



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategias de marketing y calidad de servicio de un  
restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Alarcon Moreno, Rommel Javier ([orcid.org/0000-0002-7323-8277](https://orcid.org/0000-0002-7323-8277))

**ASESOR:**

Mg. Guerra Bendezú, Carlos Andrés ([orcid.org/0000-0002-8928-1237](https://orcid.org/0000-0002-8928-1237))

**CO-ASESOR:**

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier ([orcid.org/0000-0002-4872-6105](https://orcid.org/0000-0002-4872-6105))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedico este presente trabajo de investigación con todo cariño y amor a mi madre, esposa, hijo y hermanos por su apoyo incondicional en todo momento.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser mi guía y protector en la vida.

A mi querida universidad por proporcionar los recursos necesarios, como una biblioteca bien equipada y laboratorios actualizados.

A mis magísteres por sus enseñanzas invaluable y su dedicación a ayudarme a alcanzar mis metas académicas.

A mi asesor de tesis por su orientación experta, por su apoyo constante y su paciencia en la revisión de mis ideas y escritos a lo largo de mi investigación y redacción de esta tesis.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Ficha técnica del instrumento</i> .....	19
<b>Tabla 2</b> <i>Expertos para la validación de instrumentos aplicados</i> .....	20
<b>Tabla 3</b> <i>Confiabilidad de los instrumentos aplicados</i> .....	20
<b>Tabla 4</b> <i>Nivel de implementación de las estrategias de marketing</i> .....	22
<b>Tabla 5</b> <i>Dimensión de las estrategias de marketing</i> .....	23
<b>Tabla 6</b> <i>Nivel de calidad de servicio</i> .....	24
<b>Tabla 7</b> <i>Dimensiones de la calidad de servicio</i> .....	26
<b>Tabla 8</b> <i>Prueba de K-S</i> .....	27
<b>Tabla 9</b> <i>Correlación entre estrategias de marketing y calidad de servicio</i> .....	28
<b>Tabla 10</b> <i>Correlación entre promoción y calidad de servicio</i> .....	29
<b>Tabla 11</b> <i>Correlación producto y calidad de servicio</i> .....	30
<b>Tabla 12</b> <i>Correlación precio y calidad de servicio</i> .....	31
<b>Tabla 13</b> <i>Correlación plaza y calidad de servicio</i> .....	32

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Niveles de Estrategias de Marketing</i> .....	22
<b>Figura 2</b> <i>Niveles de las dimensiones de las Estrategias de Marketing</i> .....	24
<b>Figura 3</b> <i>Niveles de calidad de servicio</i> .....	25
<b>Figura 4</b> <i>Niveles de las dimensiones de calidad de servicio</i> .....	26

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar si existe una relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida en Tingo María durante el año 2022, utilizando un enfoque cuantitativo y una metodología de investigación básica. El nivel alcanzado por el estudio fue el descriptivo correlacional y se basó en un diseño no experimental de corte transversal. Para recolectar la información, se utilizó la técnica de la encuesta, apoyándose en dos instrumentos validados por expertos y con altos niveles de confiabilidad, los cuales fueron aplicados a una muestra de 60 encuestados. Los resultados mostraron que existe relación considerablemente positiva entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio en un restaurante de comida rápida en Tingo María durante el año 2022, obteniéndose un índice de correlación de Spearman de 0.706. El p-valor fue menor que el nivel de significancia, por lo que permitió generalizar los resultados a la población.

Palabras clave: estrategias de marketing, calidad de servicio, mezcla de marketing.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine if there is a relationship between marketing strategies and the quality of service of a fast food restaurant in Tingo María during the year 2022, using a quantitative approach and a basic research methodology. The level reached by the study was descriptive correlational and was based on a non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique was used, based on two instruments validated by experts and with high levels of reliability, which were applied to a sample of 60 respondents. The results showed that there is a considerably positive relationship between marketing strategies and service quality in a fast food restaurant in Tingo María during the year 2022, obtaining a Spearman correlation index of 0.706. The p-value was less than the significance level, which allowed the results to be generalized to the population.

Keywords: marketing strategies, service quality, marketing mix.

## I. INTRODUCCIÓN

Muchos países cuentan con empresas que enfrentan elevados niveles de competencia, buscando ofrecer sus servicios y productos a una mayor cantidad de clientes, empleando como herramienta el desarrollo de una planificación eficaz y sólida estrategia de marketing consiguiendo así capitalizar las oportunidades del mercado. Como ejemplo, está la marca McDonald's que le han permitido mantener su liderazgo en comida rápida (fast food) aplicando decisiones de estrategias de marketing, comunicación y promoción engañosas (estrategia storytelling), construcción de marca (estrategia de branding) y promoción de ventas en el mercado de consumo mientras continúa expandiéndose en mercados rentables Ferrell et al. (2021). Lo mismo ocurre con Kentucky Fried Chicken (KFC), cuya eficaz estrategia de marketing ha dado varios resultados de productos atractivos como los combos de pollo apanado, hot wings, twisters, bucket de pollo, alitas picantes y pop corn (Diaz et al., 2018).

En América Latina, se han observado casos similares a los antes mencionados. Al respecto López (2018), da un ejemplo de negocio sobre un restaurante ecuatoriano en el cual no tomó en cuenta la opinión de los clientes, y por lo cual padecía de ciertas falencias como la falta de atención personificada de servicio, escasez de personal de administrativo, falta de limpieza por parte del colaborador, falta de prontitud y puntualidad en el servicio, e inseguridad. Los estudios de campo realizados utilizaron cuestionarios. Luego con esta información crearon sugerencias que ayuden a mejorar al servicio en cuanto a su calidad y aumentar la satisfacción del consumidor.

A nivel nacional, se han observado múltiples casos de negocios, orientados a la venta de comidas, en los cuales el diseño de las estrategias ha sido fundamental para sacar adelante las ventas de sus productos y brindar un servicio de calidad. Según Hurtado (2021), señala que un restaurante de Piura vigente desde el año 1991, ha padecido múltiples problemas por la pandemia. El COVID 19, les causó grandes pérdidas económicas, debido a que los usuarios tenían miedo de entrar al local y sobre todo que se pudieran infectar del virus por no contar con las medidas de bioseguridad adecuadas. La mayoría de los restaurantes, en

su afán de competir directamente se dedicaron a ofrecer otras características de servicio, como es el caso del despacho de alimentos por delivery, buscando generar mayores ventas.

A nivel local, el restaurante de materia de estudio se encuentra situado en la ciudad de Tingo María, perteneciente al departamento de Huánuco, fundada en el año 2020, se encuentra formalizada y con licencia de funcionamiento desde febrero del mismo año. Encargada de brindar servicios de atención de ventas de comidas rápidas. El negocio cuenta con muchos problemas, debido a la poca experiencia del joven dueño siendo uno de ellos: El personal de atención carece de amabilidad, y cordialidad en el momento de tomar el pedido al cliente. Falta cultura del trabajador en el aspecto de la limpieza. El personal de atención al cliente no cuenta con el uniforme adecuado. El dueño del restaurante invierte en el Marketing Digital (Facebook, Instagram, WhatsApp) para captar clientes y hacerse conocido. Pero no sabe cómo obtener el fruto de su inversión. El personal de caja algunas veces comete el error, al momento de entregar el vuelto de dinero a los usuarios por la compra de sus productos. Falta de atención personalizada, rápida y oportuna. Pérdida de clientes actuales y futuros por una mala experiencia de calidad de servicio, el cual se transmite a familiares, amigos e incluso a extraños. Pocos clientes y baja rentabilidad del negocio. Por ello, es crucial considerar las estrategias de marketing para mejorar el producto y aumentar la satisfacción del cliente y a nivel calidad de servicio es poder ayudar a mejorar los estándares personales y profesionales de los colaboradores.

Como se indicó en los párrafos anteriores, la investigación en estudio busca la posibilidad de una conexión a través de la estrategia de marketing y de la calidad de servicio, con el fin de desarrollar fundamentos teóricos y empíricos que permitieran tal conexión, de un establecimiento de comida rápida en Tingo María.

Dado a lo descrito en la realidad problemática, se planteó un problema general como cuestión: ¿Existe relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida Rápida en Tingo María, año 2022? Además, se propusieron los problemas más específicos: (1) ¿Existe relación entre

las estrategias de promoción y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022?. (2) ¿Existe relación entre las estrategias de producto y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022?. (3) ¿Existe relación entre las estrategias de precio y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022?. (4) ¿Existe relación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022?

Dado a lo señalado en la formulación del problema, el objetivo principal radica conocer la realidad que se presenta en el negocio relacionado a las variables de estudio. En tal sentido se distingue una justificación teórica, porque se tomó las opiniones de diversos autores concernientes a las variables en estudio y con sus respectivas citas, además será una fuente de información para los interesados en el tema y servirá de fondo para analizar si las estrategias de marketing tienen relación sobre la calidad del servicio. Justificación práctica y sus resultados permiten al restaurante de comida rápida a medir y tomar decisiones a corto plazo sobre el uso de estrategias de marketing, con ello se mejora la calidad de servicio que se brindan y se logra poder captar más clientes. La investigación tiene justificación metodológica porque dados sus hallazgos, puede ser utilizada como fundamento y fuente de inspiración para estudios posteriores sobre el tema. Y que mejor su aplicación inmediata para aquellos empresarios del rubro restaurantes. Finalmente, este estudio tiene justificación metodológica. Esto permite que otros investigadores propongan estudios similares de diferentes instituciones con problemas similares y lleguen a conclusiones definitivas debido a las estructuras analizadas y la estructuración de su operación utilizada para desarrollar el instrumento, porque puede obtener los resultados exactos que desea.

Se planteó objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022. Adicionalmente, algunos objetivos específicos se plantearon: (1) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022. (2) Determinar la relación entre las estrategias de producto y la calidad de servicio de un restaurante

de comida rápida de Tingo María, año 2022. (3) Determinar la relación entre las estrategias de precio y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022. (4) Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.

Como hipótesis general se indicó que: Existe una relación de forma significativa de las estrategias de marketing con calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022. Adicionalmente, se planteó las siguientes hipótesis específicas: (1) Existe una relación de manera significativa de las estrategias de promoción con la calidad del servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022. (2) Existe una relación de forma significativa de las estrategias de producto con la calidad del servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022. (3) Existe relación de manera significativa de las estrategias de precio con la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022. (4) Existe una relación de manera significativa de las estrategias de plaza con la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A través del estudio de diferentes trabajos de investigación, que sirvieron como complemento a la investigación en curso de cómo se relacionan las estrategias de marketing con la calidad del servicio, se detalló información relevante que permitirá discutir los resultados obtenidos. En estos estudios se encontró:

Alvarado (2017) quien realizó una investigación en Lima, distrito de Comas. Con el objetivo de examinar si la calidad del servicio al cliente tiene relación con las estrategias de marketing. Esta investigación tuvo un diseño no experimental, alcance descriptivo, y contempló una población de 30 personas. Técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que constó de 50 preguntas como herramienta de investigación, el cual se aplicó a treinta clientes de restaurante en técnica de encuesta. Validación mediante evaluación por expertos. A través de los resultados obtenidos con el programa estadístico MS, SPSS 24. Los resultados mostraron que el valor para el indicador que sustenta la relación entre las variables fue de 0,733 y una significancia menor de 0.01, lo cual significó que la relación fue significativa, positiva y de nivel buena de la calidad del servicio con las estrategias de marketing. Con esto se concluyó que se emplearon estrategias de marketing como desarrollo, crecimiento (estrategia de desarrollo de producto) y competitivas y que esto se relacionó a la calidad.

