



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant-
Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Bach. Rocio Gladys Fabian Centeno

ORCID: 0000-0001-7042-9724

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

ORCID. 0000-0001-5453-9234

HUÁNUCO – PERÚ

2019

TITULO DE LA TESIS.

El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL.

Amarilis - Huánuco, 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BACH. FABIAN CENTENO, ROCIO GLADYS

COD ORCID. 0000-0001-7042-9724

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. YESICA MIRAVAL ROJAS

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Presidente:

Dr. Barraeta Salazar, Luis Henry

Miembro:

Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry

Miembro:

Mg. Miraval Rojas Yesica

Asesor:

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Huánuco por ser parte de mi formación como profesional.

A los docentes de la facultad de Administración por sus enseñanzas y orientaciones para formarme como una gran profesional y competente ante los cambios de la sociedad.

Al docente Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro por su apoyo y asesoría constante para la culminación de este trabajo de investigación.

A los gerentes y colaboradores del restaurante – pollería El Viajero E.I.R.L.; por haberme brindado las facilidades para la aplicación de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado
la inteligencia, paciencia y
ser el guía de nuestras vidas,
ha Él por los triunfos y los
momentos más difíciles que
me han enseñado a
enfrentar.

A mi madre y a mis hermanos
por su apoyo incondicional
para lograr concluir con mis
estudios.

A mi padre que desde el cielo
guía mi camino.

RESUMEN

La presente tesis ha tenido como objetivo general: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

La cual responde a la pregunta: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?

La investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 135 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurante – pollería El Viajero siempre es la indicada.

Se concluye que, se pudo identificar que el Marketing Mix aplicado por el restaurant- pollería El Viajero EIRL influye en los elementos del sistema de gestión de calidad; también se pueden describir tres requisitos que de calidad los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

ABSTRACT

This thesis has had as a general objective: To determine what relationship exists between the Marketing Mix and the Quality Management of the Pollería the Traveler EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

Which answers the question: What is the relationship between the Marketing Mix and the Quality Management of the Chicken Shop the Traveler EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?

The research is quantitative - descriptive - non-experimental. To collect the information, a sample of 135 clients was chosen for the variable quality management and marketing; in which a questionnaire of 22 ordinal questions was applied. This research has the following results: 88.2% of customers surveyed consider that the company always has a trained staff, in addition 79.4% consider that the service offered is almost always fast, likewise, 88.2% consider that the advertising issued by the restaurant - chicken shop El Viajero is always the one indicated.

It is concluded that, it was possible to identify that the Marketing Mix applied by the restaurant-restaurant El Viajero EIRL influences the elements of the quality management system; You can also describe three quality requirements which are: Responsiveness, by offering the product that customers were looking for and offering a fast service; also another requirement is to show courtesy, by offering a proper treatment and attitude; and finally shows credibility; It was possible to identify that if you apply marketing mix strategies, highlighting promotional strategies, in which you mention that they use adequate advertising.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	Pág. ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	Pág. iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	Pág. iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	Pág. v
RESUMEN Y ABSTRACT.....	Pág. vii
CONTENIDO	pág. xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	Pág. xii
I. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	Pág. 6
III. HIPÓTESIS.....	Pág. 23
IV. METODOLOGÍA.....	Pág. 24
4.1 Diseño de la investigación.....	Pág. 24
4.2 Población y muestra.....	Pág. 24
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	Pág. 27
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	Pág. 27
4.5 Plan de análisis.....	Pág. 28
4.6 Matriz de consistencia.....	Pág. 29
4.7 Principios éticos.....	Pág. 30
V. RESULTADOS.....	Pág. 34
5.1 Resultados.....	Pág. 34
5.2 Análisis de resultados.....	Pág. 56
VI. CONCLUSIONES.....	Pág. 67

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....Pág. 69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....Pág. 70

ANEXOS.....Pág. 72

INDICE DE CUADROS

N° De Cuadro	Título del Cuadro	N° de Página
01	¿Considera que el restaurant - pollería cuenta con una organización adecuada?	34
02	¿Considera que el restaurant - pollería estrategias para llamar la atención de los clientes?	35
03	¿Considera que el restaurant - pollería cuenta con un personal capacitado?	36
04	¿Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas?	37
05	¿Considera que el restaurant - pollería cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad?	38
06	¿Se le atiende de manera inmediata?	39
07	¿El personal cumplió con los procedimientos necesarios para atenderlo?	40
08	¿La actitud que muestra el personal es la adecuada?	41
09	¿El trato ofrecido es el adecuado?	42
10	¿Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra?	43
11	¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?	44
12	¿El personal muestra una actitud positiva?	45
13	¿Encontró el producto que buscaba?	46
14	¿El servicio ofrecido es rápido?	47

15	¿Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad?	48
16	¿Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado?	49
17	¿Considera que el precio es el adecuado?	50
18	¿Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado?	51
19	¿El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones?	52
20	¿La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona?	53
21	¿El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen?	54
22	¿Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada?	55

INDICE DE GRAFICOS

N° De Gráfico	Título del grafico	N° de Página
01	¿Considera que el restaurant - pollería cuenta con una organización adecuada?	34
02	¿Considera que el restaurant - pollería estrategias para llamar la atención de los clientes?	35
03	¿Considera que el restaurant - pollería cuenta con un personal capacitado?	36
04	¿Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas?	37
05	¿Considera que el restaurant - pollería cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad?	38
06	¿Se le atiende de manera inmediata?	39

07	¿El personal cumplió con los procedimientos necesarios para atenderlo?	40
08	¿La actitud que muestra el personal es la adecuada?	41
09	¿El trato ofrecido es el adecuado?	42
10	¿Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra?	43
11	¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?	44
12	¿El personal muestra una actitud positiva?	45
13	¿Encontró el producto que buscaba?	46
14	¿El servicio ofrecido es rápido?	47
15	¿Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad?	48
16	¿Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado?	49
17	¿Considera que el precio es el adecuado?	50
18	¿Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado?	51
19	¿El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones?	52
20	¿La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona?	53
21	¿El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen?	54
22	¿Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada?	55

INDICE DE TABLAS

N° De Tabla	Título de tabla	N° de Página
1	Usuarios que frecuentan el restaurante – pollería El Viajero en el distrito de Amarilis, 2019.	25
2	Prueba de hipótesis general	56
3	Prueba de Hipótesis específica N° 01	58
4	Prueba de Hipótesis específica N° 02	59
5	Prueba de Hipótesis específica N° 03	60
6	Prueba de Hipótesis específica N° 04	61

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro, las Pequeñas y medianas empresas, aquellas cuya definición legal es Unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, son aquellas empresas que nacen de la necesidad de generar empleo, siendo en primer orden negocios de corte familiar.

En la actual legislación Ley clasifica las MYPEs por el monto de sus ventas anuales, de esta manera se tiene que aquellas que tienen ventas hasta 150 UIT son consideradas Micro empresas, hasta 1700 UIT se consideran pequeñas y hasta 2300 se denominan medianas empresas. Se considera que en el Perú las MYPEs dinamizan la economía, así pues, un 95% de las empresas existentes pertenecen a esta clasificación. Las MYPEs colaboran con un nada despreciable 40% el PBI, generando además 47% del empleo en América Latina.

De las características señaladas párrafos anteriores, se puede demostrar la importancia de las MYPEs dentro de la economía del Perú, y una de las comidas más representativas del Perú es el pollo a la brasa. Con más 70 años en la gastronomía peruana, el pollo a la brasa es el plato bandera y favorito de los peruanos, por encima de emblemático cebiche, el lomo saltado o el popular arroz chaufa. El Viajero E.I.R.L. es una de las empresas dedicadas al negocio de las pollerías, que viene destacando y consolidándose en el mercado regional.

El Viajero E.I.R.L. es la cadena más antigua especializada en ese delicioso platillo, con su particular sazón y forma de atender al cliente, fundada hace 30 años por Jacobo Guzmán, El Viajero surgió como un sueño de un negocio familiar.

Para don Jacobo la innovación comenzó en los primeros años de incursionar en el mercado, cuando el pollo a la brasa ya era el preferido de los comensales. Su negocio fue uno de los primeros en la ciudad en poner este plato a la hora de almuerzo. “Somos innovadores en esa parte también”, comentó.

Es importante revisar la realidad problemática de la investigación, teniendo como herramienta principal la técnica Pastel.

Político: La crisis política en Perú de 2017-presente se refiere al período de inestabilidad política que aconteció en la República del Perú durante el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski, entre el 15 de septiembre de 2017 hasta el 23 de marzo de 2018; retornando el 7 de julio de 2018 bajo el gobierno de Martín Vizcarra.

Económico: Aunque suele ser usual, el INEI revisó el crecimiento acumulado entre enero y noviembre del 2018, y lo subió de 3,84% a 3,92%. Este aumento fue clave para que el crecimiento del año alcance el 3,99%. Con dicho ajuste, se modificó el crecimiento alcanzado por la economía en noviembre, de 5,27% a 5,19% (0,08 puntos porcentuales menos) y se aumentó la expansión de octubre, de 4,18% a 4,60% (0,42 puntos porcentuales más). Si se hubiera tomando en cuenta los resultados de crecimiento, anunciados de cada mes, se hubiera necesitado que diciembre crezca 5,82% y no 4,73% como ha sucedido.

Ante lo expuesto se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- **Problema general.**

PG: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?

- **Problemas específicos.**

PE₁: ¿Cuál es la relación entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?

PE₂: ¿Cuál es la relación entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?

PE₃: ¿Cuál es la relación entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?

PE₄: ¿Cuál es la relación entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?

Para poder responder a nuestras preguntas de investigación se plantearon los siguientes objetivos:

- **Objetivo general.**

OG: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019

Objetivos específicos.

OE₁: Conocer cuál es la relación entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

OE₂: Identificar cual es la relación entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

OE₃: Definir cuál es la relación entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

OE₄: Determinar cuál es la relación entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

Las justificaciones para este trabajo se investigación son las siguientes:

- **Justificación Social:** esta investigación se justifica socialmente porque nos permite poder saber e informar a los usuarios que gozan de este servicio lo importante que es la gestión calidad y la atención al cliente en las empresas.
- **Justificación teórica:** esto lo justifico porque la investigación se basa en contenido teórico debidamente referenciado y además como base para futuras investigaciones sobre este tema.
- **Justificación práctica:** se justifica porque servirá como una muestra o una guía para los que hagan estudios como este, sea del mismo rubro u otro similar del distrito de Sullana.

- **Justificación Institucional:** le servirá a dicha empresa ya que al saber y estudiar su calidad y la atención al cliente se verá en la obligación a poder introducirse más para poder desarrollarse con éxito en dicho sector.
- **Justificación Metodológica:** esta metodología nos ayudara a obtener información importante y clara para saber la gestión de la calidad y la atención al cliente.

En la cuanto a la metodología aplicada a esta investigación, esta tiene las siguientes características:

- El tipo de investigación que se ha aplicado es no experimental, con un diseño descriptivo. Ya que solo nos ocuparemos de la descripción y de las características y la identificación los diferentes elementos y componentes que influyen sobre la gestión de calidad del Restaurant - Pollería El Viajero.
- La técnica con la que se recolecto los datos que posteriormente fueron procesados fue la técnica de la Encuesta utilizando le cuestionario de encuesta, y utilizando el programa de IBM SPSS, con el cual se procesaron los datos recogido, a través de la encuesta

II REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. Antecedentes

Después de haber realizado una profunda búsqueda en antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales para las dos variables en investigación con el fin de enriquecer esta investigación, se pudieron escoger a los siguientes:

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.

