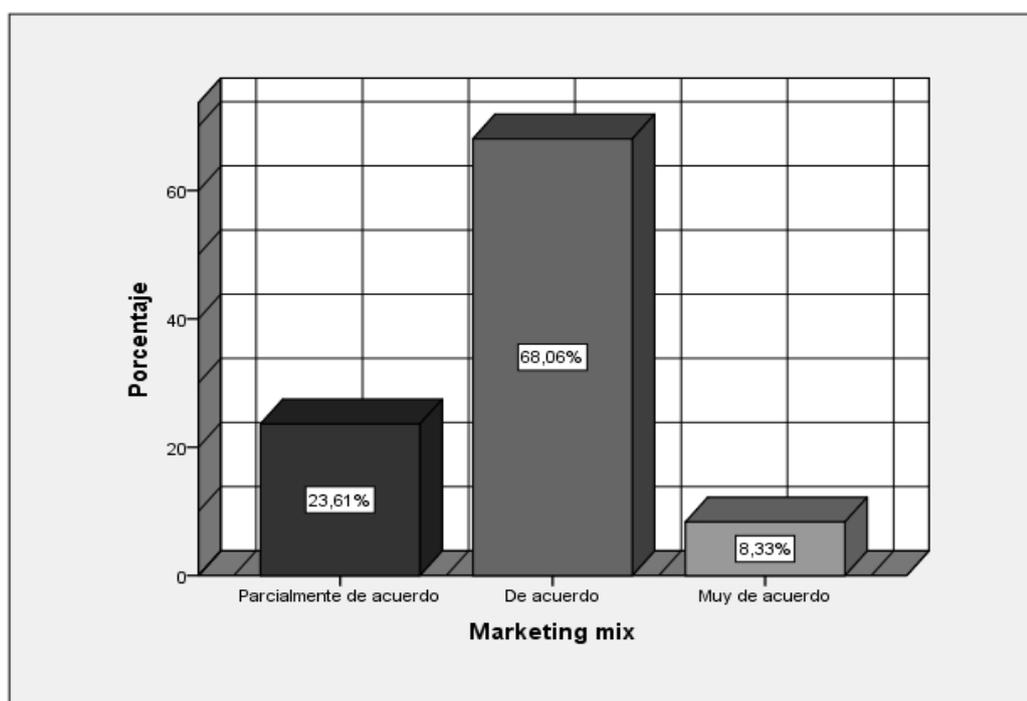
#### 4.1.4. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 11

*Resultados estadísticos del marketing mix*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	17	23,6	23,6	23,6
	De acuerdo	49	68,1	68,1	91,7
	Muy de acuerdo	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22.



*Figura 7. Resultados del marketing mix*

Al observar la tabla 11 y figura 7, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca del marketing mix en el Recreo Chispita, en el cual el 68,06% de los clientes están de acuerdo (49 clientes); el 23,61% de los clientes están parcialmente de acuerdo (17 clientes); el 8,33% están muy de acuerdo (6 clientes).

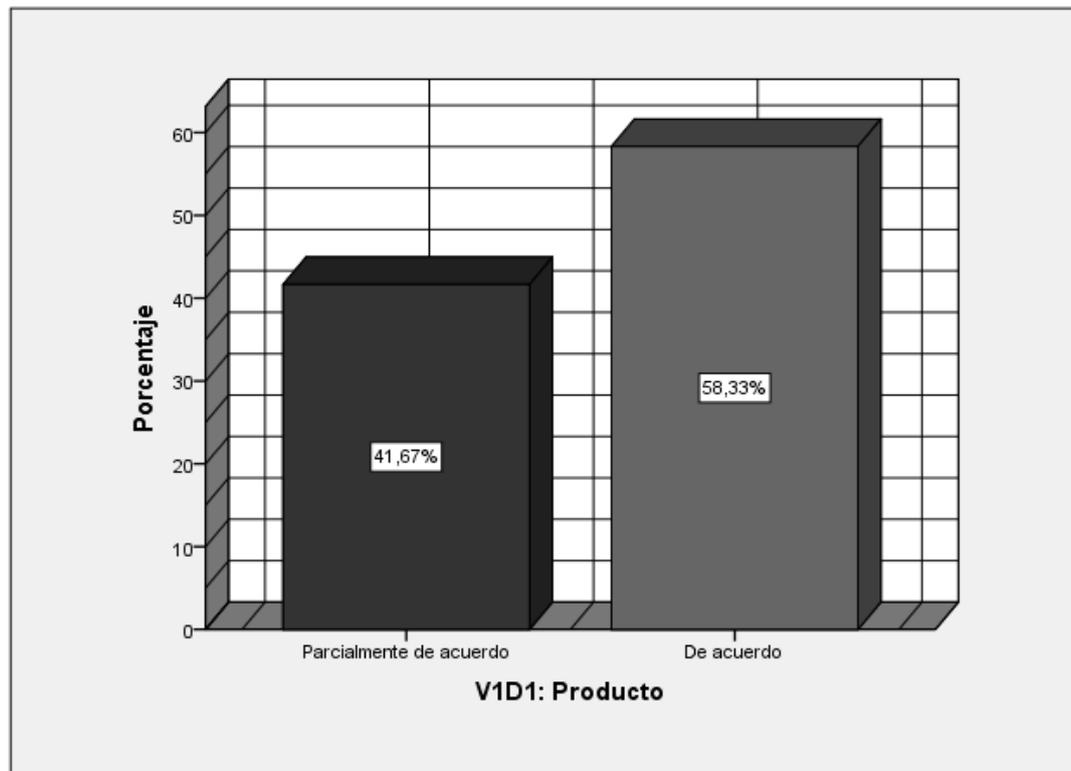
En conclusión, se puede apreciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con el marketing mix, quiere decir que se está ofreciendo un buen producto a precio justo y en el lugar adecuado; por otro lado, una mínima parte no está de acuerdo porque se es necesario mejorar en estos aspectos.

Tabla 12

*Resultados estadísticos del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	30	41,7	41,7	41,7
	De acuerdo	42	58,3	58,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



*Figura 8. Resultados de producto*

Al observar la tabla 12 y figura 8, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca del producto que ofrecen en el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 58,33% de los clientes están de acuerdo (42 clientes); el 41,67% de los clientes están parcialmente de acuerdo (30 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con los productos que ofrece el Recreo Chispita; lo cual indica que se está ofreciendo buen producto con las porciones adecuadas, pero hay que seguir mejorando en cuanto a la presentación, porque hay una parte considerable de los clientes quienes no están de acuerdo.

Tabla 13

*Resultados estadísticos del precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	27	37,5	37,5	37,5
	De acuerdo	39	54,2	54,2	91,7
	Muy de acuerdo	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

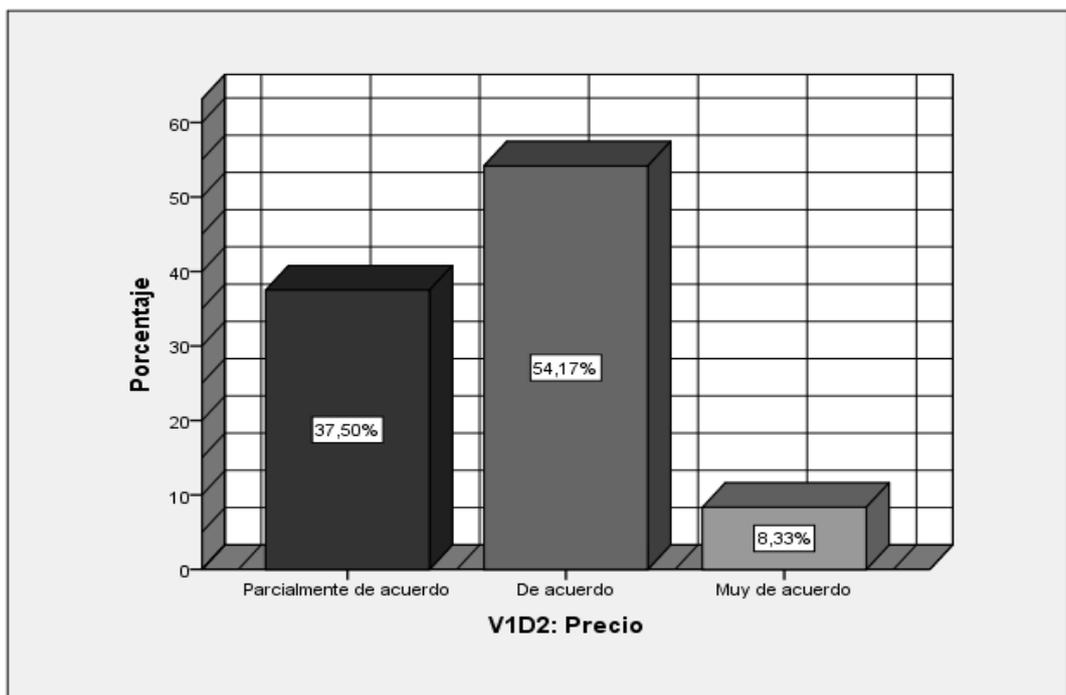


Figura 9. Resultados del precio

Al observar la tabla 13 y figura 9, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca del precio que oferta el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 54,17% están de acuerdo (39 clientes); el 37,50% están parcialmente de acuerdo (27 clientes); y el 8,33% están muy de acuerdo con el precio.

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con los precios de los productos que oferta el Recreo Chispita, porque son accesibles para toda persona sin excluir ninguna clase social; pero hay una parte considerable quienes no están de acuerdo, esto se debería a que muchas veces el servicio no es el adecuado y que fijan sus precios en función a la competencia.

Tabla 14

*Resultados estadísticos de la Plaza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	13,9	13,9	13,9
	Parcialmente de acuerdo	21	29,2	29,2	43,1
	De acuerdo	29	40,3	40,3	83,3
	Muy de acuerdo	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22.