De la Cruz et al. (2021) realizó una investigación en Surco, Lima. Cuyo propósito de estudio fue investigar si las dimensiones: confiabilidad; tangibilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, están relacionadas con la calidad del servicio (CS). La metodología del estudio es no experimental ya que es transversal y correlativa y no se manipularon las variables estudiadas. Las estimaciones de población y las muestras de control se basaron en un análisis del número de usuarios que se beneficiaron del servicio pertinente, lo que arrojó una muestra de población de 387 muestras. Los resultados obtenidos fueron correlaciones positivas muy fuerte dimensiones como: la CS y tangibilidad con un coeficiente de 0.798; la dimensión fiabilidad y la CS con un coeficiente de 0.904; la dimensión capacidad de respuesta y la CS con un coeficiente de 0.892; la dimensión seguridad y la CS con un coeficiente de 0.913; la dimensión empatía y

la CS con un coeficiente de 0.903. La conclusión es que existen grandes brechas en las cinco dimensiones del modelo Servqual, siendo "Tangibilidad" la mayor diferencia y la "Confiabilidad" la menor. Por tal se recomienda plantear estrategias tangibles que permitan acortar las brechas halladas.

Asalde (2022), quien en su investigación sobre el distrito La Victoria, Chiclayo. Su principal objetivo era determinar si entre las estrategias de marketing mix y calidad de servicio existe una relación. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y de diseño no experimental - transversal, en la que se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población fue de tipo censal formado por 134 padres de familia de la institución escolar. Los resultados mostraron una correlación entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de  $r=0.517$ , positiva considerable y significativa (Sig.<0.05).

Huaita (2017), en su estudio realizado para una empresa agua de mesa en Tarapoto región San Martín. Tuvo como objetivo principal en especificar cómo se relacionan las estrategias de marketing mix y la variable satisfacción del cliente. La investigación se lleva a cabo sin una manipulación de variables intencionadamente, de diseño no experimental y correlacional. En este estudio participó una muestra aleatoria conformada por 306 clientes. La encuesta evaluó cinco aspectos de la satisfacción del cliente: calidad percibida, valor percibido, confianza, calidad técnica recibida y expectativas. También evaluó cuatro aspectos de las estrategias mix conocidos como los 4Ps: producto; precio; plaza y promoción. Tras el análisis estadístico correlacional con el coeficiente de Rho Spearman muestran una correlación significativa y positiva entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente de 0,820. Se concluyó que el marketing mix representa el 67% de la variación en la satisfacción del cliente, lo que indica que faltan estrategias de productos, estrategias de precios, estrategias de plaza y promocionales.

Baca (2020), quien realizó un estudio en la ciudad de Chimbote - Ancash. A fin de determinar si las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca tienen relación. La metodología de investigación utilizada fue de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y diseño descriptivo, con una población

de en estudio de 12,408 clientes. Técnica tipo encuesta y 02 cuestionarios que consta de 15 y 12 preguntas como herramienta de investigación, el cual se aplicó a 373 clientes de Farmahorro y Dia y Noche en técnica de encuesta. Validación de los instrumentos mediante evaluación por expertos. A través de los resultados obtenidos con el programa estadístico SPSS. Los resultados mostraron que el valor para el indicador Rho de Spearman que sustenta la relación entre las variables de 0,785 existe una correlación positiva y de nivel fuerte, así mismo, esta es significativa dado al valor de  $p < 0.01$  motivo por el cual se acepta la relación entre los constructos. Los resultados referentes a las características Plaza, señalan que el 94.4% de los clientes están de acuerdo con la ubicación del establecimiento. El 63.5% está en desacuerdo con respecto haber recibido alguna promoción o premio, el 73.7% estuvo de acuerdo con el servicio de atención y 63.8% estuvo de acuerdo con el precio.

Coromoto y Del Valle (2016), realizó una investigación en un municipio del estado venezolano de Mérida. El objetivo general fue determinar si la calidad del servicio se relaciona a las características de los diversos tipos usuarios. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, a nivel analítica, la misma tuvo como base un diseño no experimental, de tipo correlacional, en la que se utilizó herramientas de recolección de datos que contiene preguntas. La muestra del estudio constaba de 204 clientes. Los resultados han demostrado que los usuarios con mayores niveles de ingresos perciben menores niveles de calidad. La variable ingreso se muestra significativo ( $\text{sig.} = 0,009 < 0,05$ ) demostrando que los usuarios con diferentes tipos de ingresos califican la calidad de servicio de los establecimientos de forma distinta. También muestran dos tipos o grupos de usuarios: autónomos y estudiantes. En conclusión, se recomienda diseñar estrategias de precios, comunicación, ventas, servicio post venta, optimización de tiempos.

Tsitskari y Batrakoulis (2022), llevó a cabo su estudio en Grecia, específicamente en Atenas y en Tesalónica. Tuvo como principal objetivo el determinar las estrategias de marketing de atracción y retención desarrolladas por los gimnasios en Grecia. La investigación fue realizada en base a la metodología propia de enfoque cuantitativo, a nivel analítica, la misma tuvo un diseño no

experimental, de tipo correlacional, en la que se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección. La muestra del estudio constó de 631 individuos a quienes se les aplicó cuestionarios. Los resultados evidenciaron que la dimensión promoción por medio de las redes sociales fue la atracción principal de los clientes. Tanto los precios atractivos, la renovación frecuente de equipos y la renovación o mantenimiento de las instalaciones fueron consideradas las estrategias de retención más usadas. Además, en esta relación debe tenerse en cuenta cuando los profesionales del fitness diseñan todas las P (producto, plaza, precio y promoción) de sus estrategias de marketing, con el fin de mantener su membresía.

Becerra-Bizarron (2020), realizó una investigación en el estado de Jalisco, México, con el objetivo de realizar un análisis de los factores que repercuten en la calidad en el servicio en los restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco, a fin de fortalecer a la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología de investigación es diseño no experimental y de alcance correlacional. Este método de análisis es de enfoque cuantitativo, y la recolección de datos involucró encuestas en forma de cuestionarios impresos a 379 comensales de 26 restaurantes como muestra de población. Se concluye que aquellos factores que se enfocan a mejorar la calidad de servicio son: la seguridad, la capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y tangibilidad.

Monge et al. (2019), quien en su investigación sobre los restaurantes ecuatorianos de Misahualli, Napo. Su objetivo era determinar si la calidad del servicio se vinculaba estadísticamente con la satisfacción del cliente. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo correlacional ya que se relaciona diferentes variables en estudio, en la que se utilizó herramientas de recolección de datos que contiene preguntas. La muestra del estudio constaba de 384 clientes. Entre los principales resultados se evidenció la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes en estudio, por lo que se concluyó que las brechas más amplias en los restaurantes se dan en la empatía y la confiabilidad, del mismo modo, la capacidad de respuesta y la seguridad son aquellas que se muestran con un vínculo más ligado a la percepción de calidad y expectativas de los clientes.

Según Calvo et al. (2021), realizó una investigación desarrollada en un mercado ecuatoriano, en el cual realiza actividades la empresa Nestlé, a fin de determinar el grado de estandarización, aceptación de la estrategia de marca y de su desarrollo en el mercado ecuatoriano. Y el otro objetivo es conocer el impacto del branding en el resultado empresarial. Indicaron que las marcas no pueden entenderse como un modelo completamente estandarizado, sino que los productos deben adaptarse al mercado local a partir de las percepciones de mercado que opera la marca. La metodología utilizada es combinada tanto la investigación cualitativa y cuantitativa, a nivel cuantitativa, la misma se basó en un diseño de carácter no experimental, de tipo correlacional, en la que se utilizó herramientas de recolección de datos que contiene preguntas. La muestra del estudio constaba de 1.549 consumidores como muestra de población (nivel de confianza del 95.5%). Los resultados asociados a las variables de marketing mix, para el caso de los precios de los productos de Nestlé cuenta con mucha aceptación, ha desarrollado una estrategia de precios competitiva. Lidera el mercado del chocolate. Su liderazgo se fundamenta en la implementación de una estrategia que combina el posicionamiento en los diferentes mercados globales y que se relaciona con los programas de marketing en el mercado local. Segundo, la empresa láctea, consiguió el reconocimiento de marca, y que esto se debe a la adaptación en una economía ecuatoriana gracias a la fijación de precios, promociones y una amplia gama de nuevos productos para los diversos sectores considerando productos como el cacao, arroz y otros oriundos del Ecuador.

Los cambios en el comportamiento de los consumidores en cuanto a compras, especialmente en los últimos años, han tenido un impacto significativo en las empresas. Hoy a la luz de la crisis generalizada en la nación. Se han visto obligados a cesar sus operaciones, afectando significativamente sus ingresos y la economía en su conjunto. Debido a que la mercadotecnia es uno de los factores más importantes en el éxito de una organización, las empresas utilizaron estrategias de marketing durante la crisis del Coronavirus.

En relación con las teorías relacionadas a la presente investigación, se inicia con los aportes a la variable estrategias de marketing, según Buj y Cuadrado (2021), una estrategia de marketing es un modo para llegar a las personas y

convertirlas en clientes del producto o servicio que un negocio ofrece. Además, es la base sobre la que se prepara el plan de marketing, que es un documento que establecen los tipos y el calendario de actividades de marketing.

Munuera y Rodríguez (2020), sostiene que el marketing estratégico es el análisis del mercado para determinar las oportunidades que permitan a las empresas satisfacer las necesidades y deseos del consumidor frente a la competencia.

El marketing es un proceso de planificación destinado a lograr la satisfacción total del consumidor mediante la predicción precisa de lo que requieren y desean de manera oportuna y precisa. Hoy los clientes nos esperan, pero tenemos que ir a ellos, con servicios y productos que sean compatibles con ellos, la idea no es ofrecer con los mismo pocos cambios, lo nuevo es ser auténticos y el Universo donde solo que ofrecemos a nuestros clientes es único y el resultado es que acuden a nosotros porque nuestra oferta es insuperable en el mercado (Silva et al. ,2014).

Un plan de marketing es aquel manuscrito que relaciona los propósitos comerciales de una empresa con sus recursos. Los cuales suelen programarse para periodos de un año coinciden con la planificación organizacional. Para productos nuevos, el plan de mercadeo puede ser elaborado sólo para el periodo requerido antes del final del año o para ese periodo más el siguiente año fiscal (Ballesteros, 2021).

En un plan estratégico de marketing se debe tener en cuenta las diferentes comunicaciones: comunicaciones masivas (anuncios en periódicos), anuncios personalizados (correos electrónicos), relaciones públicas (resultados), construcción de marca actividades (actividades de reconocimiento de marca) y redes sociales o medios digitales. Rojas (2004), la planificación estratégica ayuda básicamente a moldear el futuro desde el presente, es decir explorar y busca estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se puede inferir y concluir que el plan estratégico permite hoy tomar decisiones, lo que determina el éxito de la estrategia para el futuro.

En su libro, estrategias de marketing, Schnaars (1993), menciona que existen estrategias de marketing que se centran en las variables del marketing mix:

4Ps. Con el cual se puede crear una estrategia para un producto dándole un precio y crear una campaña publicitaria. Luego determinar una estrategia de cómo distribuir ese producto.