- a) **Quiroz (2014)** en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon’s ubicado en la ciudad de Ibarra”, para optar el título de Administrador de Empresas en la universidad Cooperativa De España, cuyas conclusiones se detallan:

Se concluye que la empresa al no tener un departamento de marketing para la publicidad, promoción y estrategias que posicionen al restaurante, ocasiona bajas ventas, como consecuencia hay bajos ingresos económicos; un plan de marketing se estructura bajo las preferencias de los clientes y posibles clientes potenciales, de ese modo se pueden plantear acciones frente a los servicios, productos y nivel competitivo; el plan de marketing organiza en forma detallada para alcanzar a posibles clientes, presentar promociones a quienes van seguido o por primera vez, lograr la fidelidad de los clientes actuales,

y todo tomar decisiones astutas frente a la competencia directa e indirecta.

- b) **Cabana, Gálvez y Muñoz (2015)**, en su investigación “variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile”, para optar el grado de Magister en Marketing en la universidad de Chile, cuyas conclusiones se detallan:

La ventaja competitiva en negocios de restaurante gourmet si bien depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea relevante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera. Como consecuencia de lo anterior, además debe lograr un vínculo relacional con el cliente como consecuencia de la lealtad del mismo. Por lo tanto, en esta industria las empresas sólo tendrán un crecimiento sostenible sí la lealtad del cliente es un activo que asume un rol de cliente socio que contribuye en la creación de una propuesta de valor innovadora.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional:

- a) **Marquéz (2016)** en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013”, para optar el

título de Administrador de Empresas en la universidad Los Ángeles de Chimbote, cuyas conclusiones se detallan:

La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tienen la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad.

La mayoría de las Mypes está formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

- b) **García (2015)** En su tesis titulada “Plan de Marketing Mix para el incremento de ventas del Mixturas Snack- Restaurant en el distrito de la Victoria”. para optar el título de Administrador de Empresas en la universidad TELESUP - Lima, cuyas conclusiones se detallan:

Existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en cuanto a la publicidad, promociones, recibimiento que brindan las Azafatas, rapidez en que se toma y sirve su pedido. La empresa no cuenta con ningún sistema (Software informático) para llevar el control de sus ingresos, costos y control de inventarios. Los implementos de cocina son insuficientes. No se cuenta con un MOF,

ni plan de capacitación y entrenamiento, ni código de ética y los salarios de las azafatas son la mitad del SMV.

2.1.3. Antecedentes locales:

- a) **Ortiz (2018)** en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017”, para optar el título de Licenciado en Administración en la universidad Hermilio Valdizán - Huánuco, cuyas conclusiones se detallan:

Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

- b) **Silva (2015)** su investigación tiene como título "Gestión de calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- Tingo María -2017", para optar el título de Licenciado en Administración en la universidad de Huánuco, cuyas conclusiones se detallan:

Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. Se concluye que la gestión de calidad del servicio que brinda el

Restaurant “La Lomita” es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. Dando evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Base teórica N° 01: Marketing Mix.

2.2.1.1 Definición:

Según Kotler (2005) “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p. 1).

Por otro lado, Mesa (2012) plantea la definición del marketing como un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, mediante un proceso de intercambio de bienes o servicios y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

Según la AMA (Como se citó en García, 2014) “el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”.

Stanton William et. al. (Como se citó en Zapata, 2006) afirma que “el concepto de marketing pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos. La

consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto del marketing”.

Kotler y Armstrong (Como se citó en Zapata, 2006) la definen así: “el concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores”.

2.2.1.2. Marketing mix basados en las 4 P’s

Según marketing publishing (1990) el marketing mix, es un concepto aún más nuevo que el de marketing. Como se verá, ni siquiera existe consenso «universal» respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones.

Por otro lado, Sellers y Casado (2013) definen al marketing mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales, a través de la aplicación de las 4 P’s.

Los profesionales del marketing han ordenado su manera de entender la realidad alrededor del modelo de las cuatro “P”. “Se decía que las empresas tenían que desarrollar productos

ganadores (product), con precios competitivos (price) y dominar los canales de distribución (place) utilizando los medios promocionales adecuados (promotion)” (Nuño, Villanueva y Viscarri, 2004).

1. El producto

Kotler y otros (Como se citó en Rodríguez, Ammetller y López, 2006) definen el producto como “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”.

Así, en un sentido amplio, un producto ha de incluir no sólo los bienes físicos y tangibles, sino también bienes intangibles como un servicio, una idea o incluso puede ser una persona (como artistas, músicos, etc.). Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado. (Rodríguez, Ammetller y López, 2006, p. 213)

Según Peñaloza (2005) en términos generales, producto es “todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador”.

Según Sellers y Casado (2013) se deben tener en cuenta, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Diferenciación del producto: Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás.
- Marcas, modelos y envases: Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.
- Cartera de productos (gama o surtido), es decir, el conjunto de productos que ofrece la empresa.

2. El precio

Desde el punto de vista de Lima (2015), el papel del precio en la estrategia de marketing es doble:

Por un lado, el precio es determinante en la percepción global del producto/ marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de marca.

Por otro lado, el precio influye directamente en el nivel de la demanda y, por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

Mientras que, Rodríguez, Ammetller y López (2006) afirman que “el precio es el valor (en forma de dinero o no) que el comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de este”.

3. La plaza

Según Rodríguez, Ammetller y López (2006) “el canal de distribución se ha comparado con un conducto a través del cual el producto fluye desde su origen, cuando es simplemente materia prima, hasta su adquisición o utilización por el consumidor final”.

Es decir, el canal de distribución posibilita el flujo del producto o servicio desde el productor, pasando por los diferentes intermediarios hasta llegar al consumidor final.

“Para que la logística logre sus propósitos en cuanto a satisfacción del cliente y disminución de los costos de distribución, se requiere una estrecha integración con cada uno de los eslabones de la cadena de abasto: proveedores – áreas funcionales empresariales – distribuidores – clientes” (Mesa, 2012, p. 114).

4. La promoción

En sentido más estricto, la promoción se puede definir como “un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (Editorial vértice, 2009)

Según López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) “como instrumento de marketing, la promoción trata de informar,

persuadir y recordar sus las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface”.

“La promoción también se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz” (Limas, 2012, p. 205).

De acuerdo con Kotler y Keller (Como se citó en Mesa, 2012) “es el proceso por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca” (p. 144).

“Los avances tecnológicos juegan un papel muy importante en lo relacionado con las comunicaciones de marketing, facilitan el acceso a los clientes grandes o pequeños; pueden existir buenos productos, en calidad, precio, satisfactores, canales de distribución, pero si no se informa sobre sus vidas, lo más probable es que no los compren ni tengan éxito en el mercado” (Mesa, 2012, p. 145).

2.2.1. Base teórica N° 02: Gestión de calidad

1) Concepto

La gestión de la calidad es “un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza a la organización” (Cortés, 2017, p. 9).

Mientras que, Udaondo (1992) define a la gestión de calidad como el modo en que se planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora.

Así mismo “Juran entiende por calidad a la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.” (Padilla, 2002).

Sin embargo, Deming (2013) nos dice que la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones.

Por otra parte, Julio Lobos (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) define a la calidad como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial” (p. 58).

2.2.2.1 Elementos del sistema de gestión de calidad

Según Aceña (2017) nos permite señalar, que la Norma UNE-EN ISO 9000:2015, establece que los Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC), como aquella herramienta que permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Mientras que para García (2011) el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. El autor antes mencionado nombra los elementos que conforman el sistema de gestión de la calidad (pág. 46).

1) Estructura organizacional

Según García (2011) es la forma en la que la empresa organiza a su plantilla, según unas funciones y tareas, concretando así el papel que cada uno desempeña en la misma. En definitiva, sería el organigrama que establece la empresa para alcanzar sus objetivos.

“La estructura de la organización se refleja en el organigrama, que es la representación gráfica de todo un conjunto de actividades y procesos subyacentes en la organización” (Blandez, 2014, p.54).

2) Planificación (Estrategia)

“Supone las actividades que permiten a la empresa diseñar un plan para lograr los objetivos que se ha planteado” (García, 2011, p. 219).

Munuera y Rodríguez (Como está citado en Vallet-Bellmunt, 2015) definen la estrategia empresarial como: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

3) Recursos

“Constituye todo aquello que será necesario para conseguir materializar los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.). La empresa cuenta con diferentes tipos de recursos, los cuales son: Tangibles, intangibles y humanos” (García, 2011, p. 219).

4) Procesos

Son el conjunto de actividades que convierten elementos de entrada en bienes o productos. Los procesos requieren recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables (García, 2011, p. 219).

5) Procedimientos

Constituyen el modo de llevar a cabo un proceso. Serían el conjunto de pasos precisados para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. (García, 2011, p. 221)

6) Requisitos de la calidad

Según Flores (2011), establece 3 requisitos que se deben tener en cuenta para ofrecer una calidad de servicio adecuada, dicho autor se basa en la norma “Serie UNE 175001”, por lo cual procedemos a mencionar los requisitos encontrados.

7) La cortesía

“De la actitud que muestre nuestro personal hacia los clientes va a depender en gran medida la imagen con la que estos van a salir de nuestro establecimiento. El trato que reciba el cliente puede ser crucial” (p. 11).

“Desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite” (p. 12).

8) La credibilidad

“La credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio. Un cliente busca en nuestro establecimiento la garantía de que en el mismo se cumplen los compromisos adquiridos” (p. 15).

Hay algunas premisas que deben tenerse en cuenta cuando queremos transmitir credibilidad al cliente. Entre ellas, es de vital importancia la imagen que se proyecta, puesto que una imagen limpia y pulcra, así como un vestuario acorde con el sector al que se pertenece, ayudan a transmitir credibilidad sobre lo que se vende. En un comercio de alimentación, por ejemplo, es fundamental transmitir una imagen de limpieza, pulcritud y

asepsia; en uno de artículos deportivos, también puede ayudar el vestuario.

Otro factor para tener en cuenta es la actitud del personal: una actitud positiva y que transmita energía al cliente ayuda a crear el clima de credibilidad adecuado: da seguridad acerca del conocimiento del producto que se está ofreciendo.

Hay un tercer factor a tener en cuenta como premisa a cumplir en cuanto a la credibilidad, y es la actuación del personal. No nos referimos con ello a actuación teatral o a sobreactuación. El comerciante no debe actuar como alguien que no es, pero sí debe darse a sí mismo y al producto que vende la importancia que tienen. Hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un cliente; es decir, sea cual sea el producto ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente, y hay que actuar en concordancia con ello. (Flores, 2011, p. 15)

9) Capacidad de respuesta

Si ya sabe exactamente lo que busca, como comerciantes debemos intentar ofrecérselo; o al menos ofrecerle algo muy similar y que se ajuste a sus necesidades. Incluso podemos facilitarle información para que lo consiga en otro lugar. Aunque en ese momento no se haya producido una venta, el que un potencial cliente se vaya satisfecho con la actitud del comerciante es fundamental para conseguir ventas futuras. (p. 18)

En función de las ventas de periodos anteriores, de las modas, de la información que puede obtener de proveedores, clientes o de su propio conocimiento, el comerciante debe poder hacer una previsión de los productos que pueden tener mayor aceptación entre su clientela. Si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019

Hipótesis específicas:

HE₁: Existe relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

HE₂: Existe relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019

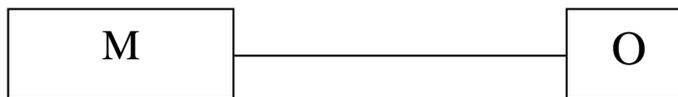
HE₃: Existe relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

HE₄: Existe relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño que se empleará en la investigación será: No experimental de corte transversal, se denomina no experimental ya que no se manipula deliberadamente las variables, solo se limita a la observación de los fenómenos en estudio; a su vez será de corte transversal, ya que existirá una delimitación de tiempo, esto quiere decir se recolectará información en un solo momento en un tiempo único. (Hernández et. al, 2013, p. 151)



Dónde:

M : Muestra determinada

O : Variables establecidas

4.2 Población y muestra:

4.2.1 Población.

Según Wigodski (2010) la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a

llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Para la presente investigación se consideró como población para la variable gestión de calidad, a los clientes del restaurante – pollería El Viajero, los cuales consideramos como infinito; y para la variable marketing, también se consideró a los clientes, por consiguiente, la investigación tendrá una única población, la cual será calculada según el mes de la investigación.