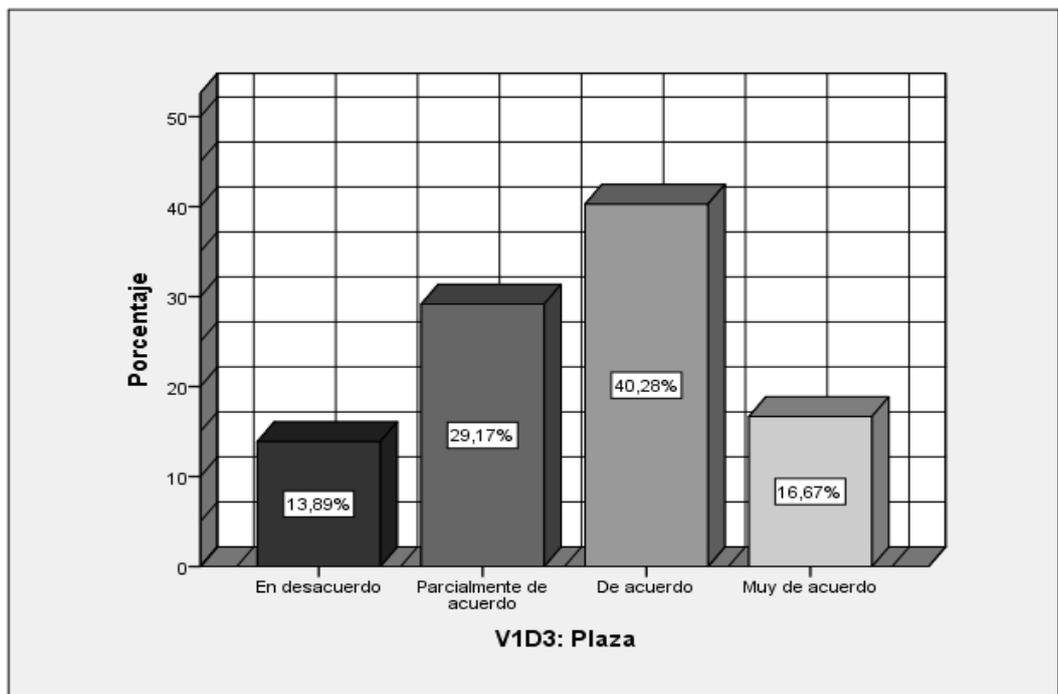


Figura 10. Resultados de la plaza

Al observar la tabla 14 y figura 10, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la plaza del Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 40,28% están de acuerdo (29 clientes); el 29,17% están parcialmente de acuerdo (21 clientes); el 16,67% están muy de acuerdo y el 13,89% están en desacuerdo (10 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la ubicación del Recreo Chispita; pero hay una parte considerable quienes no están de acuerdo esto se debe a que no está ubicado en un lugar céntrico y los clientes tienen dificultades en cuanto al acceso del transporte o movilidad.

Tabla 15

*Resultados estadísticos de la promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	9,7	9,7	9,7
	Parcialmente de acuerdo	10	13,9	13,9	23,6
	De acuerdo	47	65,3	65,3	88,9
	Muy de acuerdo	8	11,1	11,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22.

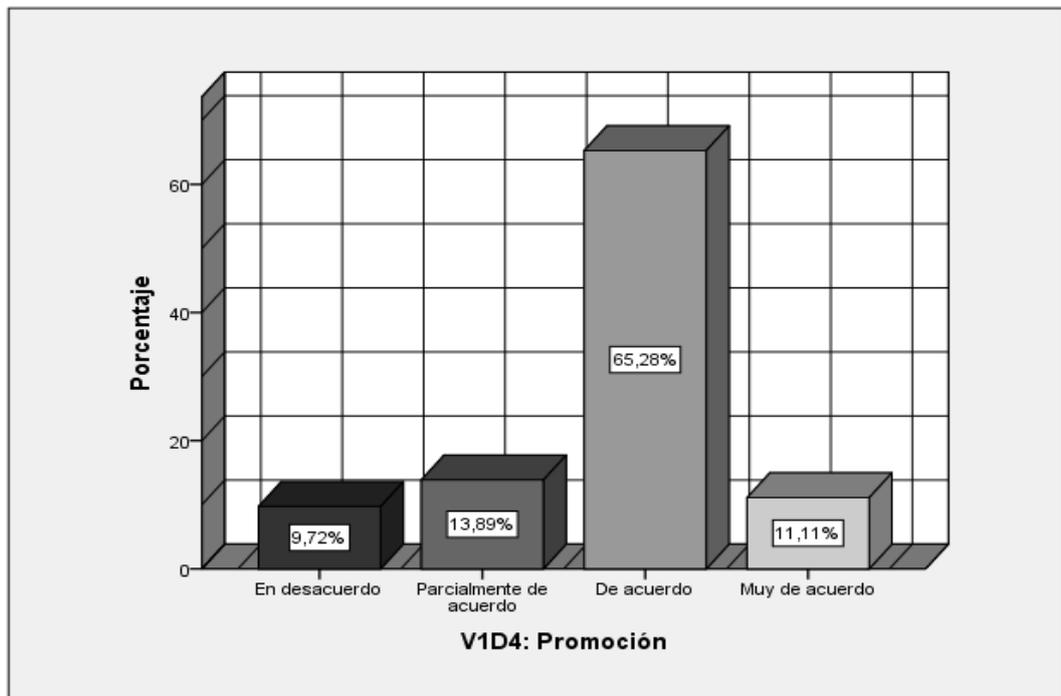


Figura 11. Resultados de promoción

Al observar la tabla 15 y figura 11, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la promoción que realiza el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 65,28% están de acuerdo (47 clientes); el 9,72% están en desacuerdo (10 clientes); el 11,11% están muy de acuerdo (8 clientes) y el 13,89% están en desacuerdo (7 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la promoción que realiza el Recreo Chispita; pero hay una parte considerable de los clientes quienes no están de acuerdo, esto porque consideran que la publicidad que realiza no es el más adecuado y no es suficiente para dar a conocer lo que la empresa ofrece.

Tabla 16

*Resultados estadísticos de calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	19	26,4	26,4	26,4
	De acuerdo	40	55,6	55,6	81,9
	Muy de acuerdo	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22.

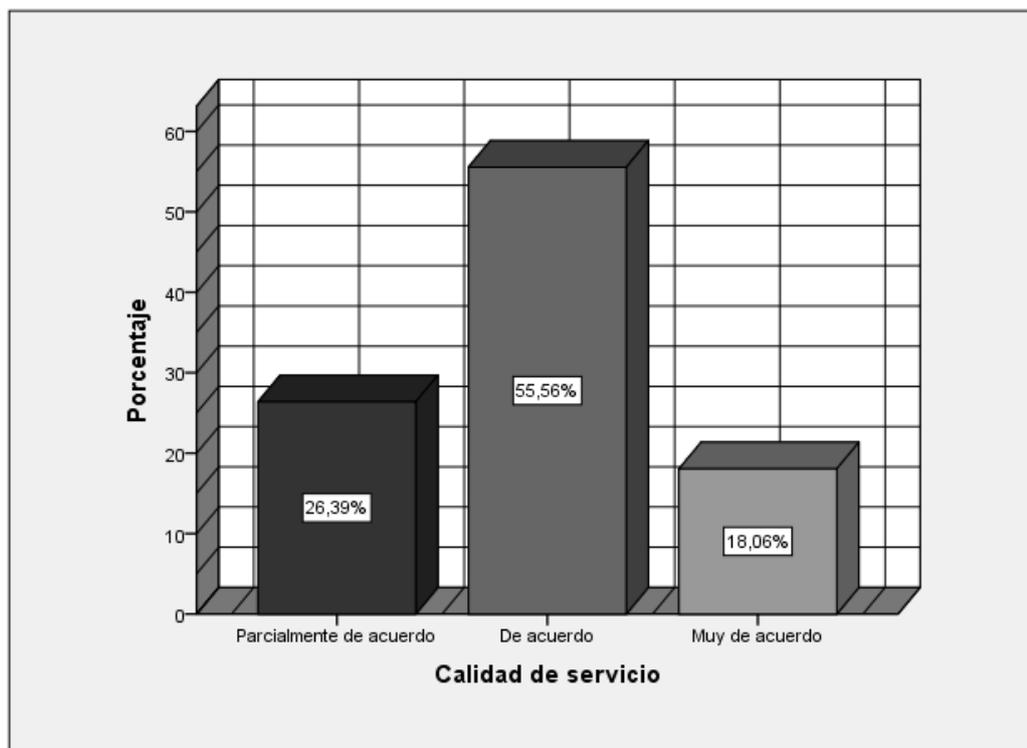


Figura 12. Resultados de calidad de servicio

Al observar la tabla 16 y figura 12, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la calidad de servicio del Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 55, 56% están de acuerdo (40 clientes); el 26,39% están parcialmente de acuerdo (19 clientes); y el 18,06% están muy de acuerdo (13 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el Recreo Chispita; pero hay una parte considerable de los clientes quienes no están de acuerdo esto se debe a que muchas veces no todo el servicio brindado es lo adecuado.

Tabla 17

*Resultados estadísticos de elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	18	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	41	56,9	56,9	81,9
	Muy de acuerdo	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

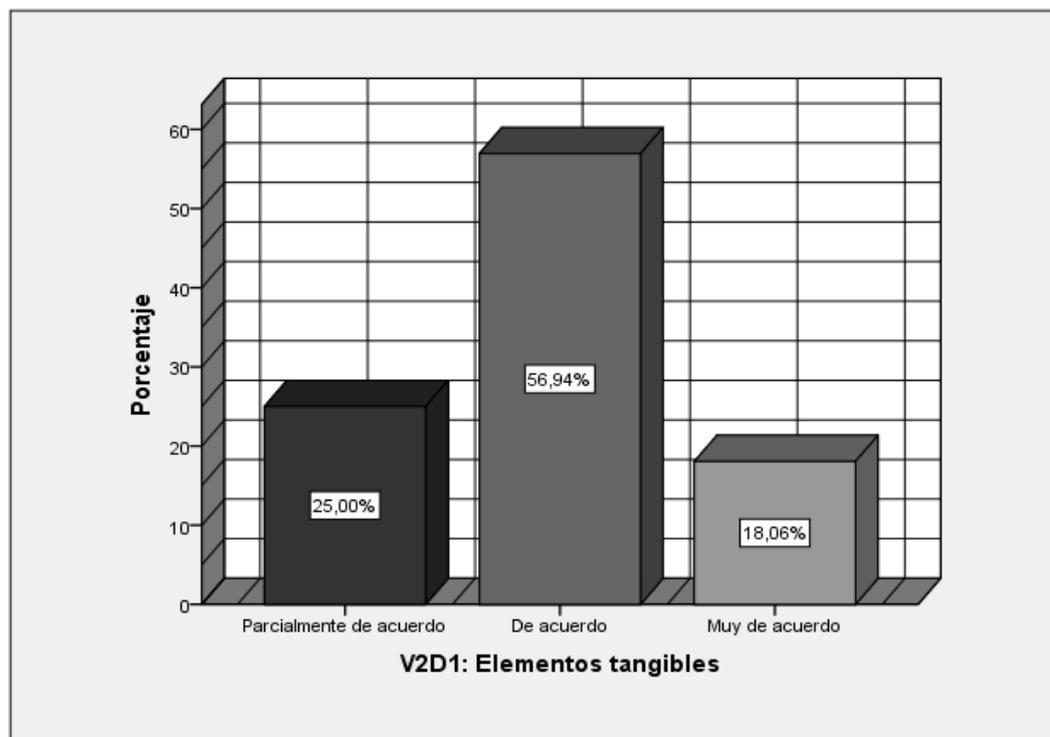


Figura 13. Resultados de elementos tangibles

Al observar la tabla 17 y figura 13, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de los elementos tangibles del Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 56,94% están de acuerdo (41 clientes); el 25,00% están parcialmente de acuerdo (18 clientes); y el 18,06% están muy de acuerdo (13 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la infraestructura el equipamiento del Recreo Chispita; lo cual indica que los clientes están percibiendo de buena manera ya que la empresa está remodelando y ampliando el local.