Según Casado y Sellers (2013), señala que las estrategias de marketing tienen el propósito de comprender las necesidades básicas del cliente y predecir qué tan bien la empresa y sus rivales podrán obtener una ventaja competitiva.

Además, Kotler y Armstrong (2017), precisa que una organización una vez definida su estrategia de marketing general, se debe alistar para iniciar el planeo de los detalles del marketing mix (o las cuatro P del marketing), el cual es identificado como aquellas herramientas tácticas del marketing que son combinadas y que en un plan mercadotecnia se integra y atrae a los clientes objetivos y permite generar mayor valor al servicio.

Para el presente estudio se utilizará la acertada selección de las dimensiones de las estrategias de marketing por parte de Casado y Sellers (2013), las cuales se dividen en las 4Ps, es decir: Promoción, Producto, Precio y Plaza.

Como primera dimensión de la primera variable, Wirtz y Love (2021) define a la promoción como un conjunto de actividades encaminadas a enunciar, convencer y tener en cuenta a las propiedades, beneficios y bondades de un producto. La promoción de ventas se compone de una serie de procedimientos que se utilizan para impulsar las ventas de forma inmediata, el cual puede dirigirse a distribuidores o consumidores (Jaramillo et al., 2017).

Como segunda dimensión, se entiende por producto a una colección de cualidades explícitas e implícitas, concretas e intangibles que satisfacen necesidades Aramendia (2020). Una colección de características materiales observables se combina para crear el producto. La idea fundamental detrás de esta definición es que los clientes compran algo más que una colección de características de cualidades físicos. La satisfacción de sus deseos y/o necesidades es esencialmente lo que están comprando. El producto tiene dos dimensiones: la tangible y la intangible, lo intangible está compuesta por todas las cualidades que se puede ver, tocar, oler almacenar, inventariar, trasladar de un lugar a otro y están asociadas a un bien (Molina, 2016).

Como tercera dimensión, según Escudero (2017), el precio es el valor de cambio de un producto, determinado por la compra y el beneficio o satisfacción que se deriva de su uso o consumo. Groucutt, et al (2004), menciona que el objetivo de las estrategias de precio es maximizar los beneficios para el proveedor atrayendo a la mayor cantidad de clientes, razón por lo cual se ha convertido en una de las estrategias de marketing más populares. Curubeto (2007), confirma que los restaurantes de comida nacional y ejecutiva están en una mejor posición porque trabajan para desarrollar estrategias de precios para atraer a la mayoría de los clientes.

Como cuarta dimensión, según Holguín (2012), la plaza está relacionada con la distribución y la función principal del canal de distribución es llevar el producto al mercado objetivo, ya que debe pasar de la persona u empresa que produjo hasta el cliente que lo necesita y lo compra. Las estrategias de plaza es el conglomerado de actividades que se llevan a cabo desde la elaboración de un producto a través de intermediarios hasta llegar al consumidor final Acero (2022). La plaza es una función del mercado, cuyo propósito es llevar productos de los fabricantes a través de intermediarios a los consumidores finales Pinto (2013).

Según Ferrell et al. (2021), finalmente las estrategias de marketing se refieren a cómo cada unidad de negocio logra sus objetivos de marketing eligiendo el mercado objetivo al que quiere llegar, definiendo la posición que quiere alcanzar y ocupar en la mente de sus usuarios y eligiendo una combinación de estos. Con esto, desea satisfacer las necesidades y deseos del mercado y mantener un programa de marketing (producto, distribución, precio y promoción).

La segunda variable denominada Calidad de servicio, según San Miguel (2019), define que la calidad es la capacidad de prestar y/o entregar un servicio con un significado claramente definido y medible, que incluye la calidad del servicio puramente humano, entre ellos: la atención, empatía, puntualidad en la entrega y costo. No se puede utilizar una sola definición ni métrica para evaluar calidad del servicio, ni una forma única de medirla. Entre la calidad ideal y la calidad completamente inaceptable, la calidad de servicio se puede considerar como continua.

La calidad del servicio es la impresión, percepción, apreciación del cliente sobre la superioridad del servicio recibido, que incluye tanto valores intangibles, como la atención del personal, y tangibles como la atención del personal e instalaciones físicas. Por otro lado, la calidad del servicio se expresa, define y conceptualiza en términos de cuatro atributos: humano, operativo, físico y de consumo (Monroy, 2021).

Además, Los Santos y De Obesso (2020), confirman que el modelo Servqual es un método que permite cambios en las percepciones y expectativas de los clientes a lo largo del tiempo para que cualquier organización a nivel de América Latina pueda comprar.

Según Pamies (2004), el uso del modelo Servqual permite medir la calidad del servicio, donde se requiere la opinión de los usuarios respecto a las preguntas del cuestionario. El cuestionario contiene preguntas cerradas con cinco dimensiones: confiabilidad; elementos tangibles; seguridad; capacidad de respuesta y empatía, que agrupan 22 puntos de calidad de servicio. La primera parte aborda las expectativas del consumidor relacionados con un servicio particular. En el segundo apartado se mide la percepción del cliente sobre la calidad de servicio prestado. El propósito de la tercera sección tiene como objetivo cuantificar las calificaciones y opiniones de los clientes sobre la importancia relativa de las cinco dimensiones.

En lo relacionado a las dimensiones de la calidad de servicio, Zeithaml, et al. (1993) mencionan:

La primera dimensión de la segunda variable se entiende por tangibilidad, a la apariencia de los materiales de comunicación, el personal y la infraestructura física (Zeithaml et al., 1993).

Como segunda dimensión se entiende por confiabilidad, a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido exactamente como se acordó (Zeithaml et al., 1993).

Como tercera dimensión se define a la capacidad de respuesta, a la voluntad del proveedor de servicios de ser complaciente y rápido en la prestación del

servicio; en su deseo de ayudar a los usuarios, clientes y servirle lo antes posible (Zeithaml et al., 1993).

Como cuarta dimensión se entiende por empatía, a las capacidades de los empleados para tratar a los clientes con respeto y cuidado (Zeithaml et al., 1993).

Como quinta dimensión se entiende por seguridad, a la familiaridad de los empleados con su trabajo, cortesía y capacidad para inspirar confianza (Zeithaml et al., 1993).

Según la calidad del servicio es una herramienta estratégica que asegura la excelencia cuando se aplica de forma correcta y adecuada a medida que aumenta la competitividad (Larico, 2022, como se citó en Alfonzo, 2021).

Finalmente, Lovelock y Wirtz (2015), define que la calidad de servicio y los modelos existentes se crean para comprender el comportamiento del consumidor y potenciar la eficiencia del mercado, por lo que conocer cómo valorar el servicio los clientes ofrece información valiosa para construir una gestión que permita una operación eficaz hacia el cliente. El servicio se evalúa en función de una variedad de factores y perspectivas porque la calidad de servicio está influenciada tanto por el servicio en sí mismo como por la forma en que se recibe y se percibe.

### **III. METODOLOGÍA**

Los componentes metodológicos en lo que se basó el estudio fueron:

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue básica, se hicieron recolección de datos, recopilados de acuerdo con una escala valores numéricos. Su objetivo principal fue obtener un grado de relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio para un restaurante de comida rápida, mejorando y ampliando los estándares que representan estos elementos. Sin embargo, esto no se aplica inmediatamente. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en este escenario sostuvo que el objetivo principal de la investigación básica fue añadir nuestro conocimiento de una realidad dada y ganar más conocimiento sobre algún hecho o fenómeno de la realidad observada.

La investigación se elaboró teniendo en cuenta las parámetros, reglas y principios utilizados en el enfoque cuantitativo Regueira (2020), donde se utilizó para este último motivo la estadística para el procesamiento de datos, cuyos resultados obtenidos fueron analizados y se verificaron y contrastaron las hipótesis planteadas (Hernández y Mendoza, 2018).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño del presente trabajo fue no experimental porque ninguna variable fue controlada y alterada intencionalmente para observar sus efectos en relación con otras variables (Hernández y Mendoza, 2018) y se investigó el desarrollo de estas de forma natural en su medio.

Debido a que los datos solo fueron recopilados una sola vez durante un breve periodo de tiempo, la investigación fue transeccional (transversal). Según Hernández y Mendoza, (2018), este tipo de estudio

fue útil para describir un efecto específico que estaba teniendo una población en un momento determinado.

Este estudio fue de nivel descriptivo correlacional porque busco medir estadísticamente ambas variables para determinar y conocer el grado de relación que representa una con la otra, analizando si existe relación o no, y de ser el caso, saber el grado de correlación de estas (Hernández y Mendoza, 2018).

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable 1: Estrategias de Marketing**

#### **Definición conceptual**

Ferrell et al. (2021), las estrategias de marketing se refieren a cómo cada unidad de negocio logra sus objetivos de marketing eligiendo el mercado objetivo al que quiere llegar, definiendo la posición que quiere alcanzar y ocupar en la mente de sus usuarios y eligiendo una combinación de estos. Con esto, desea satisfacer las necesidades, deseos del público objetivo y mantener un programa de marketing (producto, distribución, precio y promoción).

#### **Definición operacional**

Se utilizaron cuatro dimensiones y catorce indicadores para medir la variable de estrategias de marketing, siendo las dimensiones: estrategia de promoción, estrategia de producto, estrategia de precio y estrategia de plaza.

#### **Indicadores**

La medición y evaluación se basó en catorce indicadores, tales son: promoción de ventas, medios noticiosos, ventas personales, volantes impresos, calidad del producto, diversificación del producto, formato y/o presentación del producto, factibilidad de precios, rango de precios, medios de pago, acorde al mercado, ubicación, canal directo y logística.

## **Escala de medida**

Ordinal.

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

#### **Definición conceptual**

Diferencias entre las expectativas de servicio de los clientes en los restaurantes de comida rápida y las percepciones del servicio recibido allí.

Lovelock y Wirtz (2015), la calidad de servicio y los modelos existentes se crean para comprender el comportamiento del consumidor y potenciar la eficiencia del mercado, por lo que conocer cómo valorar el servicio los clientes ofrece información valiosa para construir una gestión que permita una operación eficaz hacia el cliente. El servicio se evalúa en función de una variedad de factores y perspectivas porque la calidad de servicio está influenciada tanto por el servicio en sí mismo como por la forma en que se recibe y se percibe.

#### **Definición operacional**

La variable calidad de servicio se medirá utilizando cinco dimensiones, siendo estas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. También se consideró veintidós indicadores, siendo estos:

#### **Indicadores**

La medición y evaluación se basó en veintidós indicadores, tales son: instalación física, equipos, apariencia buena y pulcra, orden y limpieza, eficacia, puntualidad, interés por solucionar problemas, realizan un buen servicio, experiencia en confiabilidad, rapidez del servicio, comunicación, dispuestos a proporcionar ayuda, experiencia en capacidad de respuesta, atención personalizada e individual, comprensión de necesidades, muestra amabilidad, experiencia en empatía, inspiran confianza, trato con cortesía, intelecto para responder preguntas, brinda seguridad y experiencia en seguridad.

## **Escala de medida**

Ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Hernández y Mendoza (2018), manifestó que es una colección de casos que cumplen con ciertas definiciones, es decir la población se crea al agrupar a varios individuos en estudio, que se conciertan con determinadas descripciones, gracias a que evidencian alguna característica en común que han despertado el interés de algunos investigadores. Para el presente estudio, la población estuvo conformada por clientes de ambos sexos y de diferentes edades para un restaurante de comida rápida de la ciudad de Tingo María, 2022, que asciende a un total de 70 personas.