Tabla 01

Usuarios que frecuentan el restaurante – pollería El Viajero en el distrito de Amarilis, 2019.

Semanas del mes de Octubre	N° de Clientes
Semana 1°	160
Semana 2°	200
Semana 3°	190
Semana 4°	210
TOTAL	760

Fuente: Registro de ventas del restaurante – pollería El Viajero mes octubre 2019

Elaboración: Propia.

Por lo tanto nuestro universo va a estar conformado por 760 clientes que visitaron el restaurante – pollería El Viajero en el distrito de Amarilis

4.2.2 Muestra:

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los

valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009).

Para poder determinar la muestra a utilizar se empleará el uso de una fórmula con la que se obtendrá el número exacto de clientes a encuestar, la cual es la siguiente:

$$\text{Tamaño de Muestra:} \quad n = \frac{Z^2 \times (p) \times (1-p)}{c^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Población

c = Margen de error

Datos:

N = 760 (Universo)

Z = 95%

c = 10% (Porcentaje de error)

n = ?

n= 135

Por lo tanto se va a aplicar la investigación a una muestra total dada por 135 encuestados

4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix (Variable independiente)	El marketing mix se define como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales, a través de la aplicación de las 4 P's.	• Producto	• Información • Eficiencia
		• Precio	• Costo • Competencia
		• Plaza	• Ambiente • Ubicación
		• Promoción	• Comunicación • Publicidad
Gestión de calidad (variable dependiente)	Es un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza a la organización	• Recursos	• Personal • Infraestructura
		• Procedimientos	• Rapidez • Procedimientos
		• Desempeño	• Resultados • Recomendación

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1 Técnica:

Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101).

Para el desarrollo del estudio de investigación se utilizará la técnica de la encuesta, para cumplir con los objetivos planteados, la misma que será aplicada a los clientes del restaurante – pollería El Viajero E.I.R.L.

4.4.2 Instrumento:

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario, el cual estará formado por 22 preguntas distribuidas en dos partes, la primera parte contiene 14 interrogantes sobre gestión de calidad y la segunda parte consta de 8 interrogantes relacionadas al marketing. Este instrumento nos permitirá obtener y recolectar la información necesaria para determinar las características de la gestión de calidad y marketing en el restaurante – pollería El Viajero E.I.R.L. en el Distrito de Amarilis año 2019.

4.5 Plan de análisis.

En la presente investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics versión 25 y Excel, donde se trabajará con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados.

4.6 Matriz de consistencia

Título: El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	GENERAL: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	GENERAL: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	Marketing Mix (Variable independiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Eficiencia
				<ul style="list-style-type: none"> • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo • Competencia
				<ul style="list-style-type: none"> • Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente • Ubicación
ESPECÍFICOS: PE₁: ¿Cuál es la relación entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	ESPECÍFICOS: OE1: Conocer cuál es la relación entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	ESPECÍFICOS: HE1: Existe relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Publicidad
PE₂: ¿Cuál es la relación entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	OE2: Identificar cual es la relación entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	HE2: Existe relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	Gestión de calidad (variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • Infraestructura
PE₃: ¿Cuál es la relación entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	OE3: Definir cuál es la relación entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	HE3: Existe relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Procedimientos
PE₄: ¿Cuál es la relación entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	OE4: Determinar cuál es la relación entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	HE4: Existe relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados • Recomendación

4.7 Principios Éticos.

4.7.1 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que

participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.7.2 BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.

- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla 01

Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada.

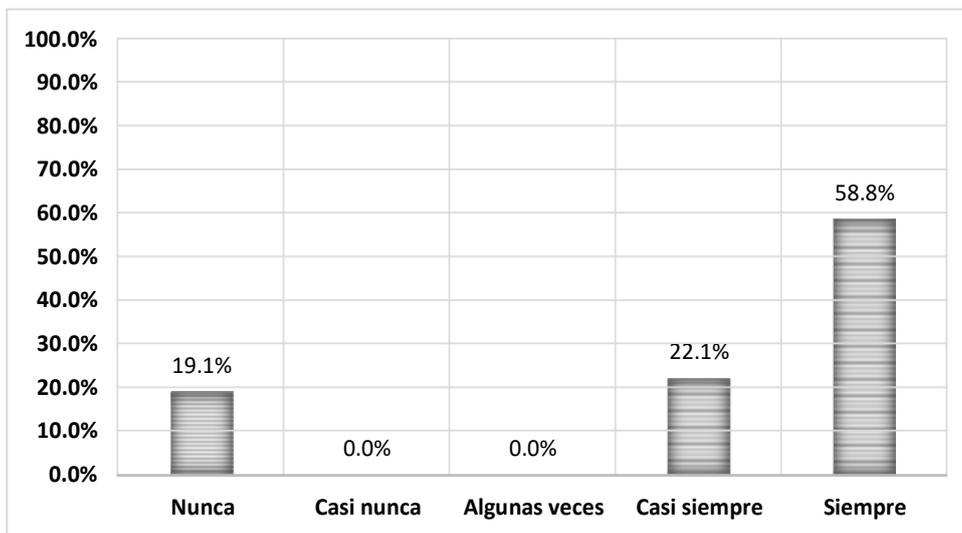
ITEM 01	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	26	19.1%	19.1%	19.1%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	19.1%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	19.1%
Casi siempre	30	22.1%	22.1%	41.2%
Siempre	79	58.8%	58.8%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 01

Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada.



Fuente: Tabla 01

Elaboración:

Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 01 y Gráfico 01, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que la empresa siempre cuenta con una organización adecuada, mientras que el 22,1% mencionan que casi siempre contaban con una organización adecuada y el 19,1% restante respondió que nunca.

Tabla 02

Considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes.

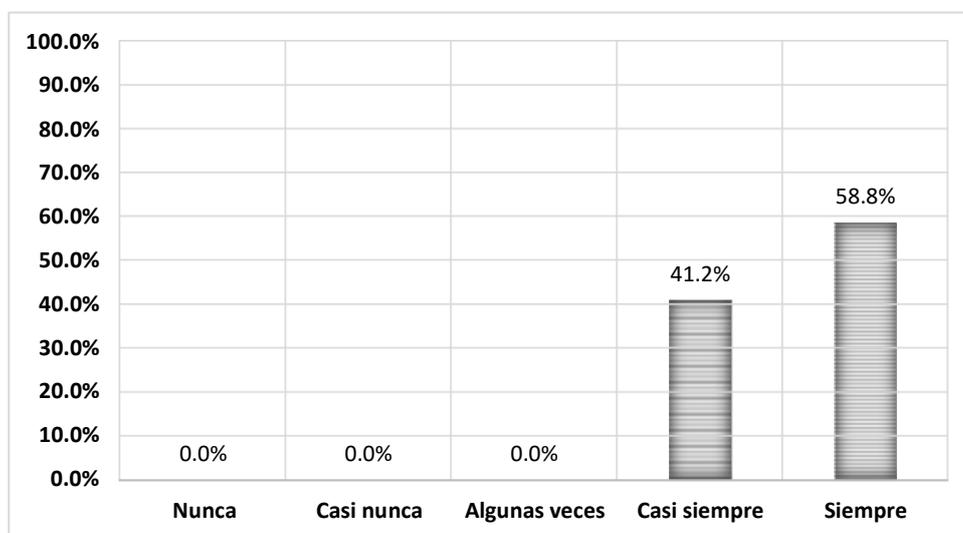
ITEM 02	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	56	41.2%	41.2%	41.2%
Siempre	79	58.8%	58.8%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 02

Considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes



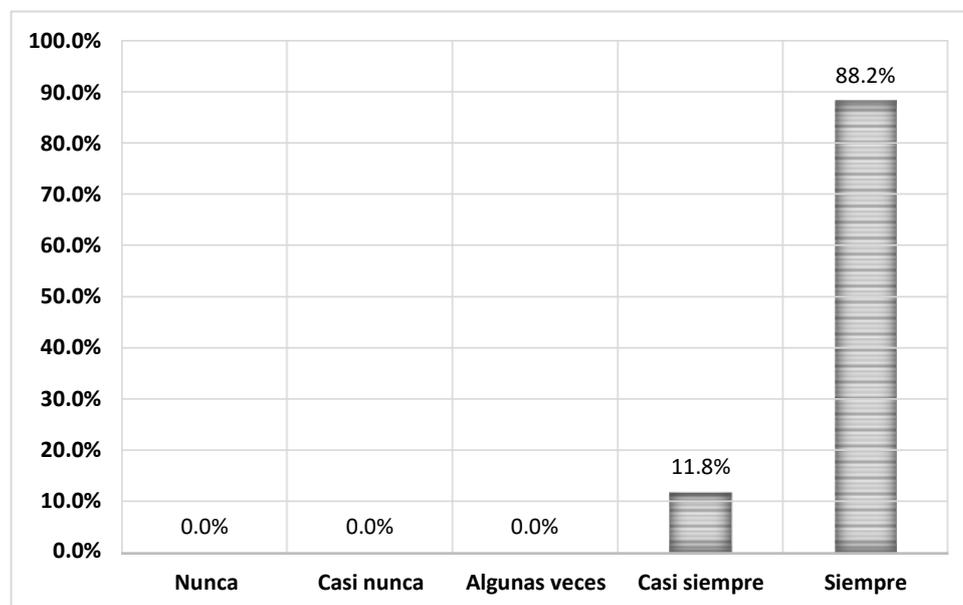
Fuente: Tabla 02

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 02 y Gráfico 02, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que la empresa siempre emplea estrategias para llamar la atención de los clientes, mientras que el 41,2% mencionan que casi siempre empleaban estrategias para llamar la atención de los clientes.