Tabla 18

*Resultados estadísticos de fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Parcialmente de acuerdo	19	26,4	26,4	30,6
	De acuerdo	40	55,6	55,6	86,1
	Muy de acuerdo	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

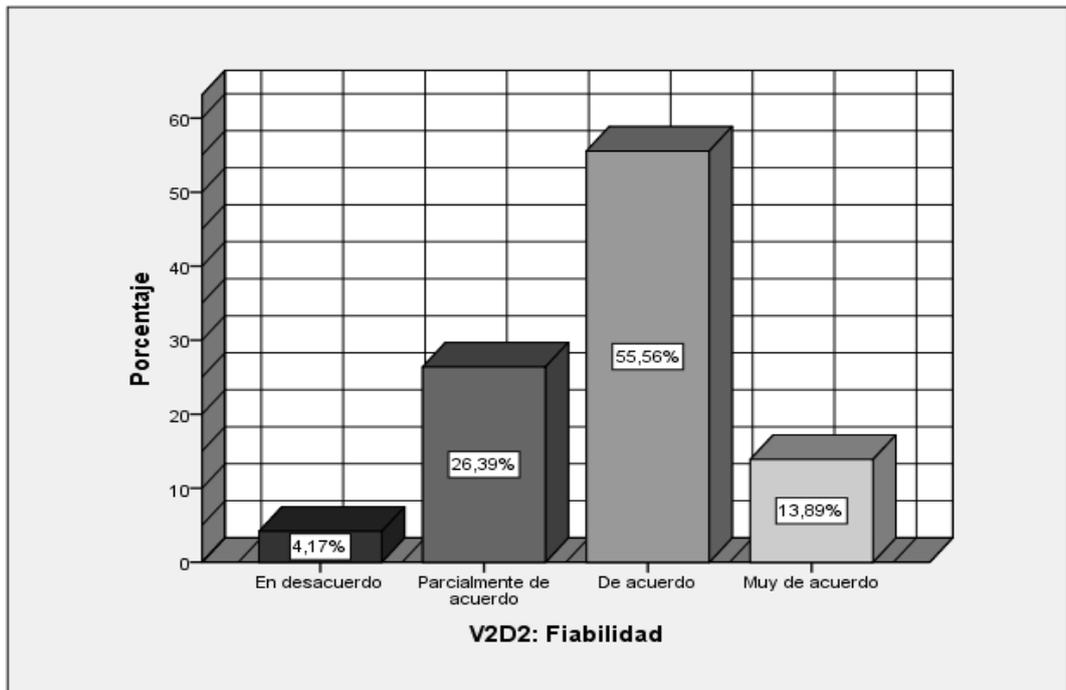


Figura 14. Resultados de fiabilidad

Al observar la tabla 18 y figura 14, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la fiabilidad del Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 55,56% están de acuerdo (40 clientes); el 26,39% están parcialmente de acuerdo (19 clientes); el 13,89% están muy de acuerdo (10 clientes) y el 4,17% están en desacuerdo (3 clientes)

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la fiabilidad del Recreo Chispita; lo cual indica que el personal encargado del servicio muchas veces atiende los pedidos sin errores, cuando tiene algún problema con el servicio trata de ayudarlo a resolverlo; pero hay que seguir mejorando en estos aspectos.

Tabla 19

*Resultados estadísticos de capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Parcialmente de acuerdo	33	45,8	45,8	50,0
	De acuerdo	28	38,9	38,9	88,9
	Muy de acuerdo	8	11,1	11,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

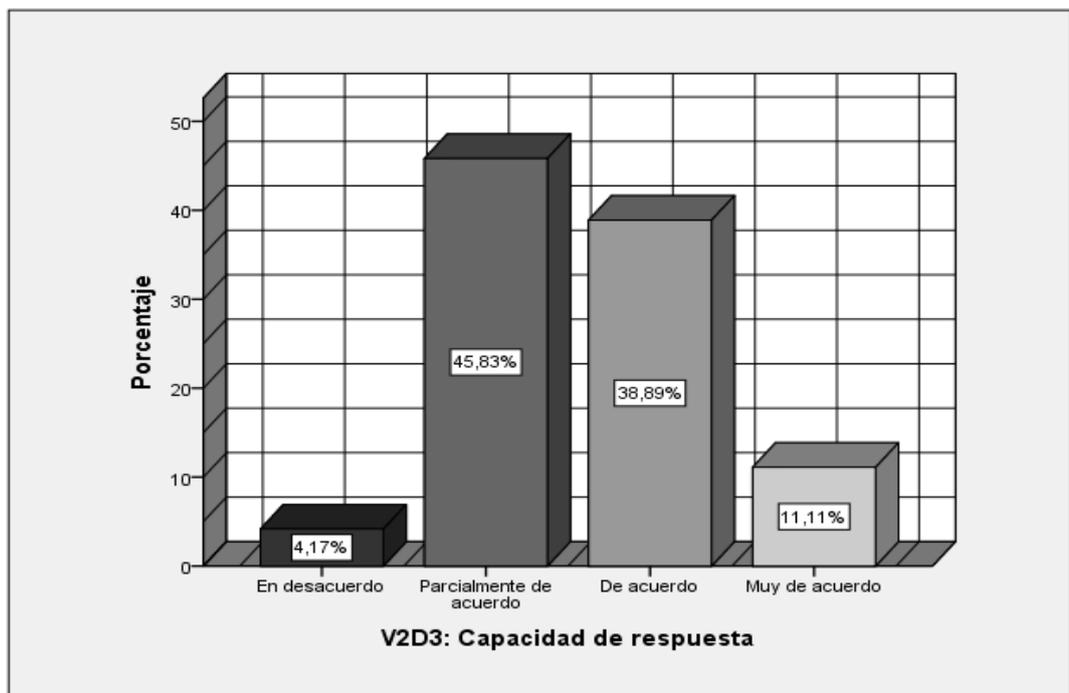


Figura 15. Resultados de capacidad de respuesta

Al observar la tabla 19 y figura 15, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la capacidad de respuesta que tiene el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 45,83% están parcialmente de acuerdo (33 clientes); el 38,89% están de acuerdo (28 clientes); el 11,11% están muy de acuerdo (8 clientes) y el 4,17% están en desacuerdo (3 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mitad de los clientes encuestados están de acuerdo con la capacidad del Recreo Chispita; lo cual indica que el personal de servicio si realiza bien su trabajo, pero se requiere de más personales para que la atención sea rápida y personalizada.

Tabla 20

*Resultados estadísticos de seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	34	47,2	47,2	47,2
	De acuerdo	20	27,8	27,8	75,0
	Muy de acuerdo	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

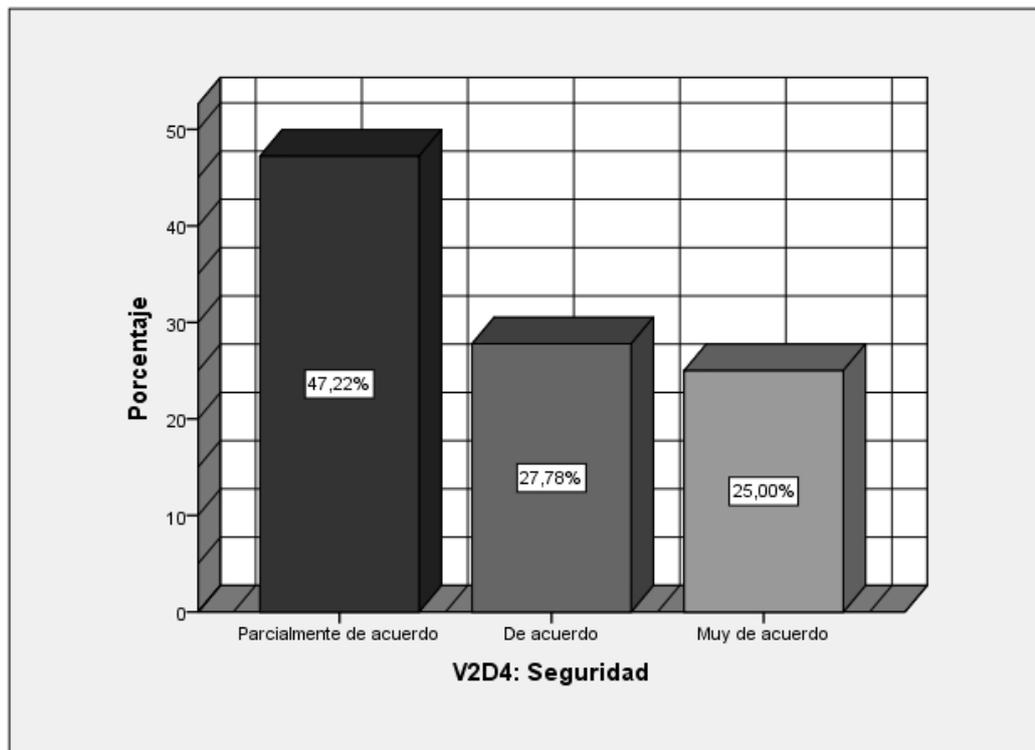


Figura 16. Resultados de seguridad

Al observar la tabla 20 y figura 16, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la seguridad del Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 47,22% están parcialmente de acuerdo (34 clientes); el 27,78% están de acuerdo (20 clientes); y el 25,00% están muy de acuerdo (18 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la seguridad que brinda el Recreo Chispita, pero hay que seguir mejorando en cuanto al servicio por que los clientes no se sienten seguros por que la empresa no cuenta con personal de seguridad.