**Criterios de inclusión:** Ser un restaurante de comida rápida, que su negocio se encuentre ubicado en el centro de la ciudad para ser evaluado y acceder a realizar la encuesta.

**Criterios de exclusión:** No ser un restaurante de comida rápida, que su negocio no se encuentre ubicado en el centro de la ciudad lugar dónde se desarrolló la investigación y no acceder a realizar la encuesta.

#### **3.3.2. Muestra**

Hernández y Mendoza (2018), definió que la muestra es el subconjunto de elementos de la población de interés y se recopilan los datos relevantes y deben ser representativos de esa población (para que pueda generalizarse de forma probabilística). En ese sentido, la muestra estuvo constituida por 60 clientes de un restaurante de comida rápida de la ciudad de Tingo María, 2022.

#### **3.3.3. Muestreo**

Se contempló el muestreo probabilístico, determinado por la fórmula de la población finita. En relación Hernández y Mendoza (2018)

señalan que este tipo de muestreo apunta a un subconjunto de una población donde los integrantes presentan la misma probabilidad de ser seleccionados.

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

En la toma de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando cuestionarios como medio, esta técnica permite extraer información de las respuestas del encuestado de acuerdo con la pregunta formulada por el investigador (Hurtado, 2021).

En esta investigación se realizó una encuesta a través de dos cuestionarios cerrados aplicados a los clientes de un restaurante de comida rápida. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con un total de 39 preguntas. Al respecto Hernández y Mendoza (2018), adujeron que un cuestionario incluye grupos de ítems que recogen las opinión y percepción de los encuestados.

La ficha técnica se muestra a continuación:

**Tabla 1**  
*Ficha técnica del instrumento*

Instrumento	Cuestionario para estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022
Autor	Rommel Alarcón Moreno
Población	70 clientes
# de Ítems	Total 39: V1-15 ítems y V2: 24 ítems.
Año	2022
Aplicación	Virtual
Duración	30 minutos

Nota: Elaboración propia

### Validez

Los componentes tomados en consideración en la estructura del instrumento, que permiten al investigador recolectar datos sobre la variable de estudio y realizar la medición, se denominan validez del instrumento de recolección de datos. La validez, según Hernández y Mendoza (2018) es la precisión con la que se captura el resultado previsto de la medición.

El instrumento fue validado por juicio de expertos, para ello se alcanzó la opinión y aceptación de tres personas profesionales, quienes valoraron aspectos como la claridad, pertinencia y relevancia:

**Tabla 2**

*Expertos para la validación de instrumentos aplicados*

DNI	Cuestionario para estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022
09726163	Mg. Guerra Bendezú Carlos
42260515	Dr. Segundo Eloy Soto Abanto
09378805	Mg. Alberca Teves Gustavo Javier

Nota: Elaboración propia

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de la herramienta se estableció mediante la prueba alfa de Cronbach. Esto facilitó la aceptación de términos propuestos que mostraron congruencia y equivalencia en relación con las variables estimadas. Por tal sentido, la herramienta, al igual que el cuestionario, se sometió al cálculo de esta prueba y se aplicaron los siguientes criterios de evaluación (Vite, 2019). Para la encuesta se realizó una prueba piloto con 15 clientes del restaurante de comida rápida. La primera variable poseyó 15 ítems y la segunda variable tuvo 24 ítems. Para cada variable, el instrumento obtuvo un valor del índice de 0.964 (Variable 1) y de 0.987 (Variable 2).

**Tabla 3**

*Confiabilidad de los instrumentos aplicados*

Variable	Nº de encuestas	Nº de elementos	Alfa de Cronbach
Estrategias de marketing	15	15	0.964
Calidad de servicio	15	24	0.987

Nota: Elaboración propia

### **3.5. Procedimientos**

El estudio se asentó en un conjunto de procedimientos, los cuales comenzó con la definición de la problemática que experimenta un restaurante de comida rápida con respecto a las estrategias de marketing y calidad de servicio,

posteriormente se buscó un marco teórico que sustente los aspectos relacionados a las variables y el desarrollo de la herramienta e instrumento. Para la elaboración del cuestionario, se tomó en consideración los diversos estudios e instrumentos hallados en la teoría y antecedentes, que luego fue adaptado a las dimensiones de la tesis para ser validados y aplicados. Luego de la elaboración del instrumento y validación del cuestionario, se realizó una encuesta, arrojando datos que se analizaron estadísticamente utilizando el programa SPSS para el contraste de hipótesis adecuado.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El grado de relación entre las variables estrategias de marketing y la calidad del servicio fue determinado en dos pasos: primero, un análisis descriptivo utilizando tablas estadísticas y gráficos de barras, y segundo, un análisis estadístico utilizando el programa estadístico SPSS versión 28 para determinar si las estrategias de marketing se relacionan con la calidad de servicio. En este contexto, Hernández y Mendoza (2018) afirman que la ventaja del muestreo estadístico es la capacidad de extraer generalizaciones o conclusiones estadísticas a partir de los resultados obtenidos en muestras de estudio en toda la población de sujetos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideró estrictas normas éticas para la recolección y análisis de datos, y se utilizó el formato APA 7 para la elaboración de citas bibliográficas donde se citan debidamente los autores que contribuyeron a este trabajo. La finalización de esta tesis no involucró instancias de plagio, y la información recopilada de los expertos encuestados se utilizó sólo con fines académicos. Por otro lado, el instrumento fue aprobado para su uso por expertos en la materia de la Universidad César Vallejo quienes revisaron, corrigieron y validaron su aplicación. Se incluirán documentos que demuestren el cumplimiento de los requisitos antes mencionados para respaldar la acción correcta. Finalmente, pasamos a validar y verificar la exactitud de los conocimientos adquiridos.

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

#### Resultados descriptivos de la variable estrategias de marketing

Luego de realizar el proceso de análisis de la información recopilada de acuerdo con la percepción de los clientes participantes sobre las estrategias de marketing. Se consideró los niveles alto, medio y bajo para clasificarla, obteniendo que el 3% de los clientes percibieron que el nivel de desarrollo de estrategias de marketing es bajo, un 20% la percibió en nivel medio, y un 77% de los clientes percibieron que el nivel es alto.

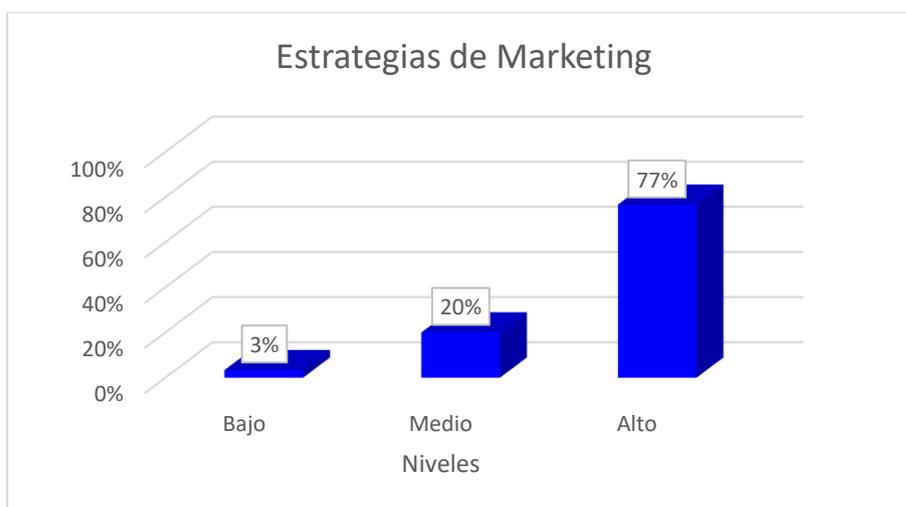
**Tabla 4**

*Nivel de implementación de las estrategias de marketing*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3%
Medio	12	20%
Alto	46	77%
Total	60	100.0%

**Figura 1**

*Niveles de Estrategias de Marketing*



## Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable estrategias de marketing

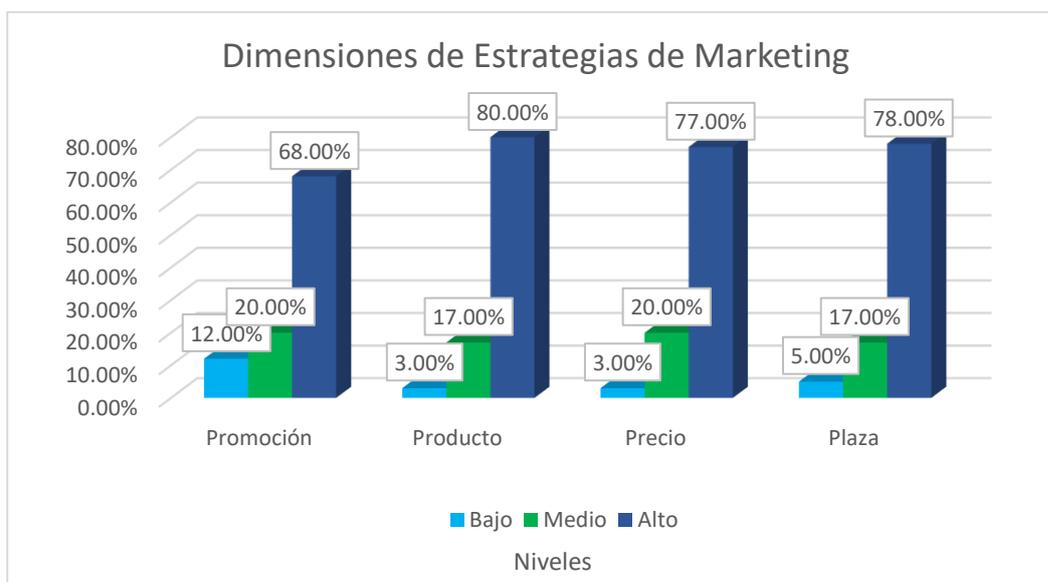
De forma descriptiva, considerando las cuatro dimensiones para estudiar la variable estrategias de marketing, se obtuvo que el 12% de los clientes percibieron a la dimensión promoción en nivel bajo, un 20% la percibió en nivel medio y el 68% la percibió un alto nivel. Por su parte, la dimensión producto, fue percibida por el 3% de los clientes en nivel bajo, un 17% en un nivel medio y un 80% en nivel alto. En relación a la dimensión precio, un 3% de los clientes lo perciben como nivel bajo, un 20% en nivel medio y un 77% en nivel alto; y por último, la dimensión plaza, el 5% de los clientes la perciben en nivel bajo, un 17% en nivel medio y un 78%.