Tabla 03*Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado*

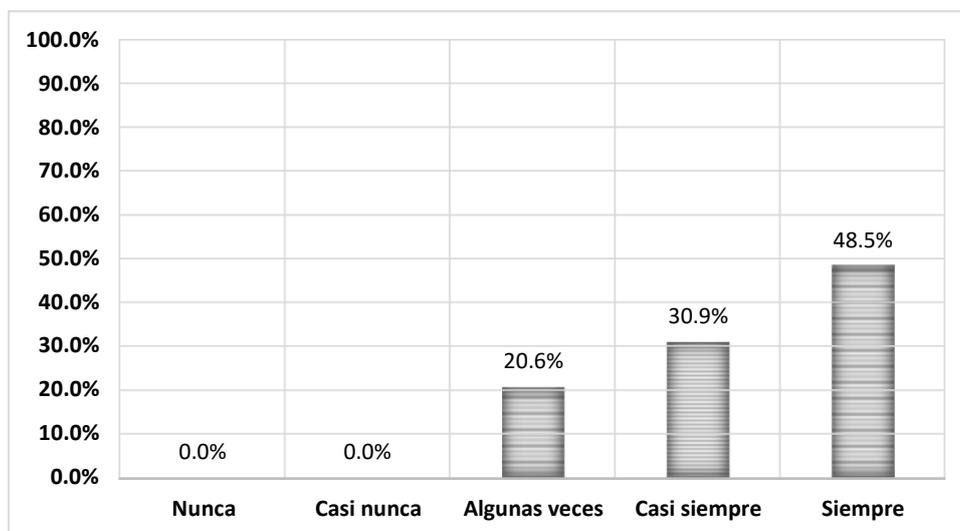
ITEM 03	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	16	11.8%	11.8%	11.8%
Siempre	119	88.2%	88.2%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 03***Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado***Fuente:** Tabla 03**Elaboración:** Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 03 y Gráfico 03, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 88,2% considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, mientras que el 11,8% mencionan que casi siempre cuenta con un personal capacitado.

Tabla 04*Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas*

ITEM 04	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	28	20.6%	20.6%	20.6%
Casi siempre	42	30.9%	30.9%	30.9%
Siempre	65	48.5%	48.5%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 04***Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas***Fuente:** Tabla 04**Elaboración:** Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 04 y Gráfico 04, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 48,5% considera que las instalaciones del restaurant- pollería siempre son visualmente atractivas, mientras que el 30,9% mencionan que casi siempre lucen visualmente atractivas, y el 20,6% algunas veces son visualmente atractivos.

Tabla 05

Considera que el restaurant - pollería cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad.

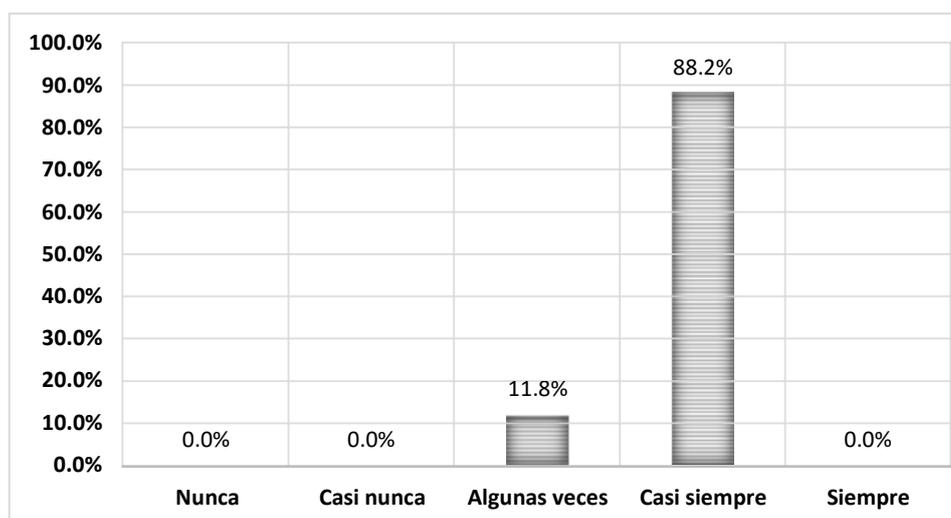
ITEM 05	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	16	11.8%	11.8%	11.8%
Casi siempre	119	88.2%	88.2%	88.2%
Siempre	0	0.0%	0.0%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 05

Considera que el restaurant - pollería cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad.



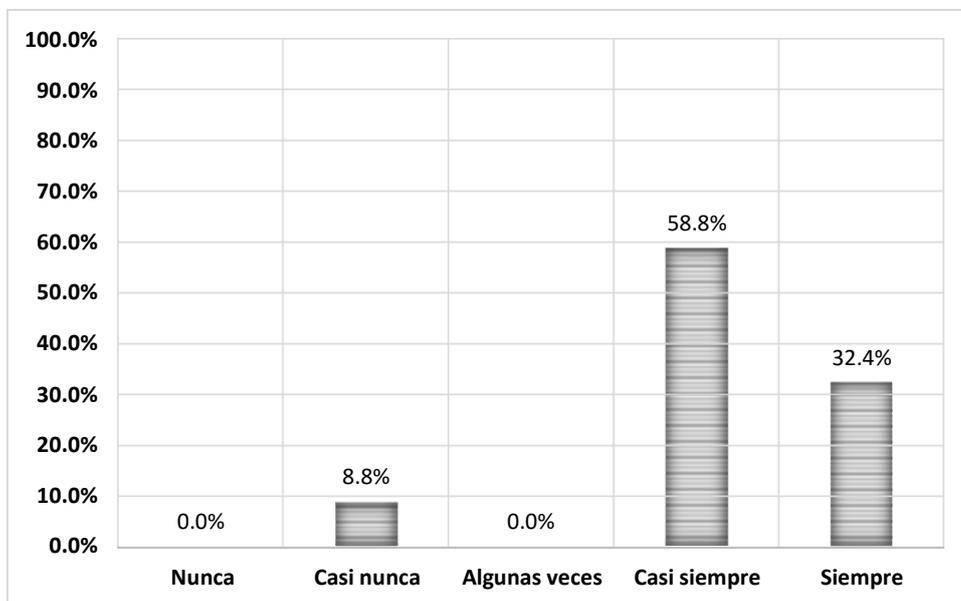
Fuente: Tabla 05

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 05 y Gráfico 05, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 88,2% considera que casi siempre cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad, mientras que el 11,8% mencionan que solo algunas veces cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad.

Tabla 06*Se le atiende de manera inmediata*

ITEM 06	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	12	8.8%	8.8%	8.8%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	79	58.8%	58.8%	58.8%
Siempre	44	32.4%	32.4%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 06***Se le atiende de manera inmediata*

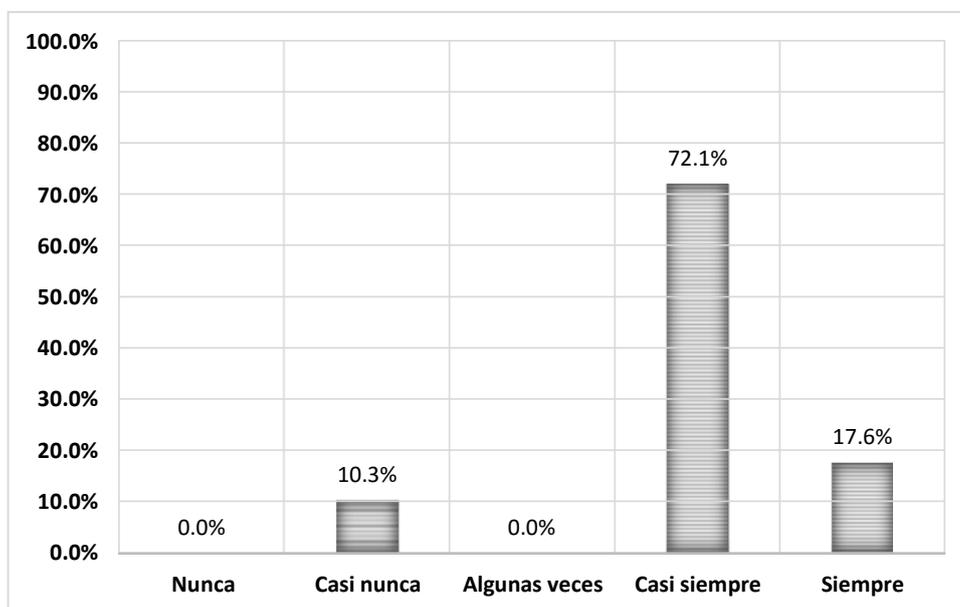
Fuente: Tabla 06

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 06 y Gráfico 06, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que casi siempre se le atiende de manera inmediata, mientras que el 32,4% mencionan que siempre se le atiende de manera inmediata y el 8,8% mencionó que casi nunca.

Tabla 07*El personal cumplió con los procedimientos necesarios*

ITEM 07	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	14	10.3%	10.3%	10.3%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	97	72.1%	72.1%	72.1%
Siempre	24	17.6%	17.6%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 07***El personal cumplió con los procedimientos necesarios*

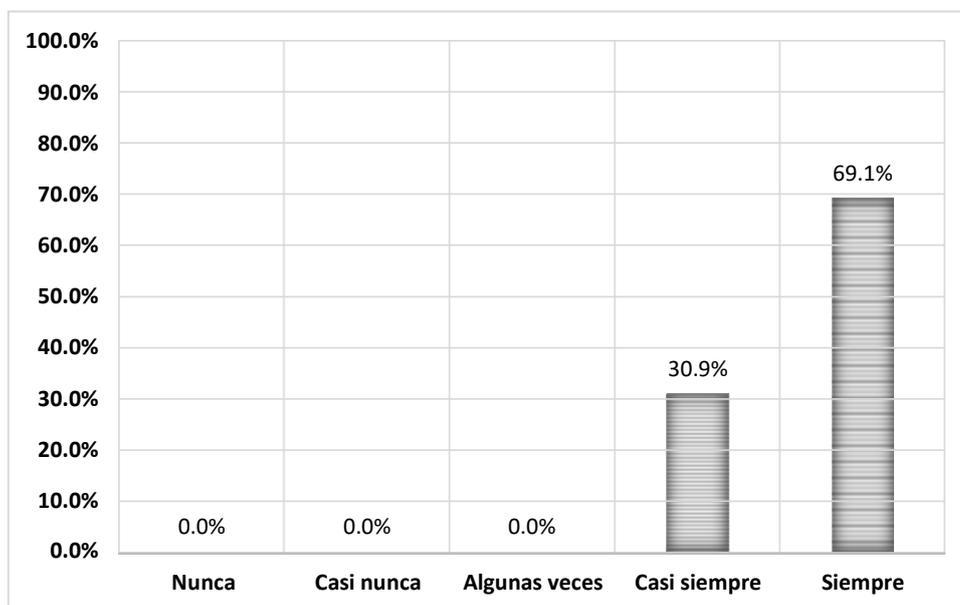
Fuente: Tabla 07

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 07 y Gráfico 07, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 72,1% considera que casi siempre el personal cumplió con los procedimientos necesarios, mientras que el 17,6% mencionan que el personal siempre cumplió con los procedimientos necesarios y el 10,3% mencionó que casi nunca.