Tabla 21

*Resultados estadísticos de empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	16	22,2	22,2	22,2
	De acuerdo	48	66,7	66,7	88,9
	Muy de acuerdo	8	11,1	11,1	100,0
Total		72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

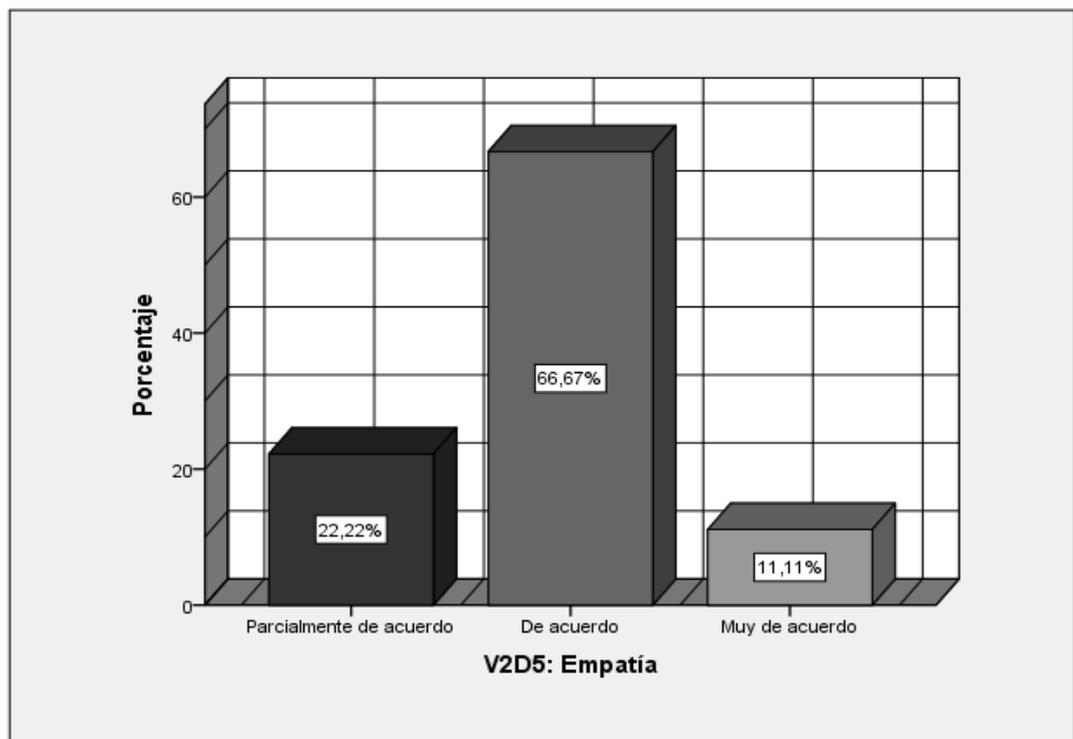


Figura 17. Resultados de empatía

Al observar la tabla 21 y figura 17, apreciamos la respuesta de los clientes encuestados, acerca de la empatía en el Recreo Chispita, en el cual, del total de los encuestados, el 66,67% están de acuerdo (48 clientes); el 22,22% están parcialmente de acuerdo (16 clientes); y el 11,11% están muy de acuerdo (8 clientes).

En conclusión, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con la empatía que brinda el Recreo Chispita; lo cual indica que se está ofreciendo un buen servicio y los personales se ponen en el lugar del cliente, pero hay una parte considerable de los clientes quienes no están de acuerdo, por lo tanto, es necesario a diario mejorar estos aspectos.

## 4.2. Contrastación estadística de hipótesis

### Hipótesis general

A continuación, se muestra la contrastación de la hipótesis general de acuerdo al nivel de significancia obtenido en la correlación de las variables de estudio; mediante el planteamiento de las hipótesis de la investigación para su posterior aceptación o rechazo. Se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Tabla 22

*Resultados de la correlación entre marketing mix y calidad de servicio*

			Marketing mix	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	72	72
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22.

El resultado que se observa en la tabla 22, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,328\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe una correlación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

### Hipótesis específica 1

A continuación, se muestra la contrastación de la hipótesis específica 1 de acuerdo al nivel de significancia obtenido en la correlación de las dimensiones de estudio; mediante el planteamiento de las hipótesis de la investigación para su posterior aceptación o rechazo. Se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Tabla 23

*Resultados de la correlación entre el producto y calidad de servicio*

			Producto	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,389**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	72	72
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,389**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22.

El resultado que se muestra en la tabla 23, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,389\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación significativa entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

## Hipótesis específica 2

A continuación, se muestra la contrastación de la hipótesis específica 2 de acuerdo al nivel de significancia obtenido en la correlación de las dimensiones de estudio; mediante el planteamiento de las hipótesis de la investigación para su posterior aceptación o rechazo. Se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el precio y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el precio y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Tabla 24

### *Resultados de la correlación entre el precio y calidad de servicio*

			Precio	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,241*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	72	72
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,241*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	72	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22.

El resultado que se muestra en la tabla 24, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,241\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe correlación significativa entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

### Hipótesis específica 3

A continuación, se muestra la contrastación de la hipótesis específica 3 de acuerdo al nivel de significancia obtenido en la correlación de las dimensiones de estudio; mediante el planteamiento de las hipótesis de la investigación para su posterior aceptación o rechazo. Se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

$H_0$ : No existe relación significativa entre la plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

$H_a$ : Existe relación significativa entre la plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Tabla 25

*Resultados de la correlación entre la plaza y calidad de servicio*

			Plaza	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,188
		Sig. (bilateral)	.	,113
		N	72	72
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,188	1,000
		Sig. (bilateral)	,113	.
		N	72	72

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

El resultado que se muestra en la tabla 25, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,188 sin ninguna significancia al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por tanto, podemos afirmar que no existe correlación significativa entre la plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

#### Hipótesis específica 4

A continuación, se muestra la contrastación de la hipótesis específica 4 de acuerdo al nivel de significancia obtenido en la correlación de las dimensiones de estudio; mediante el planteamiento de las hipótesis de la investigación para su posterior aceptación o rechazo. Se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la promoción y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la promoción y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Tabla 26

#### *Resultados de la correlación entre la promoción y calidad de servicio*

		Promoción	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	,320**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	72
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,320**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	72

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

El resultado que se muestra en la tabla 26, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,320\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación significativa entre el promoción y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación titulado: Marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019, cuyos datos corroboran y justifican el trabajo de investigación de acuerdo al planteamiento del problema, objetivos e hipótesis planteados.

**Primero.** Respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Los resultados de la investigación demuestran que el marketing mix se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de spearman de 328\*\* que afirma que existe una correlación significativa, a un nivel de confianza de 99%. Cabe señalar que en el Recreo Chispita la percepción de los clientes acerca del marketing mix indica que el 60,06% están de acuerdo, en cuanto a la calidad de servicio el 55,56% indica que se da de manera adecuada. Ante lo cual podemos referir si aplicamos de manera adecuada el marketing mix, la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicio también aumentará.

De acuerdo a la hipótesis general planteada en la investigación: el marketing mix se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo al anexo 9, y de acuerdo a los resultados obtenidos podemos afirmar que en el Recreo Chispita que los servicios no son mejores que los de la competencia, esto debido a muchos factores como: falta de personal, falta de uso y manejo de un sistema de pedidos, el local no tiene una ubicación céntrica, pero en general los platos típicos que ofrece más el servicio brindado hay que seguir mejorando.

Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos de la investigación de Cierito (2018) sobre: "Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CICDESI SAC distrito de Ica, 2018"; sostiene que, se ha determinado que existe una relación positiva altamente significativa entre las variables de estudio, marketing mix y calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Con un coeficiente de

correlación de 0,736, con un nivel de significancia ( $p < 0.05$ ). A lo informado anteriormente podemos concluir que ofreciendo las estrategias de marketing mix por parte de la empresa, desde la gerencia hasta sus colaboradores, se transmitirá una buena calidad de servicio con los clientes finales.

Como menciona, la American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Marketing) define a este concepto como: los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el cliente.

Armstrong & Kotler (2013) definen “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen: “los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio. Primero, la calidad la define el cliente, no el productor o vendedor. Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa (p.315).

En base a los resultados y bases teóricas, se afirma que estas dos variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan. En el Recreo Chispita de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que la empresa aplica el marketing mix de manera adecuada para de esta manera lograr la calidad de servicio.

**Segundo.** Respecto al objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Los resultados de la investigación demuestran que el producto se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 22, cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,389\*\* y una significancia (bilateral) 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe correlación significativa entre el producto y la calidad de servicio, lo cual da a entender que el producto es importante para la calidad de servicio de acuerdo a las respuestas de los encuestados en la presente investigación.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 planteada en la investigación: el producto se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de

San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos de la investigación de García & Barboza (2018) sobre: "Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L. – Chiclayo - 2016"; sostiene que, se ha determinado que existe una relación positiva media considerable entre las variables de estudio, marketing mix y calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L. Con un coeficiente de correlación de 0,476, con un nivel de significancia ( $p < 0.05$ ). podemos concluir mientras incrementamos el marketing mix la calidad de servicio mejorará.

Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos por Cierro (2018), se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el producto y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que el producto es bueno, por lo tanto, la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.

Por su parte Armstrong & Kotler (2013), definen "un producto como algo que puede ser ofrecido al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (p.196).

**Tercero.** Respecto al objetivo específico 2: Señalar la relación que existe entre el precio y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Los resultados de la investigación demuestran que el precio se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 23, cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,241\* y una significancia (bilateral) 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe correlación significativa entre el precio y la calidad de servicio, lo cual da a entender que el precio es importante en cuanto a la calidad de servicio de acuerdo a las respuestas de los encuestados en la presente investigación.

De acuerdo a la hipótesis específica 2 planteada en la investigación: el precio se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos por Cierro (2018), se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre el precio y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Con un coeficiente de correlación

de 0,427, con un nivel de significancia ( $p < 0.05$ ). Por ello, podemos afirmar que el precio es excelente, por lo tanto, la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.

Por su parte, Escudero (2011) menciona “el precio se diferencia del resto de los elementos del marketing-mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás ocasionan costes”.