**Tabla 5**  
*Dimensión de las estrategias de marketing*

Niveles	Promoción	Producto	Precio	Plaza
Bajo	12.00%	3.00%	3.00%	5.00%
Medio	20.00%	17.00%	20.00%	17.00%
Alto	68.00%	80.00%	77.00%	78.00%
Total	100%	100%	100%	100%

**Figura 2**

*Niveles de las dimensiones de las Estrategias de Marketing*



### **Resultados descriptivos de la variable Calidad de servicio**

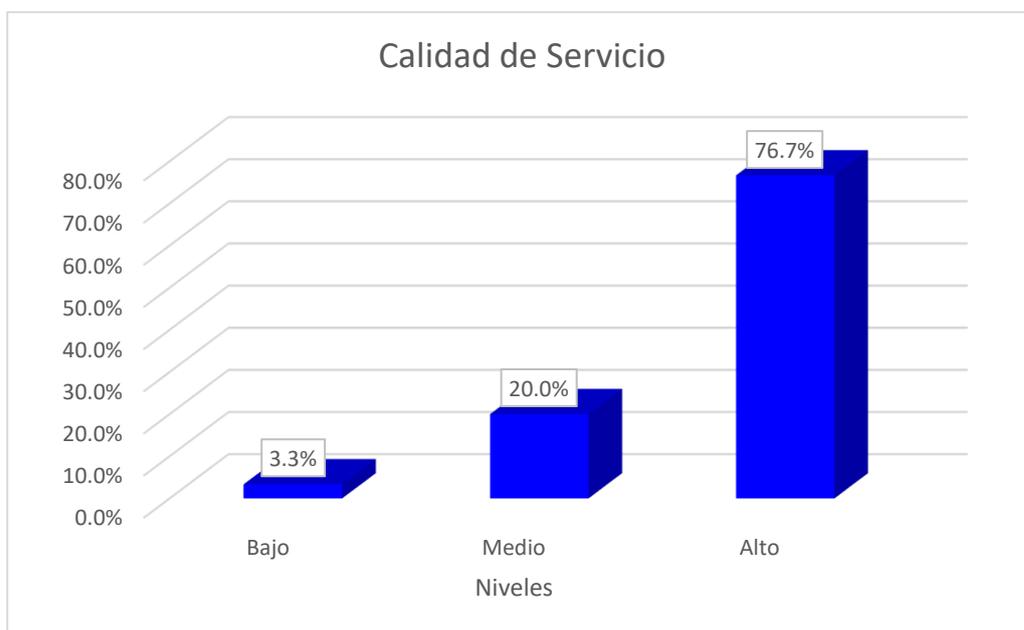
Tras ser encuestados los clientes, se analizó la información y considerando la clasificación de alto, medio y bajo se obtuvo que el 3.3% de los clientes participantes del estudio perciben que la variable 2 se encuentra un nivel inferior por debajo del alto, un 20% la percibe en nivel medio, un 76.7% la establecen en un nivel alto.

**Tabla 6**

*Nivel de calidad de servicio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3.3%
Medio	12	20.0%
Alto	46	76.7%
Total	60	100.0%

**Figura 3**  
*Niveles de calidad de servicio*



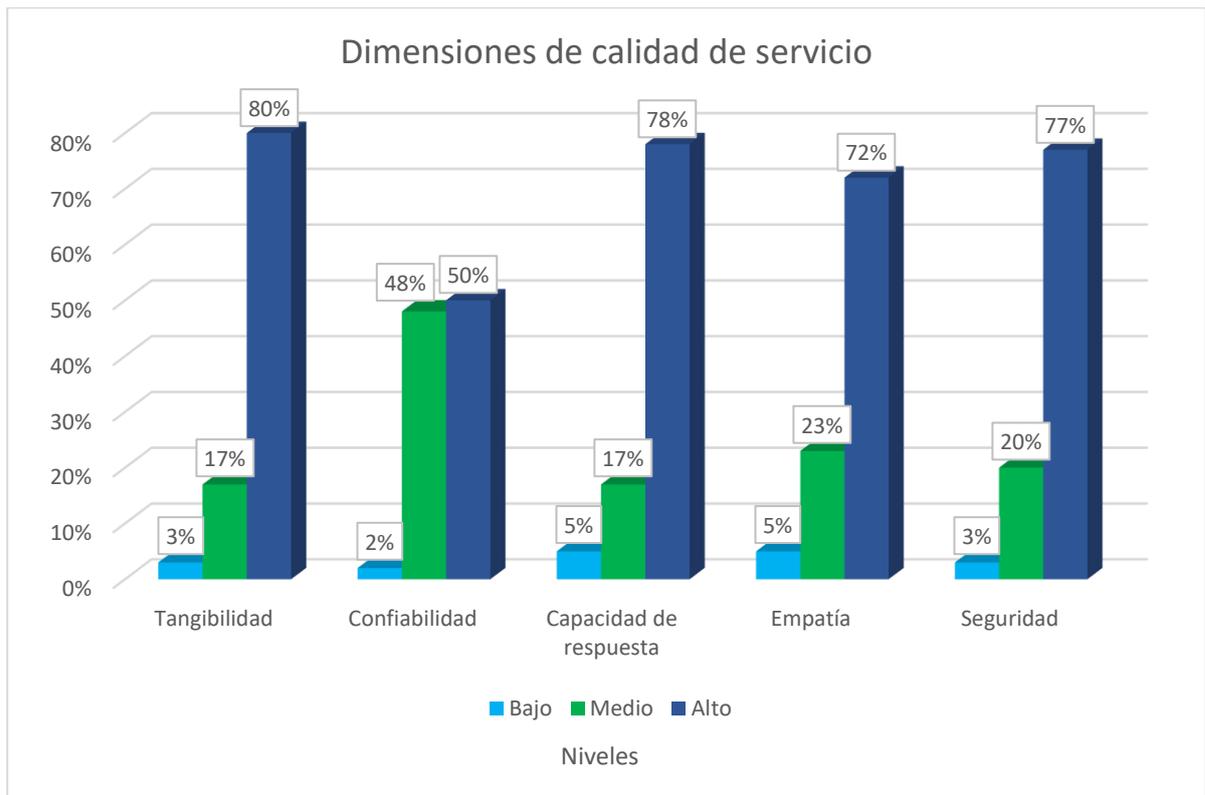
### **Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable calidad de servicio**

Al estudiar la variable calidad de servicio mediante sus dimensiones, se halló que la tangibilidad se percibe en un nivel bajo por el 3% de los clientes, un 17% la percibe en nivel medio y un 80% en nivel bajo. En cuanto a la dimensión confiabilidad, el 2% la percibe en nivel bajo, un 48% en nivel medio y un 50% en nivel alto. Por su parte la dimensión capacidad de respuesta fue percibida por un 5% de los clientes en nivel bajo, un 17% la percibió en nivel medio y un 78% en nivel alto. Por otro lado, la empatía fue percibida por un 5% de los clientes en nivel bajo, un 23% en nivel medio y un 72% en nivel alto. La dimensión seguridad fue percibida por un 3% de los clientes en nivel bajo, un 20% la percibió en nivel medio y un 77% en nivel alto.

**Tabla 7**  
Dimensiones de la calidad de servicio

Niveles	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Empatía	Seguridad
Bajo	3%	2%	5%	5%	3%
Medio	17%	48%	17%	23%	20%
Alto	80%	50%	78%	72%	77%
Total	100%	100.0%	100%	100.0%	100.0%

**Figura 4**  
Niveles de las dimensiones de calidad de servicio



## Análisis inferencial

### Análisis de Normalidad

**Tabla 8**

*Prueba de K-S*

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	0.135	60	0.009
Calidad de servicio	0.126	60	0.020

De acuerdo con los resultados obtenidos tras la prueba de Kolmogorov, se aprecia que ambas variables no presentan un comportamiento ajustado a la distribución normal. Tanto estrategias de marketing como la calidad de servicio obtuvieron valores de significancia por debajo del 5%, lo que conlleva a la conclusión de su comportamiento y a la utilidad de la prueba de Rho de Spearman para efectos de la determinación de correlación.

### Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis estadísticas general:

H0: Las estrategias de marketing no están relacionadas de forma significativa con la calidad de servicio

H1: Las estrategias de marketing están relacionada de forma significativa con la calidad de servicio

Alfa = 5%

## Objetivo general

**Tabla 9**

*Correlación entre estrategias de marketing y calidad de servicio*

		Estrategias de Marketing	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coef. Corr.	1.000
		Sig.	0.000
		N	60
	Calidad de servicio	Coef. Corr.	0.706**
		Sig.	0.000
		N	60

Nota: Coef. Corr. =Coeficiente de correlación; Sig. Significancia

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

## Interpretación

En la tabla 9, se obtuvieron valores de la prueba de correlación Spearman. Según el valor de significancia de 0.000 existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio y esta relación es positiva y considerable (Rho=0.706). Esto se debe a que, si un restaurante de comida rápida utiliza correctamente las estrategias de marketing es decir las "4Ps", en consecuencia, logrará brindar un buen servicio o producto y obtendrá una mejor ubicación en el mercado competitivo del rubro, frente a su competencia.

## Contrastación de la hipótesis específica 1

Hipótesis:

H<sub>0</sub>: No existe una relación de forma significativa, entre las estrategias de promoción y la calidad del servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe una relación de forma significativa, entre las estrategias de promoción y la calidad del servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María.

Alfa = 5%

### Objetivo específico 1

**Tabla 10**

*Correlación entre promoción y calidad de servicio*

		Promoción	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Promoción	Coef. Corr.	1.000
		Sig.	.000
		N	60
	Calidad de servicio	Coef. Corr.	0.665**
		Sig.	.000
		N	60

Nota: Coef. Corr. =Coeficiente de correlación; Sig. Significancia

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

### Interpretación

En la tabla 10, se obtuvieron valores del coeficiente de correlación Spearman. Según el valor de significancia de 0.000 existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio y esta relación es positiva y considerable (Rho=0.665). Esto se debe a que, si un restaurante ofrece promociones atractivas sobre productos con la misma calidad, conseguirá un mejor posicionamiento y al mismo tiempo la calidad superior del servicio será apreciada por los clientes.

## Contrastación de la hipótesis específica 2

Hipótesis:

H<sub>0</sub>: No existe relación de forma significativa entre las estrategias de producto y la calidad del servicio

H<sub>1</sub>: Existe relación de forma significativa entre las estrategias de producto y la calidad del servicio

Alfa = 5%

### Objetivo específico 2

**Tabla 11**

*Correlación producto y calidad de servicio*

		Producto	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Producto	Coef. Corr.	1.000
		Sig.	.000
		N	60
	Calidad de servicio	Coef. Corr.	0.638**
		Sig.	.000
		N	60

Nota: Coef. Corr. =Coeficiente de correlación; Sig. Significancia

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

### Interpretación

En la tabla 11, se obtuvieron valores del coeficiente de correlación Spearman. Según el valor de significancia de 0.000 existe una relación significativa entre las estrategias de producto y la calidad de servicio y esta relación es positiva y considerable (Rho=0.638). Esto se debe a que, sí el restaurante de comida rápida comercializa productos de alta calidad y cumplen con las expectativas de los comensales, sus clientes apreciarán la calidad de servicio.

### Contrastación de la hipótesis específica 3

Hipótesis:

H<sub>0</sub>: No existe relación de manera significativa entre las estrategias de precio y la calidad de servicio.

H<sub>1</sub>: Existe relación de manera significativa entre las estrategias de precio y la calidad de servicio.

Alfa = 5%

### Objetivo específico 3

**Tabla 12**

*Correlación precio y calidad de servicio*

		Precio	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Precio	Coef. Corr.	1.000	
		Sig.	.000	
	Calidad de servicio	N	60	60
		Coef. Corr.	0.593**	1.000
		Sig.	.000	
		N	60	60

Nota: Coef. Corr. =Coeficiente de correlación; Sig. Significancia

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

### Interpretación

En la tabla 12, se obtuvieron valores del coeficiente de correlación Spearman. Según el valor de significancia de 0.000 existe una relación significativa entre las estrategias de precio y la calidad de servicio y esta relación es positiva y considerable (Rho=0.593). Esto se debe a que, si el restaurante ofrece precios razonables y acordes al producto ofrecido, brinda un servicio de calidad.