Tabla 08*La actitud que muestra el personal es la adecuada*

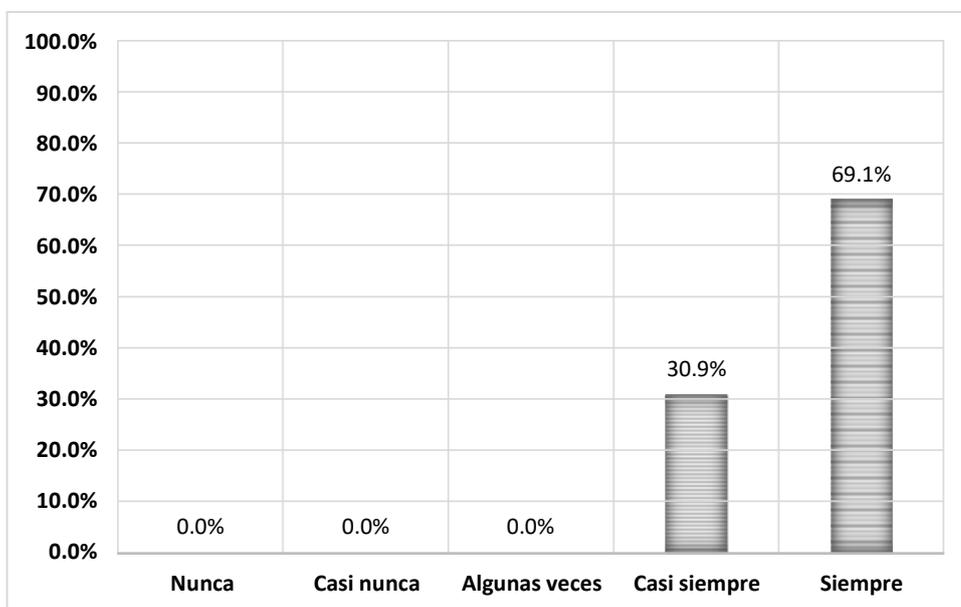
ITEM 08	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	42	30.9%	30.9%	30.9%
Siempre	93	69.1%	69.1%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 08***La actitud que muestra el personal es la adecuada***Fuente:** Tabla 08**Elaboración:** Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 08 y Gráfico 08, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 69,1% considera que la actitud que muestra el personal es la siempre la adecuada, mientras que el 30,9% mencionan que casi siempre la actitud mostrada por el personal es la adecuada.

Tabla 09*El trato ofrecido es el adecuado*

ITEM 09	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	42	30.9%	30.9%	30.9%
Siempre	93	69.1%	69.1%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 09***El trato ofrecido es el adecuado*

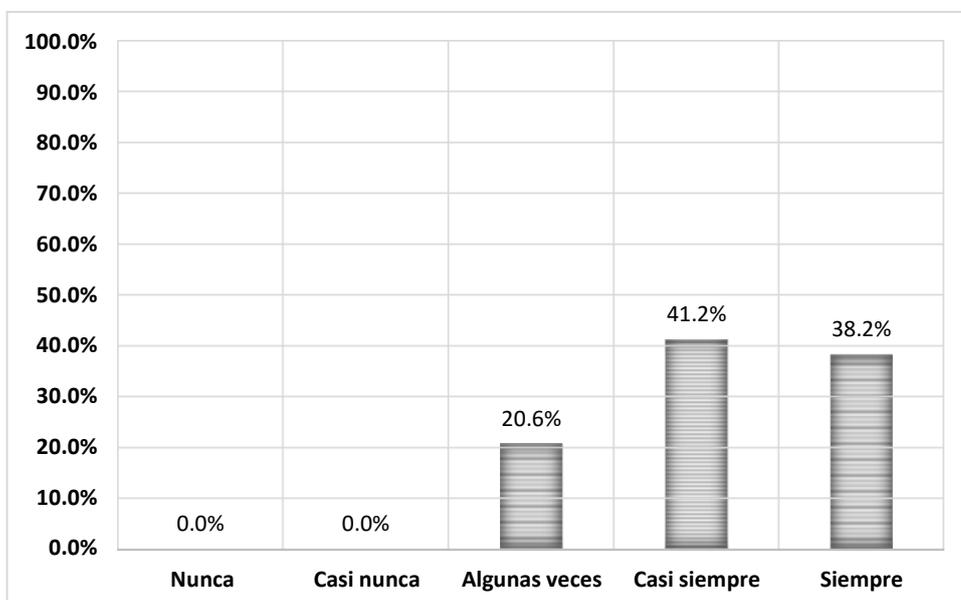
Fuente: Tabla 09

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 09 y Gráfico 09, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 69,1% considera que el trato ofrecido siempre es el adecuado, mientras que el 30,9% mencionan que el trato ofrecido es casi siempre el adecuado

Tabla 10*Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra*

ITEM 10	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	28	20.6%	20.6%	20.6%
Casi siempre	56	41.2%	41.2%	41.2%
Siempre	52	38.2%	38.2%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 10***Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra*

Fuente: Tabla 10

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 10 y Gráfico 10, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 41,2% considera que casi siempre tienen apariencia pulcra, mientras que el 38,2% mencionan que siempre tienen apariencia pulcra, y el 20,6% mencionó que solo algunas veces.

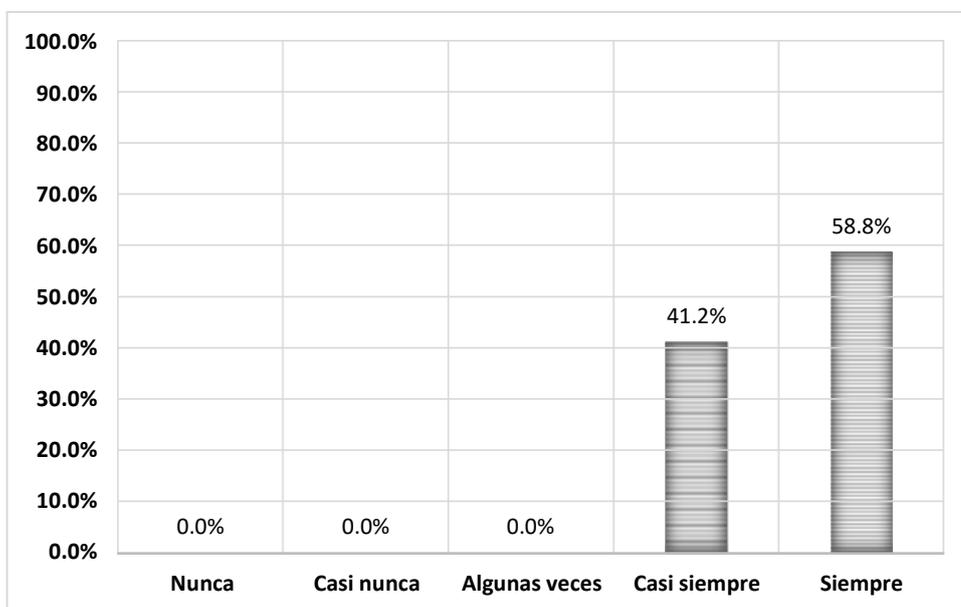
Tabla 11
El producto ofrecido satisface sus necesidades

ITEM 11	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	56	41.2%	41.2%	41.2%
Siempre	79	58.8%	58.8%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 11
El producto ofrecido satisface sus necesidades



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 11 y Gráfico 11, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que el producto ofrecido siempre satisface sus necesidades, mientras que el 41,2% mencionan que el producto ofrecido casi siempre satisface sus necesidades.

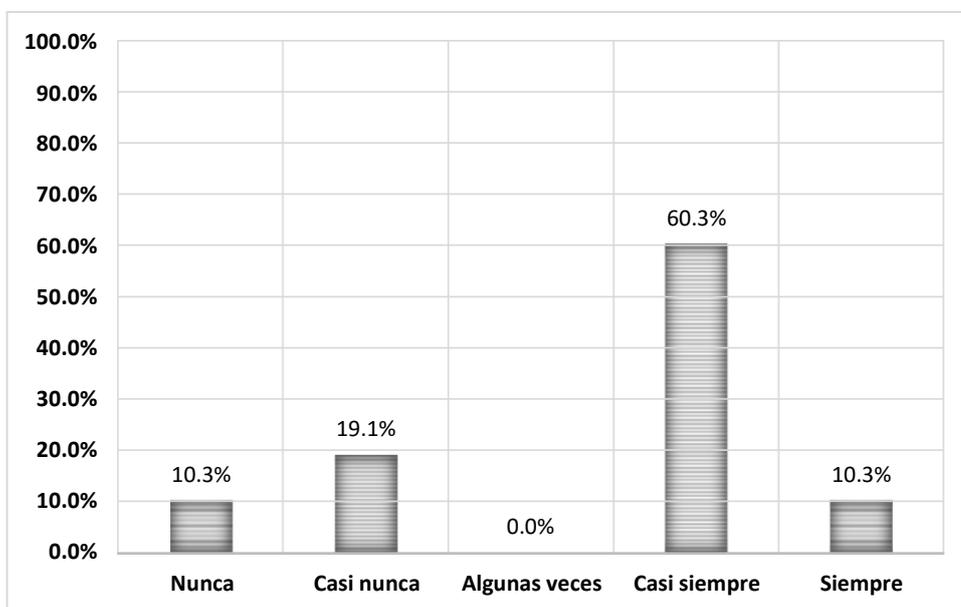
Tabla 12
El personal muestra una actitud positiva

ITEM 12	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	14	10.3%	10.3%	10.3%
Casi nunca	26	19.1%	19.1%	19.1%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	81	60.3%	60.3%	60.3%
Siempre	14	10.3%	10.3%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 12
El personal muestra una actitud positiva



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 12 y Gráfico 12, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 60,3% considera que casi siempre el personal muestra una actitud positiva, mientras que el 19,1% mencionan que casi nunca muestran una actitud positiva, el 10,3% mencionó que nunca lo hacen y el otro 10,3% mencionó que siempre lo hacen.

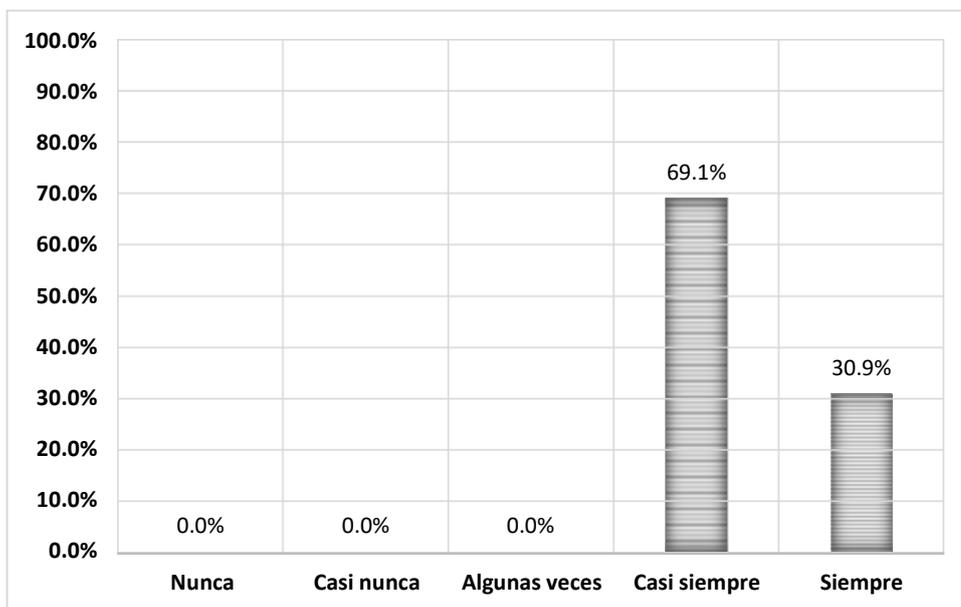
Tabla 13
Encontró el producto que buscaba

ITEM 13	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	93	69.1%	69.1%	69.1%
Siempre	42	30.9%	30.9%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 13
Encontró el producto que buscaba



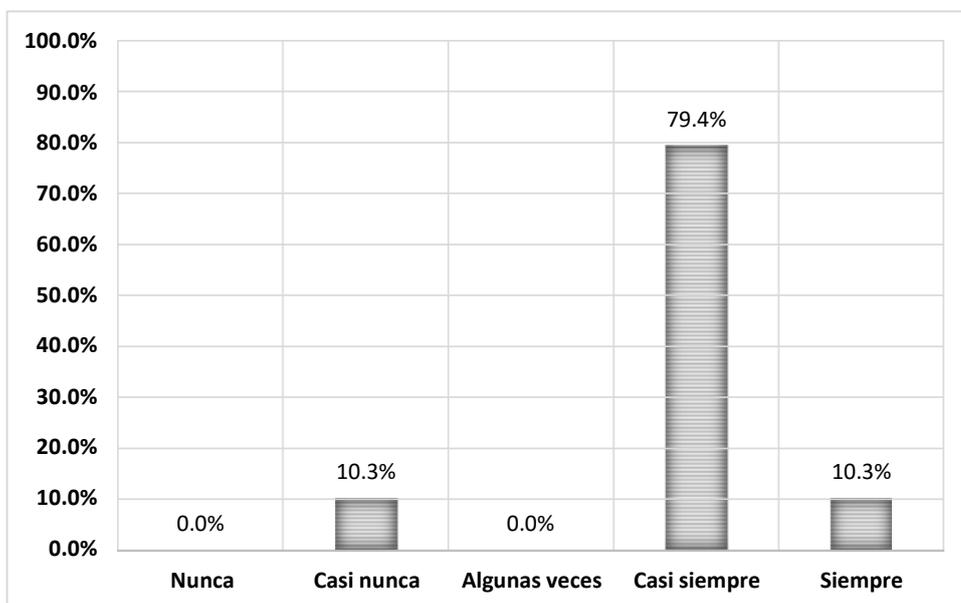
Fuente: Tabla 13

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 13 y Gráfico 13, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 69,1% considera que casi siempre encontró el producto que buscaba, mientras que el 30,9% mencionan que siempre encontró el producto que buscaba.