**Cuarto.** Respecto al objetivo específico 3: Precisar la relación que existe entre el plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Los resultados de la investigación demuestran que la plaza no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 24, cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,188 y una significancia (bilateral) 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza de 95% que no existe correlación significativa entre la plaza y la calidad de servicio, lo que da a entender que la plaza si es importante y necesaria pero las personas encuestadas en su mayoría respondieron que no están de acuerdo con la ubicación uno por que no está en un lugar céntrico, aparte de ello porque no se realizan servicios a domicilios y también dan a conocer que no les agrada la ubicación porque muchas veces lo confunden el Recreo Chispita con la Discoteca el cual lleva el mismo nombre; por lo tanto habría que darle mayor importancia a la plaza para que la calidad de servicio hacia los clientes mejorara.

De acuerdo a la hipótesis específica 3 planteada en la investigación: la plaza se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos por García & Barboza (2018) las estrategias utilizadas por el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L, Chiclayo; en cuanto al marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, no son las adecuadas reflejándose en el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes.

Por su parte, Escudero (2011) “la distribución determina los canales que se utilizaran para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta” (p.76).

**Quinto.** Respecto al objetivo específico 4: Identificar la relación que existe entre el plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.

Los resultados de la investigación demuestran que la plaza no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 25, cuyos resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,320\*\* y una significancia (bilateral) 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza de 99% que existe correlación significativa entre la promoción y la calidad de servicio, lo cual indica si se aplica la promoción de manera adecuada la calidad de servicio será mucho mejor.

De acuerdo a la hipótesis específica 3 planteada en la investigación: la promoción se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos de la investigación de López (2018) sobre: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante rachy’s de la ciudad de Guayaquil”; sostiene que, a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Por su parte Ccarhuas (2015), sobre: “Calidad de servicio en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015”, En relación con el objetivo general nos indica que el 42.47% del total de los clientes encuestados manifiesta que la calidad de servicio que brindan los recreos campestres casi siempre cumplen con sus expectativas por lo tanto se afirma la hipótesis planteada ya que los propietarios se preocupan más en los elementos tangibles, fiabilidad; descuidando otros aspectos como son la capacidad de respuesta, seguridad y empatía que son muy importante para que un negocio prospere.

Escudero (2011) el marketing mix de la comunicación define el mensaje (que decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. puedan satisfacer sus necesidades (p.76).

## CONCLUSIONES

La investigación alcanzó con los objetivos propuestos a un nivel de confianza de 99%, llegando así a las conclusiones siguientes:

1. En función al objetivo general se ha determinado que existe una relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio. Conforme lo demuestra el valor obtenido de Spearman ( $r=0,389^{**}$ ,  $p=,001<0.05$ ). Por ello podemos afirmar que si se aplica de manera adecuada el marketing mix desde la gerencia hasta sus trabajadores se transmitirá una buena calidad de servicio.
2. En función al objetivo específico 1 se ha establecido que existe una relación significativa entre el producto y calidad de servicio. Conforme lo demuestra el valor obtenido de Spearman ( $r=0,389^{**}$ ,  $p=,001<0.05$ ). Por ello podemos afirmar que el producto que se ofrece es bueno por lo tanto el Recreo Chispita muestra una buena calidad de servicio.
3. En función al objetivo específico 2 se ha señalado que existe una relación significativa entre el precio y calidad de servicio. Conforme lo demuestra el valor obtenido de Spearman ( $r=0,241^{*}$ ,  $p=,041<0.05$ ). Por ello podemos afirmar que el precio es adecuado por lo tanto el Recreo Chispita muestra una buena calidad de servicio.
4. En función al objetivo específico 3 se precisa que no existe una relación significativa entre la plaza y calidad de servicio. Conforme lo demuestra el valor obtenido de Spearman ( $r=0,188$ ,  $p=,113<0.05$ ). Por ello podemos afirmar que la plaza no es adecuada por lo tanto el Recreo Chispita no muestra una buena calidad de servicio. Esto debido a que la ubicación no está en un lugar céntrico, y no se realizan pedidos a domicilio aparte de ello muchas veces confunden el nombre del Recreo Chispita con el de la discoteca el cual tiene el mismo nombre, esto le da una mala imagen al local, por lo tanto, la empresa no muestra una buena calidad de servicio
5. En función al objetivo específico 4 se ha identificado que existe una relación significativa entre la promoción y calidad de servicio. Conforme lo demuestra el valor obtenido de Spearman ( $r=0,241^{*}$ ,  $p=,041<0.05$ ). Por ello podemos afirmar que la promoción es adecuada por lo tanto el Recreo Chispita muestra una buena calidad de servicio.

## RECOMENDACIONES

Luego del análisis y los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Al gerente del Recreo Chispita tomar importancia referente al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y en cuanto a la calidad de servicio que los personales tienen que estar capacitados contar con uniformes los cuales identifiquen a la empresa, contar con más personal por que la demanda es mayor se tiene que contar con personal de seguridad, asimismo se sugiere instalar un sistema para realizar los pedidos el mismo que permitirá realizar un mejor servicio agilizando el tiempo de atención y de esta manera la calidad de servicio sea percibida por los clientes, ya que a pesar de ser un negocio estable no se tiene el mercado ganado por ello hay que considerar nuevas técnicas para poder mantenerse en el mercado.
2. Al gerente del Recreo Chispita en cuanto al producto seguir mejorando la presentación, y variedad de los platos y estos sean servidos al mismo tiempo, para de esta manera los clientes perciban que se brinda buenos servicios con productos de calidad.
3. Al gerente del Recreo Chispita los clientes mencionan que los precios que pagan por los productos a consumir son accesibles, por ello se tiene que brindar un mejor servicio y los clientes perciban que están siendo bien atendidos y así poder ganar nuevos clientes.
4. Al gerente del Recreo Chispita, en cuanto a la plaza implementar las instalaciones, ofrecer servicios a domicilio el cual facilitaría a los clientes, porque no está ubicado en un lugar céntrico y la mayoría de las personas no consideran adecuado la ubicación porque muchas veces confunden el nombre del Recreo con el de la discoteca el cual lleva el mismo nombre y los clientes en este aspecto no perciben la calidad de servicio aparte que la discoteca le da una mala imagen al local.
5. Al gerente del Recreo Chispita, en cuanto a la promoción utilizar otros medios de comunicación y ofrecer promociones en fechas festivas, ofrecer campañas promocionales y tener participación en todo evento gastronómico para de esta manera se dé a conocer de mejor manera y los clientes perciban los productos que se ofrecen y la calidad del servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abollaneda, E. N. (11 de Mayo de 2019). Reseña histórica del Recreo Chispita. (M. E. Huasco, Entrevistador)
- Andina. (17 de Mayo de 2017). En Perú existen 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. *Andina (Agencia Peruana de Noticias)*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Carrasco, S. D. (2009). *Metodología de la investigación científica* (2da ed.). Perú: San Marcos.
- Ccarhuas, I. H. (2015). *Calidad de servicios en los recreos campestres del valle del chumbao, Andahuaylas - 2015*. Andahuaylas: (tesis de pre grado, Universidad Nacional José María Arguedas).
- Cierto, E. A. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CISDESI SAC distrito Ica, 2018*. Lima: (Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo).
- Douglas, k. H., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de servicios(conceptos estrategias y casos)* (4ta ed.). México: Cengage learnig.
- Escudero, J. S. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- García, J. D., & Barboza, Y. M. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L.-Chiclayo-2016*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Gordon, K. T. (2006). Las diez tendencias del marketing para 2007.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Ibarra, L., & Casas, I. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Revista de contaduría y administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de file:///C:/Users/PC01/Downloads/10-10-1-PB.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, k. I. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Lopez, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante rachy's de la ciudad de Guayaquil* . Ecuador: ( tesis de pos grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Marcelino, M. A., & Ramírez, D. H. (2012). *Administración de la calidad* (1ra ed.). México: Patria.
- Nel, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: Macro.
- Ñahuirima, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región de Apurímac,2015*. Andahuaylas: (tesis de pre grado, Universidad Nacional José María Arguedas).
- Ochoa, v. (08 de 08 de 2018). un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*.
- Palacios, D. P. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó (tesis de maestría)*. Bogotá, Colombia: (tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia).
- Ponceca, F. B. (2018). *Gestión del talento humano y su relación en la calidad de servicio de los restaurantes - recreos del centro poblado del chumbao, Distrito de Andahuaylas, Region de Apurímac, 2017* . Andahuaylas: (tesis de pre grado, Universidad Nacional José María Arguedas).
- Ramírez, C. I. (2016). *Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas*. Pimentel: Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipan.
- Rivera, J. C. (2016). *Marketing relacional* (1ra ed.). Perú: Pearson Educación.
- Sangüesa, M. S., Mateo, R. D., & Ilzarbe, L. I. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. España: Paraninfo.

- Schroeder. (2005). *Administración de operaciones, conceptos y casos contemporáneos* (2da ed.). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Torres, M. S., & Vásquez, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Caracterización y análisis. *Revista de la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre - Venezuela*, 18(35), 57-76. Obtenido de [http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium\\_35\\_2015\\_4.pdf](http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf)
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito: (tesis de pre grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (5ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO:** MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RECREO CHISPITA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS, 2019.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. Establecer la relación que existe entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>b. Señalar la relación que existe entre el precio y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>c. Precisar la relación que existe entre la plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>a. Existe relación significativa entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>b. Existe relación significativa entre el precio y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p> <p>c. Existe relación significativa entre la plaza y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p>Marketing mix</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p>Calidad de Servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos tangibles</li> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> </ul>

d. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas?	d. Identificar la relación que existe entre la promoción y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.	d. Existe relación significativa entre la promoción y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>ENFOQUE:</b> Investigación cuantitativa</p> <p><b>MÉTODO:</b> Deductivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> Investigación no experimental, Transeccional, correlacional.</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo - correlacional</p>	<p><b>POBLACIÓN</b> La población está conformada por los clientes que acudieron al Recreo Chispita en el mes de mayo, ya que durante el año este es el mes donde hay mayor concurrencia de clientes. N= 4500</p> <p><b>MUESTRA</b> La muestra según la fórmula del muestreo probabilístico se aplicó a todos los clientes del Recreo Chispita. n= 72 clientes</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b> Observación Encuesta Entrevista</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa estadístico informático SPSS V22</li> <li>• Coeficiente de correlación Rho de Spearman</li> <li>• Alfa de Cronbach</li> </ul>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b> Ficha de observación Cuestionario Guía de entrevista</p>