## Contrastación de la hipótesis específica 4

Hipótesis:

H<sub>0</sub>: No existe relación de manera significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio.

H<sub>1</sub>: Existe relación de manera significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio.

Alfa = 5%

### Objetivo específico 4

**Tabla 13**

*Correlación plaza y calidad de servicio*

		Plaza	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Plaza	Coef. Corr.	1.000
		Sig.	.000
	Calidad de servicio	N	60
		Coef. Corr.	0.678**
		Sig.	.000
		N	60

Nota: Coef. Corr. =Coeficiente de correlación; Sig. Significancia

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

### Interpretación

En la tabla 13, se obtuvieron valores del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Según el valor de significancia de 0.000 existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio y esta relación es positiva y considerable (Rho=0.678). Esto se debe a que, si el restaurante de comida rápida tiene un ambiente seguro y cómodo para los clientes también será percibido con un buen servicio y de calidad.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el análisis descriptivo basado en las respuestas, existe una relación altamente significativa entre las variables de la estrategia de marketing y la calidad del servicio, lo que resulta del análisis del problema y el razonamiento deductivo, teniendo en cuenta los antecedentes teóricos. La investigación que corresponde al restaurante de comida rápida Tingo María tuvo como objetivo determinar los conceptos y percepciones de sesenta encuestados, que atienden a los usuarios en el día a día.

Primero, se evalúa el nivel de la estrategia de marketing y se encuentra que el 77 % de las personas dijo que su nivel de marketing es alto, el 20 % dijo que su nivel de marketing es medio y el 3 % dijo que su nivel de marketing es bajo, por lo que se puede decir que los restaurantes utilizaron su estrategia para avanzar en el mercado porque jugó un papel clave en el cambio de marca con un servicio al cliente innovador y atractivo, por lo que utilizaron su estrategia para avanzar en el mercado, estos resultados son consistentes con el estudio de Huaita (2017) ). el objetivo fue evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la variable 2, el nivel de correlación Rho de Spearman = 0,706, que es una correlación positiva considerable, en este sentido se concluye que las estrategias de marketing tienen un alto impacto en la calidad del servicio y las medianas empresas rápidas. Competencia de restaurantes de comida, por lo que debemos enfatizar la importancia de la implementación de 4P porque la promoción, el producto, el precio y el lugar son los arqueros de la economía. Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que una vez que una empresa ha definido su plan de marketing estratégico, está lista para comenzar a planificar los detalles de la mezcla de marketing.

Al analizar los resultados de la evaluación de la calidad del servicio, el 76,7% de las personas dijo que es "alta", el 20% - "media" y el 3,3% - "baja". Por lo tanto, se puede decir que el restaurante ha sido aceptado por las personas, debido a que gran parte de los encuestados eligen este restaurante por la calidad del servicio frente a los competidores, es por ello que los restaurantes deben innovar

constantemente en la competencia del mercado, y al mismo tiempo al mismo tiempo, la oportunidad de brindar servicios eficientes y de alta calidad es la mayor ventaja competitiva actual; esta información se relaciona en cierta medida con el estudio de Becerra-Bizarron (2020), que concluye que los factores a enfocar para mejorar la calidad del servicio son: capacidad de respuesta (tomar tiempo para adaptarse al cuadro de necesidades del cliente), seguridad (la estrategia debe ser orientado a asegurar personal calificado), confiabilidad (el personal debe mostrar interés en el servicio personal y el trato humano), empatía (demostrar una sensación de calma y seguridad a los comensales) y tangibles (demostrar el interior y exterior del restaurante y el equipo y características necesarios para prestar el servicio).

Los resultados mostraron que el restaurante de comida rápida ha utilizado efectivamente estrategia de promoción en un alto nivel del 68%. Asimismo, según el resultado  $r_s=0,665$  para la relación entre la dimensión promoción y la calidad del servicio, se concluyó que existe una correlación positiva considerable. Por otro lado, contrario al estudio, Baca (2020) concluyó que las tácticas más relevantes y aceptadas por los clientes son las campañas y concursos combinados con buenas prácticas en estrategias de marketing. Estas cifras reflejan la reacción a la baja posición de mercado del producto del restaurante de comida rápida Tingo María.

Al evaluar la dimensión producto y la calidad del servicio se obtuvo los siguientes resultados con  $Rho = 0.638$  Spearman. Con base en este resultado, confirma la existencia de una correlación positiva considerable. Esto demuestra que los servicios que brinda un restaurante de comida rápida tiene un gran impacto en el crecimiento de la industria de alimentos pues los clientes buscan satisfacer sus necesidades a través de un producto y servicio A1. Estos resultados están relacionados con el estudio de Alvarado (2017), dónde concluyó que las estrategias de marketing tienen un efecto positivo, con un nivel de correlación igual a 0,733, por lo que se utilizan estrategias de marketing para el desarrollo de productos.

La dimensión precio y calidad del servicio obtuvo un valor de  $Rho = 0.593$  de Spearman con significación ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, esta dimensión tiene una

correlación positiva considerable; se puede decir que el precio es flexible. Las herramientas, es decir, deben tener un precio de acuerdo con el servicio, porque los clientes pagan de acuerdo con el servicio prestado y, si se cumplen sus requisitos, se convierten en consumidores leales. Estos resultados están relacionados con Calvo et al. (2021), debido a la variable marketing mix, se asume ampliamente que los productos de Nestlé están formulando una estrategia de precios competitivos. Por eso Nestlé es líder en el mercado del chocolate.

La correlación obtenida de la dimensión al cuadrado, Spearman Rho = 0,678, arroja los siguientes resultados: a nivel de significancia ( $<0,05$ ), existe una correlación positiva considerable entre esta dimensión plaza y la variable calidad de servicio. Se puede apreciar que la plaza, por su ubicación y la calidad de su infraestructura, promueve la aceptación y posicionamiento del restaurante gourmet Tingo María, lo cual se relaciona con el nivel de significancia del estudio realizado por Tsitskari y Batrakoulis (2022), de 0,117, que asume dos variables La relación entre la actualización frecuente de equipos, la renovación de locales y el mantenimiento de las instalaciones del lugar de trabajo, es decir, los locales físicos en los que se facilitan los negocios. Su P está relacionada con la dimensión plaza, que forma parte de las estrategias de marketing.

Finalmente, para las dos variables (0,706), resultó una para la correlación positiva considerable ( $p < 0,05$ ). En base a este resultado se rechazó  $H_0$ , lo que demuestra que el mercado local es muy importante para los gerentes y dueños de restaurantes de comida rápida porque la calidad del servicio que brindan involucra a las personas que compran el producto y por ende. utiliza el servicio. Se puede atraer mejor a los clientes si se utilizan de manera efectiva estrategias de marketing basadas en la calidad del servicio, lo que nos permite ver la importancia que tiene esta relación de comunicación para la empresa al momento de abrir un restaurante. Estos resultados tienen conexión con el estudio realizado por Asalde (2022) en la provincia de Chiclayo, quien demostró la relación entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio estableciendo la importancia de utilizar una compensación para el usuario y mejorar su experiencia y la calidad del servicio.

## VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing y calidad de servicio muestran una correlación significativa y de manera positiva con nivel considerable en el restaurante de comida rápida de Tingo María que se estudió ( $Rho=0.706$ ;  $p<0.01$ ). Ambas variables mostraron un nivel aceptable, puesto que el 77% de los clientes señalaron percibir las estrategias de marketing en un nivel alto, y un 76.7% de los clientes percibieron una calidad de servicio en nivel alto.
2. Las estrategias de promoción muestran de forma significativa una relación estadística de nivel considerable con la calidad de servicio en el restaurante en estudio ( $Rho=0.665$ ;  $p<0.01$ ). Los resultados evidencian que a medida que las estrategias de promoción se desarrollen en el restaurante, la calidad de servicio será percibida también en buen nivel.
3. Las estrategias de producto muestran de forma significativa una relación estadística de nivel considerable con la calidad de servicio en el restaurante en estudio ( $Rho=0.638$ ;  $p<0.01$ ). Los resultados evidencian que a medida que las estrategias de promoción se desarrollen en el restaurante, la calidad de servicio será percibida también en buen nivel.
4. Las estrategias de precio muestran de forma significativa una relación estadística de nivel considerable con la calidad de servicio en el restaurante en estudio ( $Rho=0.593$ ;  $p<0.01$ ). Los resultados evidencian que a medida que las estrategias de promoción se desarrollen en el restaurante, la calidad de servicio será percibida también en buen nivel.
5. Las estrategias de plaza muestran de forma significativa una relación estadística de nivel considerable con la calidad de servicio en el restaurante en estudio ( $Rho=0.678$ ;  $p<0.01$ ). Los resultados evidencian que a medida que las estrategias de promoción se desarrollen en el restaurante, la calidad de servicio será percibida también en buen nivel.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

El restaurante debe estar actualizado en el uso de estrategias de marketing en relación con la calidad del servicio con el fin de optimizar la gestión y posteriormente mejorar la reputación del restaurante.

### **Segunda**

En relación con la estrategia de promoción y calidad de servicio, se debe impulsar la participación de los clientes, a través de los medios de comunicación como son la publicidad por radio y tv. Así mismo la implementación del uso de volantes y paneles informativos de mejor visibilidad. Con ello se conseguirá que más clientes conozcan el restaurante de comida rápida y mejorara la rentabilidad en sus ventas.

### **Tercera**

En cuanto a la relación con la estrategia de producto y calidad de servicio, se sugiere capacitación constante al personal sobre los productos que ofrece un restaurante de comida rápida. Como también brindar calidad de servicio durante la interacción con los clientes, para se debe implementar herramientas estratégicas como son el trabajo en equipo y la capacidad de resolver problemas.

### **Cuarta**

En cuanto a relación con la estrategia de precio y calidad de servicio, se recomienda continuar implementando estrategias de marketing basado en precios, haciendo un estudio y análisis de costos y precios de acuerdo con el mercado fluctuante de a hoy. Se debe estar en constante actualización e implementación de las aplicaciones para los pagos virtuales que muchas los clientes exigen hacerlo a través una tarjeta de crédito. De igual manera para los diferentes medios de pagos físicos.

### **Quinto**

En relación con la estrategia de plaza y calidad de servicio, se recomienda mantener un ambiente seguro y cómodo para los clientes, que las instalaciones de lo implementado se mantengan limpios y ordenados y siempre mantener una correcta ubicación de las cosas.

## REFERENCIAS

- Acero, L. C. P. (2022). Estrategias de creación empresarial-3ra edición. Ecoe Ediciones.
- Alcalde San Miguel, P. (2019). Calidad 3. Ediciones Paraninfo, SA.
- Alvarado Cotrina, M. M. (2017). Calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing Restaurante" Rinconcito Puneño" 2017.
- Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, SL.
- Arteaga Asalde, S. A. (2022). Estrategias de marketing mix y calidad del servicio de una institución educativa particular, distrito de Chiclayo, 2021.
- Baca Chávez, L. J. (2020). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020.
- Ballesteros, R. H. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Marge Books.
- Becerra-Bizarrón, M. E. (2020). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lumina (0123-4072)*, (21).
- Behl, A., Jayawardena, N., Nigam, A., Pereira, V., Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach. *Journal of Business Research*, 113662.
- Buj, S. G., & Cuadrado, M. R. (2021). Fundamentos de gestión de empresas. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Calvo Dopico, D., del Castillo Puente, Á. M., & Arias Montero, S. R. (2021). Marketing strategies of global and local brands in developing economies: a comparative study in the Ecuadorian chocolate market. *Revista Galega de Economía*, 30(4), 1-19.
- Coromoto Morillo Moreno, M., & Del Valle Landaeta de Rodríguez, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*, 18(31).
- Curubeto, C. P. J. (2007). La marca universitaria. Carlos Pedro Curubeto.