Tabla 14*El servicio ofrecido es rápido*

ITEM 14	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	14	10.3%	10.3%	10.3%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	107	79.4%	79.4%	79.4%
Siempre	14	10.3%	10.3%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 14***El servicio ofrecido es rápido*

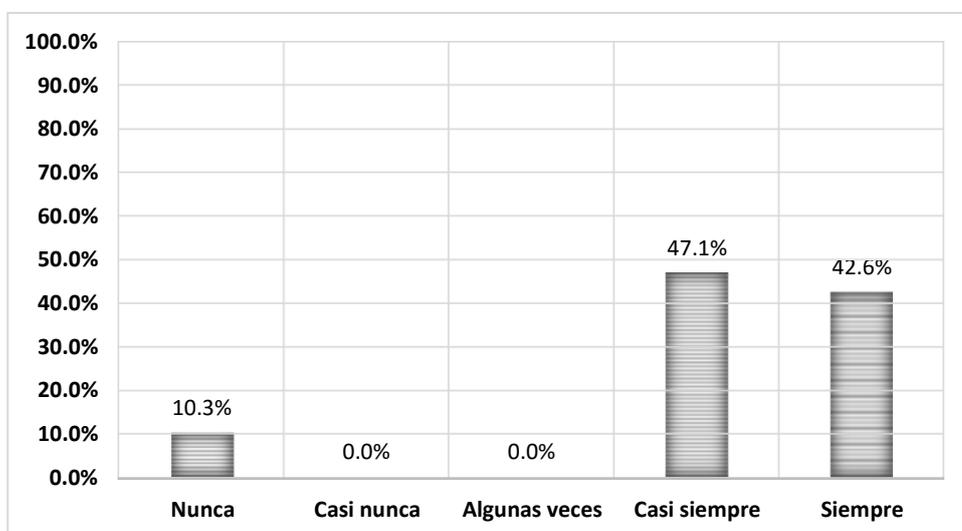
Fuente: Tabla 14

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 14 y Gráfico 14, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 79,4% considera que casi siempre el servicio ofrecido es rápido, mientras que el 10,3% mencionan que el servicio ofrecido casi nunca es rápido y el otro 10,3% mencionó que el servicio siempre es rápido.

Tabla 15*Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad*

ITEM 15	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	14	10.3%	10.3%	10.3%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	64	47.1%	47.1%	47.1%
Siempre	58	42.6%	42.6%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 15***Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad*

Fuente: Tabla 15

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 15 y Gráfico 15, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 47,1% considera que casi siempre el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad, mientras que el 42,6% mencionan que solo algunas veces el producto ofrecido es de buena calidad y el 10,3% mencionó que nunca lo es.

Tabla 16

Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado

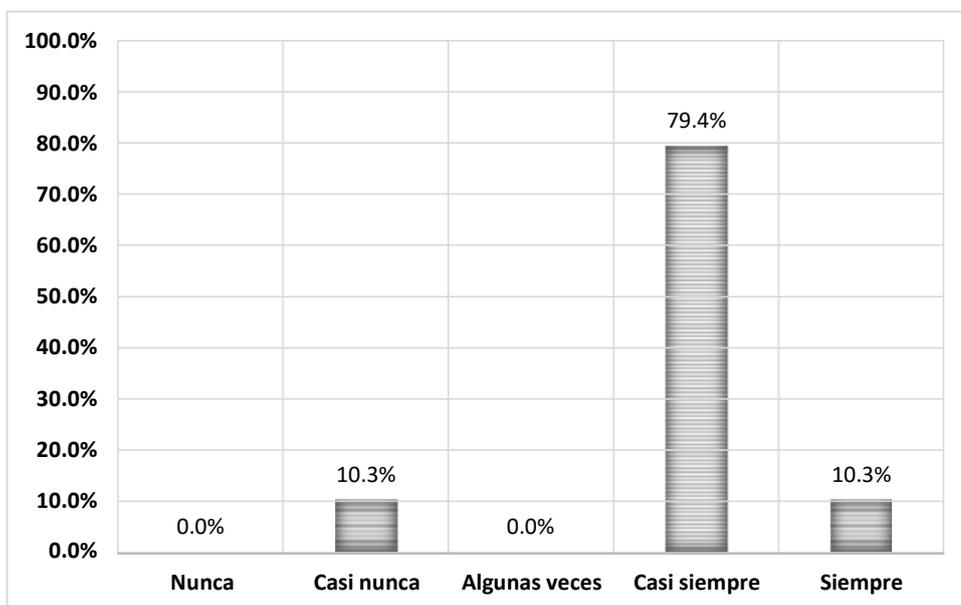
ITEM 16	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	14	10.3%	10.3%	10.3%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	107	79.4%	79.4%	79.4%
Siempre	14	10.3%	10.3%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 16

Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado



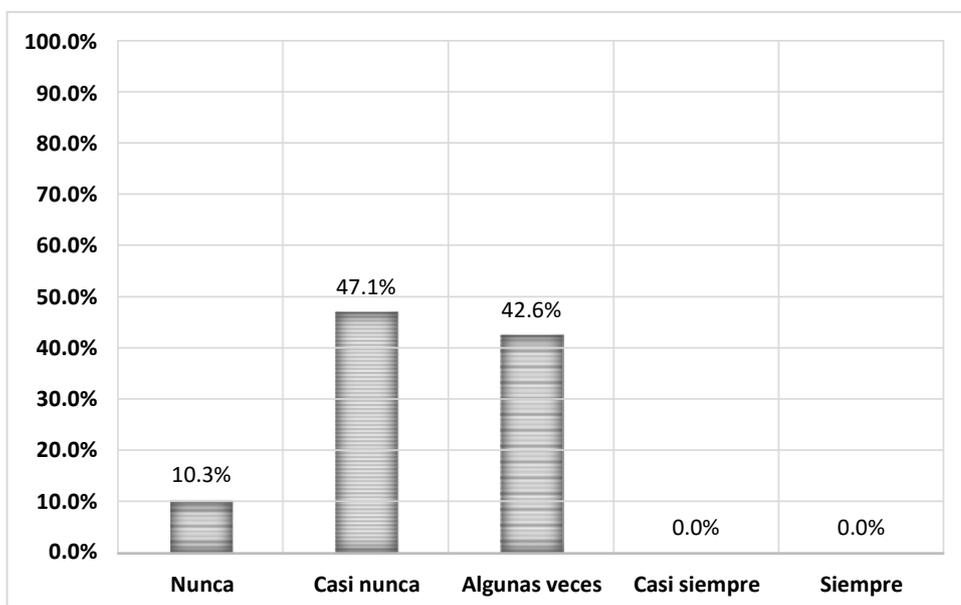
Fuente: Tabla 16

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 16 y Gráfico 16, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 79,4% considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería casi siempre es el indicado, mientras que el 10,3% mencionan que casi nunca es el indicado y el 10,3% restante mencionó que siempre ofrece la variedad adecuada.

Tabla 17*Considera que el precio es el adecuado*

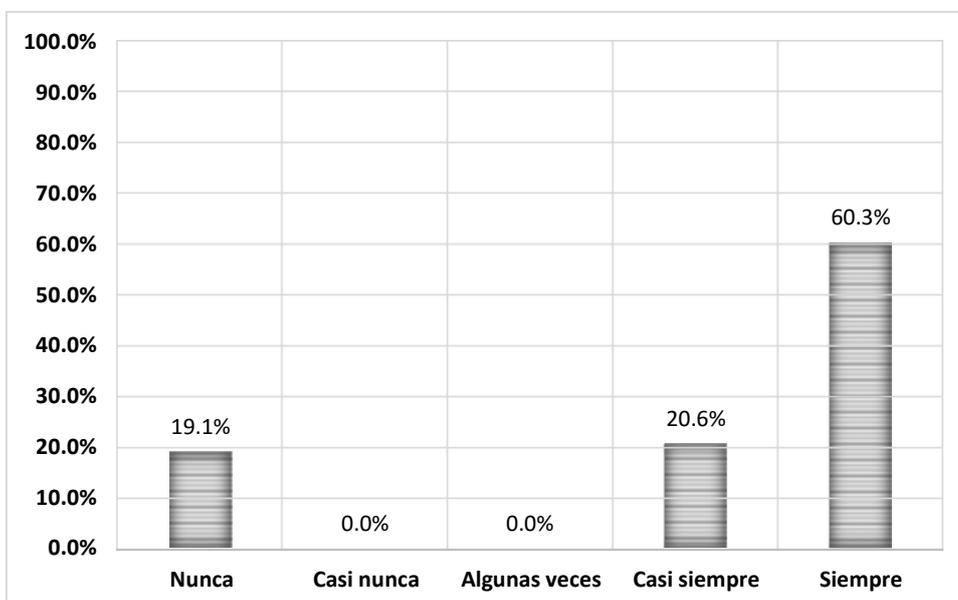
ITEM 17	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	14	10.3%	10.3%	10.3%
Casi nunca	64	47.1%	47.1%	47.1%
Algunas veces	58	42.6%	42.6%	42.6%
Casi siempre	0	0.0%	0.0%	0.0%
Siempre	0	0.0%	0.0%	0.0%
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 17***Considera que el precio es el adecuado***Fuente:** Tabla 17**Elaboración:** Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 17 y Gráfico 17, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 47,1% considera que casi nunca el precio es el adecuado, mientras que el 42,6% mencionan que el precio solo algunas veces es el adecuado y el 10,3% mencionó que nunca es el adecuado.