**ANEXO 2:**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**TÍTULO:** MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RECREO CHISPITA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS, 2019.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>VARIABLE 1:</b> <b>Marketing mix</b></p> <p>Armstrong &amp; Kotler (2013) definen “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.</p>	<p><b>Dimensión 1: Producto</b></p> <p>Es un bien o servicio que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía</li> <li>- Calidad percibida</li> <li>- Servicio</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 2: Precio</b></p> <p>Es el valor monetario que se tiene que pagar a cambio de un determinado producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio basado en valor</li> <li>- Precios basado en la competencia</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 3: Plaza</b></p> <p>Son los canales que se utilizan como la ubicación, el transporte por lo cual el cliente tendrá acceso al producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación</li> <li>- Transporte</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 4: Promoción</b></p> <p>Es un proceso de difusión de un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Promociones</li> <li>- Ofertas especiales</li> </ul>
<p><b>VARIABLE 2:</b> <b>Calidad del servicio</b></p> <p>Douglas &amp; Bateson (2011) definen la calidad del servicio como: “la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”.</p>	<p><b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b></p> <p>Son las infraestructuras del local, equipos así como la presentación del personal de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de aspecto moderno</li> <li>- Instalaciones físicas visualmente atractivas</li> <li>- Empleados con apariencia pulcra</li> <li>- Elementos materiales atractivos</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 2: Fiabilidad</b></p> <p>Es la capacidad que tiene la empresa para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplen lo prometido</li> <li>- Interés por resolver problemas</li> <li>- Realizar el servicio a la primera</li> <li>- Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> </ul>

		- No cometen errores
	<p><b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b></p> <p>Es el compromiso que tiene una empresa para ofrecer sus servicios de manera oportuna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados comunicativos</li> <li>- Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> <li>- Empleados dispuestos a ayudar</li> <li>- Empleados que responden</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 4: Seguridad</b></p> <p>La seguridad es la competencia que tiene la empresa, para brindar una atención amable a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados que transmiten confianza</li> <li>- Los clientes se sienten seguros</li> <li>- Empleados amables</li> <li>- empleados con conocimientos</li> </ul>
	<p><b>Dimensión 5: Empatía</b></p> <p>Es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios, brindando una atención de calidad y personalizado al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención individualizada al cliente</li> <li>- Horarios adecuados</li> <li>- Atención personalizada de los empleados</li> <li>- Se preocupan por los clientes</li> <li>- Comprender las necesidades de los clientes</li> </ul>

**ANEXO 3:**

**MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS**

**TÍTULO:** MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RECREO CHISPITA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS, 2019.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ITEMS	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
<b>VARIABLE 1:</b> Marketing mix	<b>D1:</b> Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía</li> <li>- Calidad percibida</li> <li>- Servicio</li> </ul>	9.38%	3	1. ¿Considera que el Recreo le ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a la variedad, presentación y sabor de los platos típicos? 2. ¿Considera que el Recreo Chispita ofrece un servicio apropiado? 3. ¿Considera usted que el Recreo ofrece servicios a domicilio y hace reservaciones?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Parcialmente de acuerdo</li> <li>- En desacuerdo</li> <li>- Muy en desacuerdo</li> </ul>
	<b>D2:</b> Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio basado en el valor</li> <li>- Precios basados en la competencia</li> </ul>	6.25%	2	4. ¿Considera usted que el Recreo le ofrece platos típicos acompañado del servicio a un precio justo? 5. ¿Considera usted los precios de los platos están fijados en base a la competencia?	
	<b>D3:</b> Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación</li> <li>- Transporte</li> </ul>	6.25%	2	6. ¿Usted considera que la ubicación del Recreo Chispita es apropiada? 7. ¿Considera dificultoso la accesibilidad de transporte para llegar al Recreo Chispita?	
	<b>D4:</b> Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Ofertas especiales</li> <li>- Promociones</li> </ul>	9.38%	3	8. ¿Usted considera adecuado la publicidad que realiza el Recreo Chispita? 9. ¿Considera usted que el Recreo Chispita cuenta con ofertas especiales? 10. ¿Considera que debería contar mensualmente con cupones promocionales?	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ITEMS	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
	<b>D1:</b> Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos modernos</li> <li>- Instalaciones físicas atractivas</li> <li>- Empleados con apariencia pulcra</li> <li>- Elementos materiales atractivos</li> </ul>	12.5%	4	11. ¿Considera que el Recreo Chispita cuenta con algún sistema o equipo moderno que agilizan su pedido? 12. ¿Usted considera que el Recreo cuenta con un ambiente acogedor? 13. ¿Usted considera que el Recreo cuenta con personales uniformados y limpios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Parcialmente de acuerdo</li> <li>- En desacuerdo</li> <li>- Muy en desacuerdo</li> </ul>

<b>VARIABLE 2:</b> Calidad de servicio					14. ¿En el Recreo Chispita existen señalizaciones que indiquen caja, servicios higiénicos, cocina, entre otros?
	<b>D2:</b> Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplen lo prometido</li> <li>- Interés por resolver problemas</li> <li>- Realizar el servicio a la primera</li> <li>- Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> <li>- No cometen errores</li> </ul>	15.62%	5	15. ¿El personal que le atiende le ubicó en una mesa y le explicó que platos se ofrecen e indica el procedimiento del pedido? 16. ¿Cuándo tiene un problema con el servicio el personal muestra interés en resolverlo? 17. ¿Usted y su familia fueron atendidos sin discriminación? 18. ¿Usted considera que el Recreo concluye el servicio en el tiempo prometido? 19. ¿El personal le atiende sus pedidos sin errores?
	<b>D3:</b> Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados comunicativos</li> <li>- Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> <li>- Empleados dispuestos a ayudar</li> <li>- Empleados que respondan</li> </ul>	12.5%	4	20. ¿A usted le informan en cuanto tiempo le atenderán sus pedidos? 21. ¿Considera usted el tiempo que espero para que le tomen el pedido fue rápido? 22. ¿El personal mostró interés por atenderle desde el momento que ingreso al local? 23. ¿El personal se acerca constantemente a preguntar si necesitan algo muy aparte que ya le hicieron el pedido?
	<b>D4:</b> Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados que transmiten confianza</li> <li>- Los clientes se sienten seguros</li> <li>- Empleados amables</li> <li>- Empleados con conocimientos</li> </ul>	12.5%	4	24. ¿El personal que le atendió le inspiró confianza? 25. ¿Usted se siente seguro y satisfecho del servicio recibido? 26. ¿El personal al momento de atenderle es amable con usted? 27. ¿Considera usted que el personal está calificado para brindar el servicio?
	<b>D5:</b> Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención individualizada al cliente</li> <li>- Horarios adecuados</li> <li>- Atención personalizada de los empleados</li> <li>- Se preocupan por los clientes</li> <li>- Comprender las necesidades de los clientes</li> </ul>	15.62%	5	28. ¿Considera que el personal del Recreo le atendió con Paciencia y respeto? 29. ¿Usted considera que el Recreo tiene horarios de atención adecuados para sus clientes? 30. ¿El personal del Recreo Chispita le brinda una atención personalizada? 31. ¿Usted considera que los trabajadores del Recreo piensan en el interés del cliente? 32. ¿El personal le atendió sus necesidades y le sugirió alternativas para agilizar sus pedidos?

**ANEXO 4:**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES**

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Asue Ruiz  
Grado Académico: Magister en Administración de Empresas  
Fecha: 26/06/19

**II. OBSERVACIONES: FORMA**

Se levantó toda las observaciones.  
.....  
.....

**ESTRUCTURA** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

se levanto observaciones sobre los indicadores y los diferentes ítems.  
.....  
.....

**CONTENIDO** (Referido a la coherencia de los reactivos, al grupo muestral)

Fueron cambiados la población y grupo muestral  
.....  
.....

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de observado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

  
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Rosa Nelida Asue Ruiz  
C.I.P. 44346273

Sello y firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: ... *Esther Reyna Merino Ascue* ...

Grado Académico: ... *MAGISTER* ...

Fecha: *04.10.19.*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....  
*Adecuada.*  
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....  
*Si es adecuada.*  
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....  
*Evaluar y aplicar la fórmula de la muestra.*  
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

.....  
.....  
  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
*Esther Reyna Merino Ascue*  
Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: *43556155*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: JULIO CESAR MACHACA MAMANI  
Grado Académico: MAESTRO  
Fecha: 26/06/19

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Se ajusta a los requisitos del proyecto

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

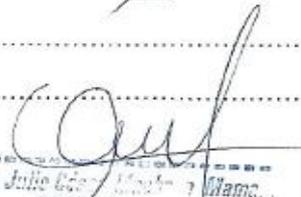
Se ajusta a los requisitos del proyecto

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejoras algunos reactivos pero en general se ajusta a los requisitos del proyecto de investigación

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

  
Mg. Julio César Machaca Mamani  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 01323624

**ANEXO 5:**

**CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela profesional de administración de empresas



**CUESTIONARIO**

Estimado Señor (a):

Tenga usted un buen día, por favor, dedique un momento de su valioso tiempo a completar el siguiente cuestionario, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: **MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RECREO CHISPITA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS, 2019.**

Responda las preguntas marcando con una "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Género**

- a) Femenino ( )      b) Masculino ( )

**1.2. Edad**

- a) Menos de 25 años ( )  
 b) 25 años a 35 años ( )  
 c) 35 años a 45 años ( )  
 d) 46 años a más ( )

**1.3. Nivel académico**

- a) Primaria ( )  
 b) Secundaria ( )  
 c) Superior técnico ( )  
 d) Superior universitario ( )  
 e) Otros ( )

**Instrucciones:** Califique la importancia que usted otorga a la atención que espera recibir en el servicio prestado por el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Marque con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

Opciones de respuesta					
Valor	5	4	3	2	1
Significado	Muy de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

VARIABLE 1: MARKETING MIX					
Dimensión 1: Producto					
1	¿Considera que el Recreo le ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a la variedad, presentación y sabor de los platos típicos?	5	4	3	2 1
2	¿Considera que el Recreo Chispita ofrece un servicio apropiado?	5	4	3	2 1
3	¿Considera usted que el Recreo ofrece servicios a domicilio y hace reservaciones?	5	4	3	2 1
Dimensión 2: Precio					
4	¿Considera usted que el Recreo le ofrece platos típicos acompañado del servicio a un precio justo?	5	4	3	2 1
5	¿Considera usted los precios de los platos están fijados en base a la competencia?	5	4	3	2 1
Dimensión 3: Plaza					