- De La Cruz Canales, G. M., Benites Villanueva, L. E., & Zapata Ramírez, T. D. C. (2021). Calidad en el servicio del trade marketing a las bodegas de Lima Metropolitana, en el sector de consumo masivo para el rubro de chocolatería.
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52, 120-133.
- Díaz Echeverri, L. T., Hernández Hurtado, S., & Pérez Santa, G. A. (2018). Franquicia Kentucky Fried Chicken (Doctoral dissertation, Pereira: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina).
- Escudero, M. (2017). Comunicación y atención al cliente 2.ª edición. *Obtenido de* <https://books.google.com.co/books?id=mdXLDgAAQBAJ&lpg=PA283&dq=estrategias%20marketing%2C%20precio&hl=es&pg=PA283#v=onepage&q=estrategias%20marketing,%20precio&f=false>
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Franco-Ángel, M., & Awad Urbano, M. R. (2022). An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 493-506.
- Furman, A., & Maison, D. (2020). Influence of different cause-related marketing (CRM) strategies on consumer decision making. *Procedia Computer Science*, 176, 2979-2988.
- Geovanny, M. G. M., Parra, E. X. C., & Dario, L. A. R. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA PARROQUIA TURISTICA MISAHUALLI-NAPO1.
- Groucutt, J., Leadley, P., & Forsyth, P. (2004). *Marketing: essential principles, new realities*. Kogan Page Publishers.
- Harif, M. A. A. M., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, e10441.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.

- Huaita Rocha, C. P. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.
- Hu, X. (2015). Online marketing strategy and service quality evaluation system: An e-commerce perspective. *International Journal of Smart Home*, 9(10), 223-232.
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. Obtenido de Repositorio Editorial Utmach: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap>.
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete–Perú.
- Liu, S. Q., Wu, L. L., & Wang, C. Y. (2020). A creative-mix or variety-mix fusion experience? Examining marketing strategies for ethnic fusion restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102596.
- López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.
- Los Santos, I. S., & de Obesso, M. D. L. M. (2020). Gestión de la calidad. ESIC Editorial.
- Lovelock, C. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia.
- Molina, P. G. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084. Tutor Formación.
- Monroy-Ceseña, M. A. (2021). Qualidade de serviço em restaurantes de Todos Santos, no México por conceito de gênero. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 3-32.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.
- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, K. M. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The

- impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69, 62-73.
- Pinto, J. E. M. (2013). Principios de marketing. Ediciones de la U.
- Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.
- Ramírez, A. F. (2013). Calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza-Café. *Strategos*, (10), 45-61.
- Ramírez, C. C. (2006). Calidad en el servicio. Calidad total en las empresas.
- Regueira, C. (2020). Price strategies of supermarkets in Uruguay.
- Rojas, F. A. (2004). Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico. Esic Editorial.
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- Schnaars, S. P. (1993). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz de Santos.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). Introducción al marketing.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (43), 264-273.
- Vite Cerna, M. A. (2019). Estrategia de marketing y calidad en el servicio de la tienda Hush Puppies Kids, San Miguel 2019.
- Weiber Jr, C. A., Marchetti, R. Z., Scheuer, L., & Leite, A. C. (2019). MARKETING STRATEGIES: AN EVALUATION OF HEALTH SERVICES/ESTRATEGIAS DE MARKETING: UMA AVALIACAO DOS SERVICOS DE SAUDE. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, 7(1), 134-152.
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.

- Winkler, M. R., Lenk, K., Erickson, D. J., & Laska, M. N. (2022). Retailer Marketing Strategies and Customer Purchasing of Sweetened Beverages in Convenience Stores. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Wu, H. C., & Mohi, Z. (2015). Assessment of service quality in the fast-food restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz operacional de la variable 1 (Estrategia de Marketing - EM)

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de Marketing	Ferrell et al. (2021), se refiere a cómo cada unidad de negocio logra sus objetivos de marketing eligiendo el mercado objetivo al que quiere llegar, definiendo la posición que quiere alcanzar y ocupar en la mente de sus usuarios y eligiendo una combinación o mezcla de estos. Con esto, desea satisfacer las necesidades y deseos del mercado y mantener un programa de marketing (producto, distribución, precio y promoción).	Se utilizaron cuatro dimensiones y catorce indicadores para medir la variable de estrategias de marketing, siendo las dimensiones: estrategia de promoción, estrategia de producto, estrategia de precio y estrategia de plaza.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de ventas</li> <li>Medios noticiosos</li> <li>Ventas personales</li> <li>Volantes impresos</li> </ul>	Ordinal
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del producto</li> <li>Diversificación del producto</li> <li>Formato y/o presentación del producto</li> </ul>	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factibilidad de precios</li> <li>Rango de precios</li> <li>Medios de pago</li> <li>Acorde al mercado</li> </ul>	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación</li> <li>Canal Directo</li> <li>Logística</li> </ul>	

## Matriz operacional de la variable 2 (Calidad de Servicio)

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Calidad de servicio	<p>Lovelock y Wirtz (2015), la calidad de servicio y los modelos existentes se crean para comprender el comportamiento del consumidor y potenciar la eficiencia del mercado, por lo que conocer cómo valorar el servicio los clientes ofrece información valiosa para construir una gestión que permita una operación eficaz hacia el cliente. El servicio se evalúa en función de una variedad de factores y perspectivas porque la calidad de servicio está influenciada tanto por el servicio en sí mismo como por la forma en que se recibe y se percibe.</p>	<p>Para medir la variable calidad de servicio se utilizaron cinco dimensiones y veintidós indicadores, siendo las dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.</p>	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación física</li> <li>• Equipos</li> <li>• Apariencia buena y pulcra</li> <li>• Orden y limpieza</li> </ul>	Ordinal
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Interés por solucionar problemas</li> <li>• Realizan un buen servicio</li> <li>• Experiencia en confiabilidad</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez del servicio</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Dispuestos a proporcionar ayuda</li> <li>• Experiencia en capacidad de respuesta</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada e individual</li> <li>• Comprensión de necesidades</li> <li>• Muestra amabilidad</li> <li>• Experiencia en empatía</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiran confianza</li> <li>• Trato con cortesía</li> <li>• Intelecto para responder preguntas</li> <li>• Brinda seguridad</li> <li>• Experiencia en seguridad</li> </ul>	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Metodología
¿Existe relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida en Tingo María, año 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	<b>VARIABLES:</b> - Estrategia de marketing - Calidad del servicio  <b>Tipo de Investigación</b>  <b>Según su enfoque:</b> - Cuantitativo  <b>Según su alcance:</b> - Correlativo  <b>Según su diseño:</b> - No experimental
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	
<b>P1:</b> ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022?.	<b>O1:</b> Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	<b>H1:</b> Existe una relación significativa, entre las estrategias de promoción y la calidad del servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	<b>Según su alcance:</b> - Correlativo  <b>Según su diseño:</b> - No experimental
<b>P2:</b> ¿Existe relación entre las estrategias de producto y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022?.	<b>O2:</b> Determinar la relación entre las estrategias de producto y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	<b>H2:</b> Existe relación significativa entre las estrategias de producto y la calidad del servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	<b>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:</b> - Cuestionario de preguntas - Técnicas de recolección de datos. - Análisis de contenido cuantitativo.
<b>P3:</b> ¿Existe relación entre las estrategias de precio y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022?.	<b>O3:</b> Determinar la relación entre las estrategias de precio y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	<b>H3:</b> Existe relación significativa entre las estrategias de precio y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	- Análisis de contenido cuantitativo. - IBM SPSS Statistics 26.0
<b>P4:</b> ¿Existe relación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022?	<b>O3:</b> Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022.	<b>H4:</b> Existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022	

### Anexo 3: Instrumento

#### Cuestionario sobre la variable 1(Estrategias de marketing)

Estimado(a) empresario:

Solicitamos tu colaboración para que respondas con tranquilidad y sinceridad colocando la alternativa que mejor exprese tu respuesta según la tabla siguiente:

		Valoración				
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Indicadores	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Promoción</b>						
Promoción de ventas	1. El restaurante proporciona promociones diversas que impulsan al consumo					
Medios noticiosos	2. El restaurante hace publicidad a través de medios noticiosos sobre lo que ofrece					
Ventas personales	3. Se utiliza la atención y venta personalizada con los clientes que ingresan al restaurante					
Volantes impresos	4. El restaurante de comida rápida cuenta con volantes impresos de sus ofertas y promociones					
<b>Dimensión 2: Producto</b>						
Calidad del producto	5. Los platos ofrecidos en el restaurante de comida rápida cuentan con productos de calidad					
Diversificación del producto	6. El restaurante de comida rápida cuenta con una diversidad de productos					

Formato y/o presentación del producto	7. El restaurante de comida rápida cuenta con la presentación y formato del producto que ofrece					
<b>Dimensión 3: Precio</b>						
Factibilidad de precios	8. El restaurante de comida rápida cuenta con los precios al alcance del cliente para todos sus productos					
Rango de precios	9. Los precios de los productos del restaurante están dentro del rango de precios del mercado					
Medios de pago	10. El restaurante de comida rápida cuenta con diversas modalidades de pago					
Acorde al mercado local	11. Los precios de los platos que se venden en el restaurante de comida rápida están acorde al mercado local					
<b>Dimensión 4: Plaza</b>						
Ubicación	12. El restaurante cuenta con listados y cartas adecuados para la elección del cliente					
	13. El restaurante de comida rápida cuenta con la ubicación adecuada y acceso rápido					
Canal directo	14. El servicio delivery sin intermediarios que ofrece el restaurante es responsable a la entrega de sus productos					
Logística	15. El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes					

## Cuestionario sobre la variable 2 (Calidad de servicio)

Estimado(a) empresario:

Solicitamos tu colaboración para que respondas con tranquilidad y sinceridad colocando la alternativa que mejor exprese tu respuesta según la tabla siguiente:

Valoración										
Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		
Indicadores	ITEMS					Valoración				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Tangibilidad</b>										
Instalación física	1. El restaurante cuenta con una instalación adecuada para la atención de los consumidores									
Equipos	2. El restaurante de comida rápida cuenta con equipos de apariencia moderna									
Apariencia buena y pulcra	3. El personal del restaurante mantiene una buena presentación e imagen al momento de atender a los clientes									
Orden y limpieza	4. Los utensilios del restaurante cuentan con buen estado de limpieza para dar un buen servicio al consumidor									
	5. El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes									
<b>Dimensión 2: Confiabilidad</b>										

Eficacia	6. El restaurante de comida rápida elabora y atiende los pedidos de manera eficaz cuando son solicitados por el cliente					
Puntualidad	7. El restaurante muestra puntualidad durante el servicio ofrecido a sus clientes					
Interés por solucionar problemas	8. Ante alguna inconformidad con el servicio, el restaurante cuenta con una solución inmediata					
	9. Alguna vez has utilizado el libro de reclamaciones y sabes si el restaurante de comida rápida cuenta con este libro de reclamaciones					
Realizan buen servicio	10. El restaurante cuenta con un buen servicio desde la primera vez que le atiende					
Experiencia en confiabilidad	11. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en confiabilidad					
<b>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta</b>						
Rápidez del servicio	12. Considera usted que el restaurante de comida rápida cuenta con la rapidez del servicio que los clientes requieren al momento de consumir algún producto					
Comunicación	13. Considera Ud que el restaurante cuenta con una comunicación adecuada entre sí para dar un buen servicio					
Dispuestos a proporcionar ayuda	14. El restaurante cuenta con personal dispuesto a proporcionar ayuda al cliente					
Experiencia en capacidad de respuesta	15. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en capacidad de respuesta					