Tabla 18*Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado*

ITEM 18	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	26	19.1%	19.1%	19.1%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	28	20.6%	20.6%	20.6%
Siempre	81	60.3%	60.3%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 18***Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado*

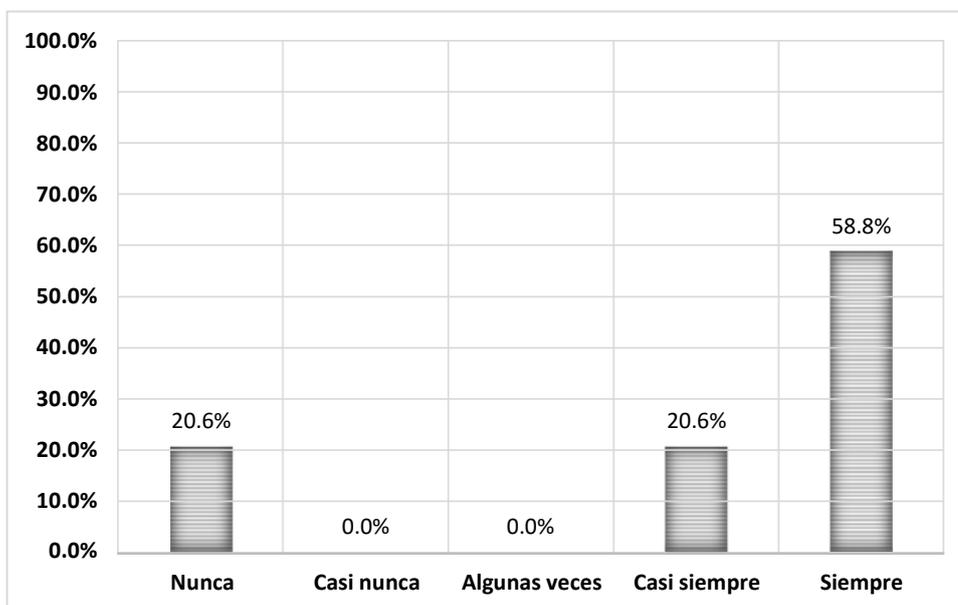
Fuente: Tabla 18

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 18 y Gráfico 18, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 60,3% considera que la ubicación del establecimiento siempre es el adecuado, mientras que el 20,6% mencionan que la ubicación del establecimiento es casi siempre la adecuada y el 19,1% mencionó que nunca.

Tabla 19*El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones*

ITEM 19	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	28	20.6%	20.6%	20.6%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	28	20.6%	20.6%	20.6%
Siempre	79	58.8%	58.8%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 19***El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones***Fuente:** Tabla 19**Elaboración:** Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 19 y Gráfico 19, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que el mobiliario siempre se muestra en buenas condiciones, mientras que el 20,6% mencionan que casi siempre se muestra en buenas condiciones y el 20,6% mencionó que nunca.

Tabla 20

La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona

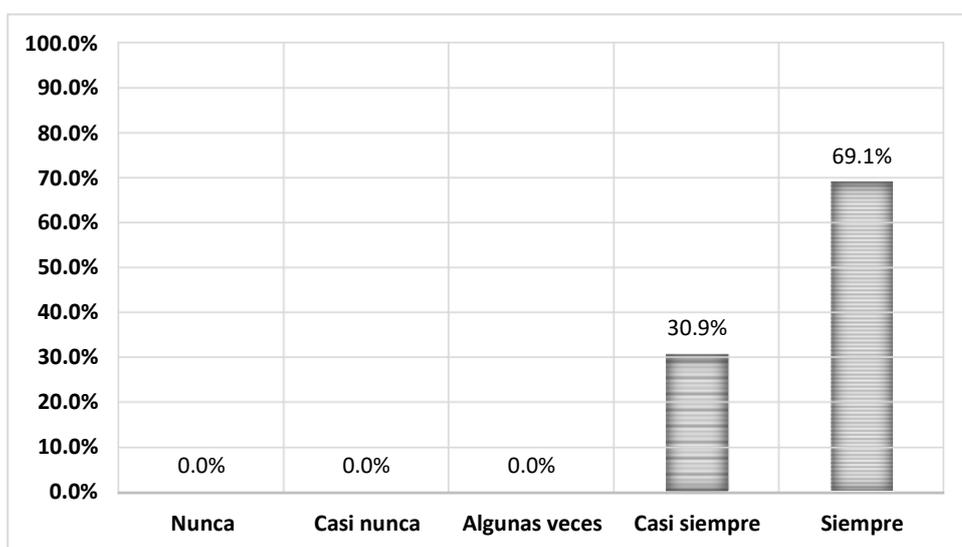
ITEM 20	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	42	30.9%	30.9%	30.9%
Siempre	93	69.1%	69.1%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 20

La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona



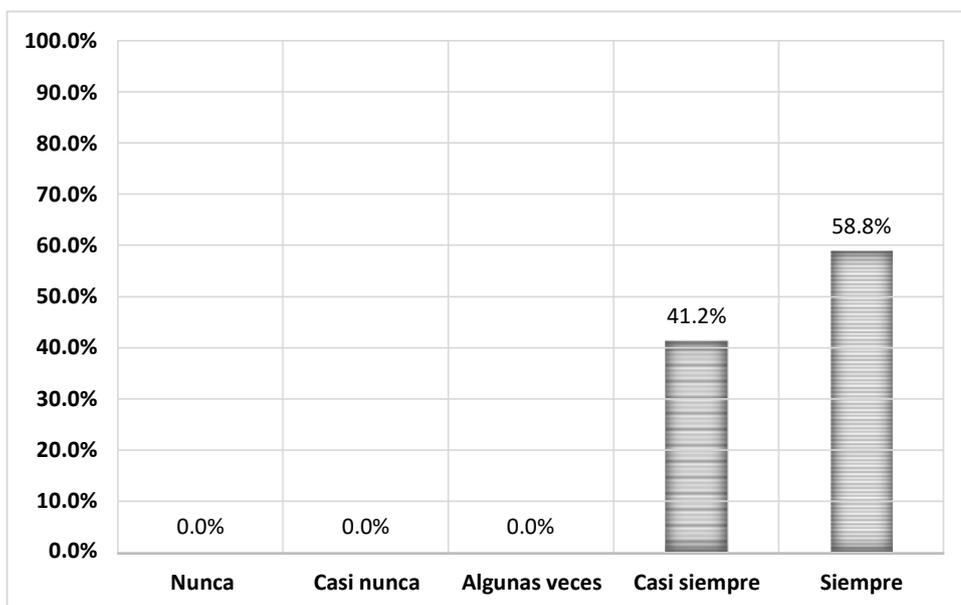
Fuente: Tabla 20

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 20 y Gráfico 20, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 69,1% considera que la distribución de los ambientes siempre permite una atención adecuada, mientras que el 30,9% mencionan que la distribución de los ambientes casi siempre permite una atención adecuada.

Tabla 21*El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen*

ITEM 21	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	56	41.2%	41.2%	41.2%
Siempre	79	58.8%	58.8%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 21***El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen*

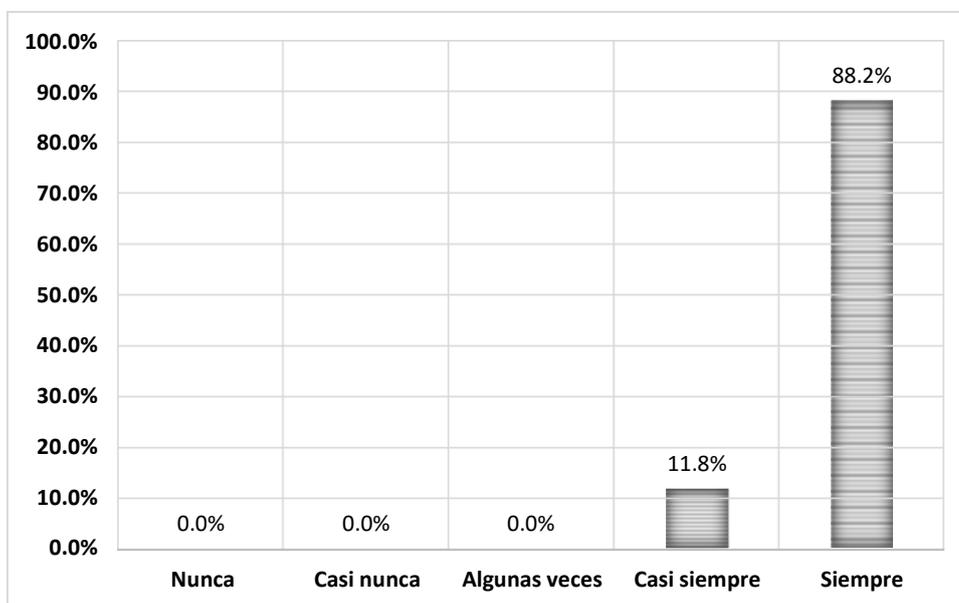
Fuente: Tabla 21

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 21 y Gráfico 21, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que el restaurant-pollería siempre emite publicidad, mientras que el 41,2% mencionan que restaurant-pollería casi siempre emite publicidad.

Tabla 22*Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada*

ITEM 22	Frec.	%	% val.	% acum.
Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
Algunas veces	0	0.0%	0.0%	0.0%
Casi siempre	16	11.8%	11.8%	11.8%
Siempre	119	88.2%	88.2%	
Total	135	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes**Elaboración:** Propia**Gráfico 22***Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada*

Fuente: Tabla 22

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 22 y Gráfico 22, se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es siempre la indicada, mientras que el 11,8% mencionan que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es casi siempre la indicada.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula

No existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

HG= Hipótesis Alterna

Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

Tabla N° 02

Prueba de hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	138,048 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	122,990	9	,000
Asociación lineal por lineal	60,557	1	,000
N de casos válidos	135		

Fuente: Cuestionario de encuesta
Elaboración: El investigador

Interpretación

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado a Chi Cuadrado es de 0.000, es decir, menor a 0.05, por lo tanto se niega la hipótesis nula que dice que: No existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería Pollería el Viajero EIRL, y se afirma que: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

5.2.1.2 Hipótesis Específica N°01

Existe relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

H₀ = Hipótesis Nula:

No existe relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

H₁ = Hipótesis Alterna

Existe relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

Tabla N° 03

Prueba de Hipótesis específica N° 01

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	110,112 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	102,159	9	,000
Asociación lineal por lineal	53,456	1	,000
N de casos válidos	135		

Interpretación.

Dado que, el valor calculado para el indicador producto; la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Existe relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

5.2.1.3 Hipótesis Específica N°02

Existe relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula:

No existe relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

H₂= Hipótesis Alterna

Existe relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

Tabla N° 04

Prueba de Hipótesis específica N° 02

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	104,251 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	95,857	9	,000
Asociación lineal por lineal	53,254	1	,000
N de casos válidos	135		

Interpretación. Dado que, el valor calculado para el indicador precio, y aplicándole la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, la cual es menor al valor crítico 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H2.

Este análisis demuestra que: Existe relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

5.2.1.4 Hipótesis Específica N°03

Existe relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula:

No existe relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

H₃ = Hipótesis Alterna

Existe relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

Tabla N° 05

Prueba de Hipótesis específica N° 03

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,280 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	50,949	6	,000
Asociación lineal por lineal	28,045	1	,000
N de casos válidos	135		

Interpretación. Dado que, el valor calculado para el indicador plaza y aplicando la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, la cual es menor al valor crítico 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H3.

Es decir, este análisis demuestra que: Existe relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

5.2.1.5 Hipótesis Específica N°03

Existe relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula:

No existe relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

H₃= Hipótesis Alterna

Existe relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

Tabla N° 06

Prueba de Hipótesis específica N° 04

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	116,807 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	110,037	12	,000
Asociación lineal por lineal	59,532	1	,000
N de casos válidos	135		

Interpretación. Dado que, el valor calculado para el indicador promoción y aplicando la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, la cual es menor al valor crítico 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H3.