6	¿Usted considera que la ubicación del Recreo Chispita es apropiado?	5	4	3	2	1
7	¿Considera dificultoso la accesibilidad de transporte para llegar al Recreo Chispita?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 4: Promoción</b>						
8	¿Usted considera adecuado la publicidad que realiza el Recreo Chispita?	5	4	3	2	1
9	¿Considera usted que el Recreo Chispita cuenta con ofertas especiales?	5	4	3	2	1
10	¿Considera que debería contar mensualmente con cupones promocionales?	5	4	3	2	1
<b>VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión 1 : Elementos tangibles</b>						
11	¿Considera que el Recreo Chispita cuenta con algún sistema o equipo moderno que agilizan su pedido?	5	4	3	2	1
12	¿Usted considera que el Recreo cuenta con un ambiente acogedor?	5	4	3	2	1
13	¿Usted considera que el Recreo cuenta con personales uniformados y limpios?	5	4	3	2	1
14	¿En el Recreo Chispita existen señalizaciones que indiquen caja, servicios higiénicos, cocina, entre otros?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>						
15	¿El personal que le atiende le ubicó en una mesa y le explicó que platos se ofrecen e indica el procedimiento del pedido?	5	4	3	2	1
16	¿Cuándo tiene un problema con el servicio el personal muestra interés en resolverlo?	5	4	3	2	1
17	¿Usted y su familia fueron atendidos sin discriminación?	5	4	3	2	1
18	¿Usted considera que el Recreo concluye el servicio en el tiempo prometido?	5	4	3	2	1
19	¿El personal le atiende sus pedidos sin errores?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>						
20	¿A usted le informan en cuanto tiempo le atenderán sus pedidos?	5	4	3	2	1
21	¿Considera usted el tiempo que espero para que le tomen el pedido fue rápido?	5	4	3	2	1
22	¿El personal mostró interés por atenderle desde el momento que ingreso al local?	5	4	3	2	1
23	¿El personal se acerca constantemente a preguntar si necesitan algo muy aparte que ya le hicieron el pedido?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
24	¿El personal que le atendió le inspiró confianza?	5	4	3	2	1
25	¿Usted se siente seguro y satisfecho del servicio recibido?	5	4	3	2	1
26	¿El personal al momento de atenderle es amable con usted?	5	4	3	2	1
27	¿Considera usted que el personal está calificado para brindar el servicio?	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 5: Empatía</b>						
28	¿Considera que el personal del Recreo le atendió con Paciencia y respeto?	5	4	3	2	1
29	¿Usted considera que el Recreo tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?	5	4	3	2	1
30	¿El personal del Recreo Chispita le brinda una atención personalizada?	5	4	3	2	1
31	¿Usted considera que los trabajadores del Recreo piensan en el interés del cliente?	5	4	3	2	1
32	¿El personal le atendió sus necesidades y le sugirió alternativas para agilizar sus pedidos?	5	4	3	2	1

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

ANEXO 6:

COPIA DE CUESTIONARIO APLICADOS EN TRABAJO DE CAMPO



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
 Escuela profesional de administración de empresas



**CUESTIONARIO**

Estimado Señor (a):

Tenga usted un buen día, por favor, dedique un momento de su valioso tiempo a completar el siguiente cuestionario, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: **MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RECREO CHISPITA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, ANDAHUAYLAS, 2019.**

Responda las preguntas marcando con una "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Género**

- a) Femenino ( )      b) Masculino

**1.2. Edad**

- a) Menos de 25 años ( )  
 b) 25 años a 35 años   
 c) 35 años a 45 años ( )  
 d) 46 años a más ( )

**1.3. Nivel académico**

- a) Primaria ( )  
 b) Secundaria ( )  
 c) Superior técnico   
 d) Superior universitario ( )  
 e) Otros ( )

**Instrucciones:** Califique la importancia que usted otorga a la atención que espera recibir en el servicio prestado por el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas.

Marque con una "X" en el casillero de su preferencia del Item correspondiente, utilice la siguiente escala:

Opciones de respuesta					
Valor	5	4	3	2	1
Significado	Muy de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

VARIABLE 1: MARKETING MIX						
Dimensión 1: Producto						
1	¿Considera que el Recreo le ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a la variedad, presentación y sabor de los platos típicos?	5	4	3	2	1
2	¿Considera que el Recreo Chispita ofrece un servicio apropiado?	5	4	3	2	1
3	¿Considera usted que el Recreo ofrece servicios a domicilio y hace reservaciones?	5	4	3	2	1
Dimensión 2: Precio						
4	¿Considera usted que el Recreo le ofrece platos típicos acompañado del servicio a un precio justo?	5	4	3	2	1
5	¿Considera usted los precios de los platos están fijados en base a la competencia?	5	4	3	2	1
Dimensión 3: Plaza						
6	¿Usted considera que la ubicación del Recreo Chispita es apropiado?	5	4	3	2	1

7	¿Considera dificultoso la accesibilidad de transporte para llegar al Recreo Chispita?	<input checked="" type="checkbox"/> 5	4	3	2	1
<b>Dimensión 4: Promoción</b>						
8	¿Usted considera adecuado la publicidad que realiza el Recreo Chispita?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
9	¿Considera usted que el Recreo Chispita cuenta con ofertas especiales?	5	<input checked="" type="checkbox"/> 4	3	2	1
10	¿Considera que debería contar mensualmente con cupones promocionales?	<input checked="" type="checkbox"/> 5	4	3	2	1
<b>VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión 1 : Elementos tangibles</b>						
11	¿Considera que el Recreo Chispita cuenta con algún sistema o equipo moderno que agilizan su pedido?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
12	¿Usted considera que el Recreo cuenta con un ambiente acogedor?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
13	¿Usted considera que el Recreo cuenta con personales uniformados y limpios?	5	4	3	<input checked="" type="checkbox"/> 2	1
14	¿En el Recreo Chispita existen señalizaciones que indiquen caja, servicios higiénicos, cocina, entre otros?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>						
15	¿El personal que le atiende le ubicó en una mesa y le explicó que platos se ofrecen e indica el procedimiento del pedido?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
16	¿Cuándo tiene un problema con el servicio el personal muestra interés en resolverlo?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
17	¿Usted y su familia fueron atendidos sin discriminación?	<input checked="" type="checkbox"/> 5	4	3	2	1
18	¿Usted considera que el Recreo concluye el servicio en el tiempo prometido?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
19	¿El personal le atiende sus pedidos sin errores?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>						
20	¿A usted le informan en cuanto tiempo le atenderán sus pedidos?	5	4	3	<input checked="" type="checkbox"/> 2	1
21	¿Considera usted el tiempo que espero para que le tomen el pedido fue rápido?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
22	¿El personal mostró interés por atenderle desde el momento que ingreso al local?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
23	¿El personal se acerca constantemente a preguntar si necesitan algo muy aparte que ya le hicieron el pedido?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
24	¿El personal que le atendió le inspiró confianza?	5	<input checked="" type="checkbox"/> 4	3	2	1
25	¿Usted se siente seguro y satisfecho del servicio recibido?	5	4	3	<input checked="" type="checkbox"/> 2	1
26	¿El personal al momento de atenderle es amable con usted?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
27	¿Considera usted que el personal está calificado para brindar el servicio?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
<b>Dimensión 5: Empatía</b>						
28	¿Considera que el personal del Recreo le atendió con Paciencia y respeto?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
29	¿Usted considera que el Recreo tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?	5	<input checked="" type="checkbox"/> 4	3	2	1
30	¿El personal del Recreo Chispita le brinda una atención personalizada?	5	<input checked="" type="checkbox"/> 4	3	2	1
31	¿Usted considera que los trabajadores del Recreo piensan en el interés del cliente?	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> 3	2	1
32	¿El personal le atendió sus necesidades y le sugirió alternativas para agilizar sus pedidos?	5	<input checked="" type="checkbox"/> 4	3	2	1

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

ANEXO 7:

BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO EN EL PROGRAMA EXCEL 2013

N°	Género	Edad	Nivel A.	MARKETING MIX										CALIDAD DE SERVICIO																						
				Producto			Precio		Plaza		Promoción			Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
Persona 1	2	2	3	3	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4
Persona 2	2	2	5	4	2	1	2	4	4	2	2	2	1	3	3	1	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
Persona 3	2	2	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	
Persona 4	2	2	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
Persona 5	1	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	1	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	2	2
Persona 6	2	2	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	5	
Persona 7	1	2	4	4	4	2	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
Persona 8	2	1	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	
Persona 9	1	1	3	3	4	1	3	4	4	5	2	5	5	3	3	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	
Persona 10	1	2	3	4	5	2	3	5	5	4	2	4	4	5	5	3	1	3	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	
Persona 11	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Persona 12	1	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	1	5	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	
Persona 13	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	1	5	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
Persona 14	1	2	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	
Persona 15	2	2	5	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	
Persona 16	2	1	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	
Persona 17	2	1	4	4	2	1	2	4	4	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	
Persona 18	1	1	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	
Persona 19	1	1	4	4	5	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	
Persona 20	1	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Persona 21	1	1	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
Persona 22	1	2	4	4	4	2	3	3	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



Persona 52	1	4	4	4	4	2	3	3	3	2	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5
Persona 53	1	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4
Persona 54	2	2	3	3	4	1	3	4	4	5	2	5	5	1	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
Persona 55	1	1	5	4	5	2	3	5	5	4	2	4	4	2	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Persona 56	2	3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4
Persona 57	2	4	4	4	2	1	2	4	4	2	2	2	1	3	3	1	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
Persona 58	1	3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4
Persona 59	2	3	3	4	2	1	2	4	4	2	2	2	1	3	3	1	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
Persona 60	1	3	1	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
Persona 61	1	2	4	4	5	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
Persona 62	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	1	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	2	2
Persona 63	2	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	5	
Persona 64	1	3	4	4	4	2	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Persona 65	2	2	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4
Persona 66	2	2	5	3	4	1	3	4	4	5	2	5	5	3	3	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4
Persona 67	2	2	4	4	5	2	3	5	5	4	2	4	4	5	5	3	1	3	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	
Persona 68	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 69	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	5	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4
Persona 70	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	1	5	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
Persona 71	1	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	
Persona 72	2	1	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	

## ANEXO 8:

### GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a la propietaria: Sra. Emilia Abollaneda Nolzco gerente del Recreo Chispita.

**Fecha:** 20/04/2019

**Lugar:** Recreo Chispita

1. ¿En qué año fundó su empresa?

Mi empresa de restaurante lo fundé en el año 2000 pero lo formalicé en el año 2004 y hasta la actualidad sigue activo.

2. ¿realizan actividades por redes sociales?

Si, el local tiene una cuenta en el Facebook, pero solo está establecido el nombre del local la ubicación mas no que es realmente lo que la empresa ofrece.

3. ¿realizan servicios a domicilio?

No se realizan servicios a domicilios.

4. ¿realizan promociones?

No realizamos promociones ni mucho menos participamos en eventos grandes ni damos a conocer nuestros productos que ofrecemos.

5. ¿considera que el servicio que brindan en su local es rápido?

El servicio que brindamos considero que es muy bueno, cuando las mesas ocupadas son pocas el servicio es casi inmediato, pero en horas puntas y en fechas festivas la atención demora por que la clientela es mucho más y el personal que tenemos a nuestro cargo no muchas veces se abastece.

6. ¿Con cuántos personales cuenta su local, considera que son suficientes?

El local cuenta con tres personales de servicio para la atención al cliente, los cuales si se abastecen en meses donde la venta disminuye, pero en meses donde la venta es fuerte es necesario contratar más personales.

7. ¿su establecimiento cuenta con personal de seguridad?

No se cuenta con personal de seguridad.

8. ¿Su establecimiento cuenta con juegos y recreaciones para niños?

No, porque recién estamos implementando el espacio del local en el cual se van a implementar juegos recreacionales, es necesario para la distracción de los niños mientras las personas mayores disfrutan del momento.

9. ¿Durante el año, cual es el mes donde hay mayor número de ventas?

Según las experiencias tenidas, el mes donde hay mayor número de ventas es el mes de mayo.

## ANEXO 9:

### FICHA DE OBSERVACIÓN

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema o asunto: observación de hechos sobre el marketing mix y calidad de servicio.

Sujeto(s) de observación: Recreo Chispita

Descripción de la observación: en el Recreo Chispita se identificaron algunas dificultades que se tiene, el personal encargado del servicio no realiza el pedido de manera inmediata, los personales tanto de servicios como de cocina no están presentables por que no cuentan con uniformes que los identifique con la empresa.

Los platos que se ofrecen en el recreo son presentables y exquisitos pero la entrega del pedido de los platos para una misma mesa no se atiende al mismo tiempo, esto sucede porque la cocción de algunos platos demora más tiempo y otros ya están preparados y se sirven en el momento. Pero cuando al mayor número de clientela muchas veces los platos llegan a la mesa a temperaturas no adecuadas.

Otro punto que se observó es que los clientes que vienen a consumir de lunes a viernes trabajan en instituciones públicas y privadas, ellos ven que el tiempo que tienen para almorzar es muy corto y mencionan que la empresa debería realizar servicios a domicilio.

Con respecto al local en general no cuentan con personal de seguridad ya que hoy en día todos estamos expuestos a sufrir robos entre otros aspectos y es necesario contratar un personal para que el cliente se sienta seguro de realizar el servicio en el local.

Otro aspecto importante es que la atención no es personalizada dado que solo cuentan con tres personales de servicios los cuales no son suficientes y hace que no estén atentos a cada una de las mesas por que el personal no está distribuido por sectores.

El medio que utilizan para darse a conocer es mediante anuncios en periódicos, considero que no es suficiente, así mismo utilizan las redes sociales, el Facebook, pero no lo utilizan de manera adecuada.

LUGAR: San Jerónimo

HORA: 1:30 PM

FECHA: 20/04/2019

María Elena Huaco Huaraca  
Nombre del Investigador

## ANEXO 10: FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN



Foto 01: Encuesta realizada a un cliente



Foto 02: Encuesta realizada a clientes



Foto 03: Encuesta realizada a un cliente



Foto 04: Encuesta realizada a clientes



Foto 05: Encuesta realizada a clientes



Foto 06: Encuesta realizada a clientes



Foto 07: Encuesta realizada a clientes

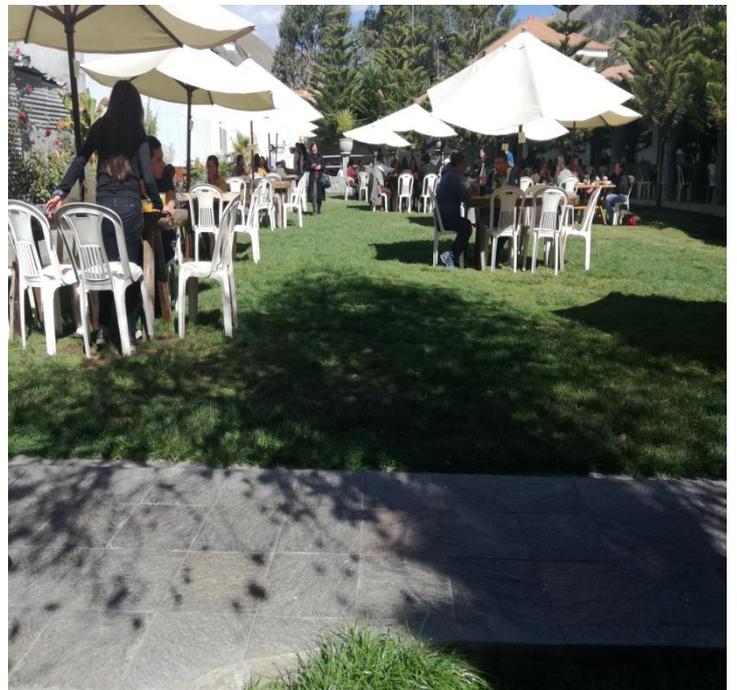


Foto 08: Vista panorámica del Recreo Chispita

**ANEXO 11:**

**AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO**



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Escuela profesional de administración de empresas



Andahuaylas, 03 de Julio 2019

**CARTA N° 001-2019- UNAJMA-EPAE-MEHH**

**SEÑORA:**

**Sra. EMILIA ABOLLANEDA NOLAZCO**

Presente. –

**ASUNTO:                    Solicita autorización para realizar la encuesta a los clientes**

---

Por medio de la presente es grato dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle cordialmente y a su vez informarle que el que suscribe la documentación es EGRESADO de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas. Asimismo, solicitar autorización para realizar la encuesta a los clientes del Recreo Chispita, para dar cumplimiento con la ejecución del proyecto de investigación – tesis titulada: **Marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019.**

Adjunto:

- Instrumento de investigación – encuesta

Sin otro particular, agradezco la atención al presente, quedo de usted.

Atentamente

.....  
María Elena Huasco Huaraca

DNI: 71392014

.....  
Emilia Abollaneda Nolazco  
DNI: 311803561  
GERENTE GENERAL

ANEXO 12:

REGISTRO DE LA SUNAT

CONSULTA RUC: 10311803561 - ABOLLANEDA NOLAZCO EMILIA			
Número de RUC:	10311803561 - ABOLLANEDA NOLAZCO EMILIA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 31180356 - ABOLLANEDA NOLAZCO, EMILIA		
Nombre Comercial:	RECREO CHISPITA		
Fecha de Inscripción:	20/05/2004	Fecha Inicio de Actividades:	20/05/2004
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

Imprimir

Emilia Abollaneda Nolazco  
  
 DNI: 311803561  
 GERENTE GENERAL

**ANEXO 13:**

**POBLACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN**



**RECREO CHISPITA**

**CONSTANCIA**

Yo EMILIA ABOLLANEDA NOLAZCO CON DNI N° 31180356, dueña y responsable del Recreo Chispita, hago constar que la siguiente información brindada a la Srta. María Elena Huasco Huaraca es verídica:

La información brindada corresponde al mes de mayo, esto debido a que durante todos los meses del año es el mes donde hay mayor concurrencia de clientes.

Población objeto de estudio:

*Cantidad de clientes promedio por semanas (mes de mayo)*

<b>SEMANAS</b>	<b>CANTIDAD (clientes)</b>
Semana 1	1,000
Semana 2	2,000
Semana 3	750
Semana 4	750
<b>TOTAL MES</b>	<b>4,500</b>

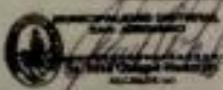
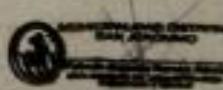
En consecuencia, me es grato indicar que avalo el trabajo de investigación realizado en mi local, ya que es totalmente verídico.

*Emilia Abollaneda Nolazco*  
.....  
DNI: 31180356  
GERENTE GENERAL

DIRECCIÓN: AV. JOSÉ MARÁ ARGUEDAS N° 1030 RESERVACIONES Y CONTRATOS AL #  
983644706

ANEXO 14:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEL RECREO CHISPITA

 <b>MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERÓNIMO</b> Andahuaylas - Apurímac		
<b>LICENCIA MUNICIPAL DE APERTURA Y                      FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTO</b> LEY N° 28976		
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>		
Nombres y Apellidos ó Razón Social		EMILIA ABOLLANEDA NOLAZCO
Condición		HABIDO
Fecha de Petición		09 DE JULIO DEL 2014
<b>DATOS DEL CONTRIBUYENTE</b>		
Tipo de Contribuyente		PERSONA NATURAL
Nombre Comercial		RECREO CAMPESTRE TURISTICO "CHISPITA"
Actividad Económica Principal		VENTA DE COMIDA
Fecha de Inicio de Actividad		22 DE OCTUBRE DEL 2004
Profesión u Oficio		
Tipo y Nombre de la zona		AV. JOSE MARIA ARGUEDAS N° S/N
Número de RUC		10311803561 Régimen GENERAL
<b>DOMICILIO FISCAL</b>		
Tipo y Nombre de la Zona		AV. JOSE MARIA ARGUEDAS N° S/N
Área		
		Tipo de Licencia INDEFINIDA
<b>REGISTRO DE DOCUMENTOS</b>		
Pase Sanitario N°		Fecha
Certificado de Zonificación		Fecha
Licencia N°	58	Folios 06/14
		Fecha de Expedición 10/07/2014
Observaciones		
NOTA: Esta Licencia es intransferible, debiendo ser fijado en un lugar visible, bajo pena de sanción y considerarse al establecimiento como clandestino. Esta Licencia no es equivalente a Licencia Especial.		
 ALCALDE		 RENTAS