Existe relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL.

5.2.2. Discusión de resultados:

- a) **Quiroz (2014)** en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon’s ubicado en la ciudad de Ibarra”, para optar el título de Administrador de Empresas en la universidad Cooperativa De España, cuyas conclusiones se detallan:

Se concluye que la empresa al no tener un departamento de marketing para la publicidad, promoción y estrategias que posicionen al restaurante, ocasiona bajas ventas, como consecuencia hay bajos ingresos económicos; un plan de marketing se estructura bajo las preferencias de los clientes y posibles clientes potenciales, de ese modo se pueden plantear acciones frente a los servicios, productos y nivel competitivo; el plan de marketing organiza en forma detallada para alcanzar a posibles clientes, presentar promociones a quienes van seguido o por primera vez, lograr la fidelidad de los clientes actuales, y todo tomar decisiones astutas frente a la competencia directa e indirecta.

En el caso del Restaurant – Pollería el Viajero, se cuenta con un plan de marketing general.

- b) **Cabana, Gálvez y Muñoz (2015)**, en su investigación “variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile”, para optar el grado de Magister en Marketing en la universidad de Chile, cuyas conclusiones se detallan:

La ventaja competitiva en negocios de restaurante gourmet si bien depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea relevante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera. Como consecuencia de lo anterior, además debe lograr un vínculo relacional con el cliente como consecuencia de la lealtad del mismo. Por lo tanto, en esta industria las empresas sólo tendrán un crecimiento sostenible sí la lealtad del cliente es un activo que asume un rol de cliente socio que contribuye en la creación de una propuesta de valor innovadora.

La presente investigación concluye que Restaurant – Pollería el Viajero trabaja en base a una gestión de calidad, no solo de sus productos, sino del servicio y la experiencia.

- c) **Marquéz (2016)** en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013”, para optar el título de Administrador de Empresas en la universidad Los Ángeles de Chimbote, cuyas conclusiones se detallan:

La totalidad de los representantes de las MYPEs del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tienen la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad.

La mayoría de las MYPEs está formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de manera formal, la totalidad de las MYPEs desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

En el caso del Restaurant – Pollería el Viajero sus colaboradores laboran de manera formal, esto aporta a la gestión de calidad de los recursos humanos.

- d) **García (2015)** En su tesis titulada “Plan de Marketing Mix para el incremento de ventas del Mixturas Snack- Restaurant en el distrito de la Victoria”. para optar el título de Administrador de Empresas en la universidad TELESUP - Lima, cuyas conclusiones se detallan:

Existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en cuanto a la publicidad, promociones, recibimiento que brindan las Azafatas, rapidez en que se toma y sirve su pedido. La empresa no cuenta con ningún sistema (Software informático) para llevar el control de sus ingresos, costos y control de inventarios. Los implementos de cocina son insuficientes. No se cuenta con un MOF, ni plan de capacitación y entrenamiento, ni código de ética y los salarios de las azafatas son la mitad del SMV.

En caso del Restaurant – Pollería el Viajero se cuenta con los documentos de gestión necesarios para una adecuada gestión empresarial.

- e) **Ortiz (2018)** en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017”, para optar el título de Licenciado en Administración en la universidad Hermilio Valdizán - Huánuco, cuyas conclusiones se detallan:

Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

En el caso del Restaurant – Pollería el Viajero se aplican los planes de marketin concernientes a la mezcla del Marketing.

- f) **Silva (2015)** su investigación tiene como título "Gestión de calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- Tingo María -2017", para optar el título de Licenciado en Administración en la universidad de Huánuco, cuyas conclusiones se detallan:

Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. Se concluye que la gestión de calidad del servicio que brinda el Restaurant “La Lomita” es

buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. Dando evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado.

Nuestra investigación coincide con la referencia, la cual es avalada por los resultados obtenidos.

VI CONCLUSIONES

1. La investigación, logro probar la hipótesis general planteada: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019, debido a que la gran mayoría de encuestados afirmo su satisfacción con la gestión de calidad desarrollada por el Restaurant – Pollería el Viajero.
2. La relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad, se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N°1, demostrando que: Existe relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant – Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.
3. La relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 2, demostrando que: Existe relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant – Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019
4. La relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 3, demostrando que: Existe relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant – Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.
5. La relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 4,

demonstrando que: Existe relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant – Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Es necesario para mantener la gestión de calidad acorde a los cambios de comportamiento del consumidos; elaborar y actualizar planes de marketing puntuales, referidos : al producto, al precio, a la plaza y a la promoción.
2. Con respecto al producto, se hace necesario plantear estrategias de producto como: Expansión de la demanda total del mercado y protección de la cuota de mercado, las cuales permitirán a la empresa la repetición de la experiencia.
3. Con respecto al precio, se hace necesario desarrollar planes estratégicos, tomando en cuenta estrategias tales como: las estrategias del precio alto, bajo o promedio. Para lograr una cobertura más globalizada del mercado local y regional.
4. Con respecto a la plaza, se debería tener en cuenta el desarrollo de estrategias de segmentación que incrementar aún más nuestro nivel de cobertura tales como: El marketing indiferenciado, el marketing diferenciado, el marketing concentrado y el micromarketing.
5. Con respecto a la promoción se debería desarrollar estrategias tácticas enfocadas a: la publicidad, la promoción en ventas, las ventas personales, las relaciones publicas y el marketing directo; a fin de conseguir un posicionamiento positivo en la mente del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aceña Navarro, M. (2017). Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Carhuachinchay Farfán, N. (2015). Los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015. Sullana, Perú: Universidad católica los ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1100/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_RESTAURANTES_TUR%C3%8DSTICOS_CARHUACHINCHAY_FARFAN_NANCY_AMELIA.pdf?sequence=1
- Cortés, J. M. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad. España: ICB. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifkoG7gafcAhVtc98KHciSASo4HhDoAQhKMAY#v=onepage&q&f=false>
- Quiroz Ramos, O. P. (2014). Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon`s ubicado en la ciudad de Ibarra. Ibarra, Ecuador: Universidad regional autónoma de los andes "UNIANDES". Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH011-2015.pdf>
- Rivera Vera, F. (2015). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: rubro pollerías, ubicadas en la

avenida Champagnat, de la provincia de Sullana, periodo 2015. Sullana, Perú: Universidad los ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/718/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_RIVERA_VERA_FIDEL_DE_JESUS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sulucó Rosas, A. (2016). Caracterización de la competitividad y el kaizen en las Mypes rubro restaurantes, de la urbanización los rosales – Piura, año 2016. Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1033/COMPETITIVIDAD_KAIZEN_SULUCO_ROSAS_ANA%20LUCIA.pdf?sequence=1

Udaondo, M. (1991). Gestión de calidad. Madrid, España: Díaz de Santos.

Vallet-Bellmunt, T. V.-B.-B. (2015). Principios de marketing estratégico. Cataluña, España: Edición. Editorial Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/librarycauladechsp/reader.action?docID=4499459&query=beneficios+del+marketing#>

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). Calidad en el servicio. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.

Vértice, E. (2009). Marketing promocional. Málaga, España: Editorial Publicaciones Vértice.

ANEXO



Anexo 1: Cuestionario

La presente encuesta tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una X según sea el caso:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el restaurant - pollería cuenta con una organización adecuada?					
2	¿Considera que el restaurant - pollería estrategias para llamar la atención de los clientes?					
3	¿Considera que el restaurant - pollería cuenta con un personal capacitado?					
4	¿Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas?					
5	¿Considera que el restaurant - pollería cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad?					
6	¿Se le atiende de manera inmediata?					
7	¿El personal cumplió con los procedimientos necesarios para atenderlo?					
8	¿La actitud que muestra el personal es la adecuada?					
9	¿El trato ofrecido es el adecuado?					
10	¿Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra?					
11	¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?					
12	¿El personal muestra una actitud positiva?					

13	¿Encontró el producto que buscaba?					
14	¿El servicio ofrecido es rápido?					
15	¿Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad?					
16	¿Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado?					
17	¿Considera que el precio es el adecuado?					
18	¿Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado?					
19	¿El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones?					
20	¿La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona?					
21	¿El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen?					
22	¿Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada?					

Gracias por su tiempo y su valiosa colaboración.

Anexo N° 02

Fiabilidad del instrumento

	Estadísticas de elemento		
	Media	Desv. Desviación	N
Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada.	4,0147	1,53071	135
Considera que la emplea estrategias para llamar la atención de los clientes.	4,5882	,49581	135
Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado.	4,8824	,32459	135
Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas.	3,8971	,71529	135
Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad.	3,8824	,32459	135
Se le atiende de manera inmediata.	4,1471	,81524	135
El personal cumplió con los procedimientos necesarios.	3,9706	,77210	135
La actitud que muestra el personal es la adecuada.	4,6912	,46544	135
El trato ofrecido es el adecuado.	4,6912	,46544	135
Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra.	4,1765	,75194	135
El producto ofrecido satisface sus necesidades.	4,5882	,49581	135
El personal muestra una actitud positiva.	3,4118	1,21232	135
Encontró el producto que buscaba.	4,3088	,46544	135
El servicio ofrecido es rápido.	3,8971	,71529	135
Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad.	2,3235	,65657	135

Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado.	3,8971	,71529	135
Considera que el precio es el adecuado.	2,3235	,65657	135
Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado.	4,0294	1,53536	135
El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones.	3,9706	1,57376	135
La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona	4,6912	,46544	135
El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen.	4,5882	,49581	135
Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada.	4,8824	,32459	135

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,893	,937	22

Interpretación:

El alfa de Cronbach obtenido es 0.893 que es mayor al 0.80 (mínimo aceptable), por lo tanto pasa la prueba de confiabilidad y puede ser aplicado el cuestionario de encuesta.

ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	GENERAL: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	GENERAL: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	Marketing Mix (Variable independiente)	<ul style="list-style-type: none"> Producto 	<ul style="list-style-type: none"> Información Eficiencia
				<ul style="list-style-type: none"> Precio 	<ul style="list-style-type: none"> Costo Competencia
				<ul style="list-style-type: none"> Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> Ambiente Ubicación
ESPECÍFICOS: PE₁: ¿Cuál es la relación entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	ESPECÍFICOS: OE₁: Conocer cuál es la relación entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	ESPECÍFICOS: HE₁: Existe relación significativa entre el producto y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Publicidad
PE₂: ¿Cuál es la relación entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	OE₂: Identificar cual es la relación entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	HE₂: Existe relación significativa entre el precio y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	Gestión de calidad (variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> Recursos 	<ul style="list-style-type: none"> Personal Infraestructura
PE₃: ¿Cuál es la relación entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	OE₃: Definir cuál es la relación entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	HE₃: Existe relación significativa entre la Plaza y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> Procedimientos 	<ul style="list-style-type: none"> Rapidez Procedimientos
PE₄: ¿Cuál es la relación entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019?	OE₄: Determinar cuál es la relación entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019	HE₄: Existe relación significativa entre la Promoción y la Gestión de calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019		<ul style="list-style-type: none"> Desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> Resultados Recomendación

ANEXO N° 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huánuco, noviembre de 2019.

Oficio N.º 038 - 2019 DTI - ULADECH/MLEA

Señor: Campos Espinoza Werner Hugo – Administrador

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el título de: El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Atentamente.

Rocio Gladys Fabian Centeno