<b>Dimensión 4: Empatía</b>						
Atención personalizada e individual	16. El administrador y personal del restaurante de comida rápida muestra un trato personalizado e individual al momento de atender a los clientes					
Comprensión de necesidades	17. El restaurante cuenta con ampliación de horario de servicio frente a la necesidad de los clientes					
Muestra amabilidad	18. El restaurante cuenta con empleados amables durante el servicio brindado					
Experiencia en empatía	19. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en empatía					
<b>Dimensión 5: Seguridad</b>						
Inspiran confianza	20. EL comportamiento del administrador y/o empleados del restaurante le inspiran confianza					
Trato con cortesía	21. Los colaboradores que laboran en el restaurante de comida rápida muestran trato cortes					
Intelecto para responder preguntas	22. Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y despejar dudas					
Brinda seguridad	23. El restaurante le brinda seguridad al comer y pagar durante el servicio					
Experiencia en seguridad	24. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en seguridad					

#### Anexo 4: Validez de Instrumento (experto 1)



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Promoción</b>							
1	El restaurante proporciona promociones diversas que impulsan al consumo	x		x		x		
2	El restaurante hace publicidad a través de medios noticiosos sobre lo que ofrece	x		x		x		
3	Se utiliza la atención y venta personalizada con los clientes que ingresan al restaurante	x		x		x		
4	El restaurante de comida rápida cuenta con volantes impresos de sus ofertas y promociones	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>							
5	Los platos ofrecidos en el restaurante de comida rápida cuentan con productos de calidad	x		x		x		
6	El restaurante de comida rápida cuenta con una diversidad de productos	x		x		x		
7	El restaurante de comida rápida cuenta con la presentación y formato del producto que ofrece	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Precio</b>							

8	El restaurante de comida rápida cuenta con los precios al alcance del cliente para todos sus productos	x		x		x		
9	Los precios de los productos del restaurante están dentro del rango de precios del mercado	x		x		x		
10	El restaurante de comida rápida cuenta con diversas modalidades de pago	x		x		x		
11	Los precios de los platos que se venden en el restaurante de comida rápida están acorde al mercado local	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Plaza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	El restaurante cuenta con listados y cartas adecuados para la elección del cliente	x		x		x		
13	El restaurante de comida rápida cuenta con la ubicación adecuada y acceso rápido	x		x		x		
14	El servicio delivery sin intermediarios que ofrece el restaurante es responsable a la entrega de sus productos	x		x		x		
15	El restaurante cuenta con una logística adecuada para la elaboración de sus productos	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]        Aplicable después de corregir [ ]        No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES DNI: 09726163**

Especialidad del validador: **METODOLOGO ORCID: 000-0002-8928-1237**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

04 de diciembre del 2022



Mg. Carlos Andrés Guerra Benítez  
REGUC 016818

Firma del Experto validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>							
1	El restaurante cuenta con una infraestructura adecuada para la atención de los consumidores	x		x		x		
2	El restaurante de comida rápida cuenta con equipos de apariencia moderna	x		x		x		
3	El personal del restaurante mantiene una buena presentación e imagen al momento de atender a los clientes	x		x		x		
4	Los utensilios del restaurante cuentan con buen estado de limpieza para dar un buen servicio al consumidor	x		x		x		
5	El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Confiabilidad</b>							
6	El restaurante de comida rápida elabora y atiende los pedidos de manera eficaz cuando son solicitados por el cliente	x		x		x		
7	El restaurante muestra puntualidad durante el servicio ofrecido a sus clientes	x		x		x		
8	Ante alguna inconformidad con el servicio, el restaurante cuenta con una solución inmediata	x		x		x		

9	Alguna vez has utilizado el libro de reclamaciones y sabes si el restaurante de comida rápida cuenta con este libro de reclamaciones	x		x		x		
10	El restaurante cuenta con un buen servicio desde la primera vez que le atiende	x		x		x		
11	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en confiabilidad	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	Considera usted que el restaurante de comida rápida cuenta con la rapidez del servicio que los clientes requieren al momento de consumir algún producto	x		x		x		
13	Considera Ud que el restaurante cuenta con una comunicación adecuada entre sí para dar un buen servicio	x		x		x		
14	El restaurante cuenta con personal dispuesto a proporcionar ayuda al cliente	x		x		x		
15	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en capacidad de respuesta	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El administrador y personal del restaurante de comida rápida muestra un trato personalizado e individual al momento de atender a los clientes	x		x		x		
17	El restaurante cuenta con ampliación de horario de servicio frente a la necesidad de los clientes	x		x		x		
18	El restaurante cuenta con empleados amables durante el servicio brindado	x		x		x		
19	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en empatía	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

20	EL comportamiento del administrador y/o empleados del restaurante le inspiran confianza	x		x		x		
21	Los colaboradores que laboran en el restaurante de comida rápida muestran trato cortes	x		x		x		
22	Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y despejar dudas	x		x		x		
23	El restaurante le brinda seguridad al comer y pagar durante el servicio	x		x		x		
24	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en seguridad	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES DNI: 09726163**

Especialidad del validador: **METODOLOGO ORCID: 000-0002-8928-1237**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**04 de diciembre del 2022**



.....  
**Dr. Carlos Andrés Guerra Benítez**  
**REGUC 016818**

-----  
**Firma del Experto validador**

## Validez de Instrumento (experto 2)



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Promoción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	El restaurante proporciona promociones diversas que impulsan al consumo	x		x		x		
2	El restaurante hace publicidad a través de medios noticiosos sobre lo que ofrece	x		x		x		
3	Se utiliza la atención y venta personalizada con los clientes que ingresan al restaurante	x		x		x		
4	El restaurante de comida rápida cuenta con volantes impresos de sus ofertas y promociones	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Los platos ofrecidos en el restaurante de comida rápida cuentan con productos de calidad	x		x		x		
6	El restaurante de comida rápida cuenta con una diversidad de productos	x		x		x		
7	El restaurante de comida rápida cuenta con la presentación y formato del producto que ofrece	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Precio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	El restaurante de comida rápida cuenta con los precios al alcance del cliente para todos sus productos	x		x		x		

9	Los precios de los productos del restaurante están dentro del rango de precios del mercado	X		X		X		
10	El restaurante de comida rápida cuenta con diversas modalidades de pago	X		X		X		
11	Los precios de los platos que se venden en el restaurante de comida rápida están acorde al mercado local	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Plaza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	El restaurante cuenta con listados y cartas adecuados para la elección del cliente	X		X		X		
13	El restaurante de comida rápida cuenta con la ubicación adecuada y acceso rápido	X		X		X		
14	El servicio delivery sin intermediarios que ofrece el restaurante es responsable a la entrega de sus productos	X		X		X		
15	El restaurante cuenta con una logística adecuada para la elaboración de sus productos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **SOTO ABANTO SEGUNDO ELOY** DNI: **42260515**

Especialidad del validador: **TEMATICO**    ORCID: **0000-0003-1004-5520**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**28 de diciembre del 2022**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>							
1	El restaurante cuenta con una infraestructura adecuada para la atención de los consumidores	X		X		X		
2	El restaurante de comida rápida cuenta con equipos de apariencia moderna	X		X		X		
3	El personal del restaurante mantiene una buena presentación e imagen al momento de atender a los clientes	X		X		X		
4	Los utensilios del restaurante cuentan con buen estado de limpieza para dar un buen servicio al consumidor	X		X		X		
5	El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Confiabilidad</b>							
6	El restaurante de comida rápida elabora y atiende los pedidos de manera eficaz cuando son solicitados por el cliente	X		X		X		
7	El restaurante muestra puntualidad durante el servicio ofrecido a sus clientes	X		X		X		
8	Ante alguna inconformidad con el servicio, el restaurante cuenta con una solución inmediata	X		X		X		

9	Alguna vez has utilizado el libro de reclamaciones y sabes si el restaurante de comida rápida cuenta con este libro de reclamaciones	x		x		x		
10	El restaurante cuenta con un buen servicio desde la primera vez que le atiende	x		x		x		
11	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en confiabilidad	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	Considera usted que el restaurante de comida rápida cuenta con la rapidez del servicio que los clientes requieren al momento de consumir algún producto	x		x		x		
13	Considera Ud que el restaurante cuenta con una comunicación adecuada entre sí para dar un buen servicio	x		x		x		
14	El restaurante cuenta con personal dispuesto a proporcionar ayuda al cliente	x		x		x		
15	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en capacidad de respuesta	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El administrador y personal del restaurante de comida rápida muestra un trato personalizado e individual al momento de atender a los clientes	x		x		x		
17	El restaurante cuenta con ampliación de horario de servicio frente a la necesidad de los clientes	x		x		x		
18	El restaurante cuenta con empleados amables durante el servicio brindado	x		x		x		
19	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en empatía	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	EL comportamiento del administrador y/o empleados del restaurante le inspiran confianza	x		x		x		

21	Los colaboradores que laboran en el restaurante de comida rápida muestran trato cortés	X		X		X		
22	Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y despejar dudas	X		X		X		
23	El restaurante le brinda seguridad al comer y pagar durante el servicio	X		X		X		
24	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en seguridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **SOTO ABANTO SEGUNDO ELOY DNI: 42260515**

Especialidad del validador: **TEMATICO ORCID: 0000-0003-1004-5520**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**28 de diciembre del 2022**



-----  
Firma del Experto validador

## Validez de Instrumento (experto 3)



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Promoción</b>							
1	El restaurante proporciona promociones diversas que impulsan al consumo	x		x		x		
2	El restaurante hace publicidad a través de medios noticiosos sobre lo que ofrece	x		x		x		
3	Se utiliza la atención y venta personalizada con los clientes que ingresan al restaurante	x		x		x		
4	El restaurante de comida rápida cuenta con volantes impresos de sus ofertas y promociones	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>							
5	Los platos ofrecidos en el restaurante de comida rápida cuentan con productos de calidad	x		x		x		
6	El restaurante de comida rápida cuenta con una diversidad de productos	x		x		x		
7	El restaurante de comida rápida cuenta con la presentación y formato del producto que ofrece	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Precio</b>							
8	El restaurante de comida rápida cuenta con los precios al alcance del cliente para todos sus productos	x		x		x		

9	Los precios de los productos del restaurante están dentro del rango de precios del mercado	X		X		X		
10	El restaurante de comida rápida cuenta con diversas modalidades de pago	X		X		X		
11	Los precios de los platos que se venden en el restaurante de comida rápida están acorde al mercado local	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Plaza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	El restaurante cuenta con listados y cartas adecuados para la elección del cliente	X		X		X		
13	El restaurante de comida rápida cuenta con la ubicación adecuada y acceso rápido	X		X		X		
14	El servicio delivery sin intermediarios que ofrece el restaurante es responsable a la entrega de sus productos	X		X		X		
15	El restaurante cuenta con una logística adecuada para la elaboración de sus productos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **ALBERCA TEVES GUSTAVO JAVIER DNI: 09378805**

Especialidad del validador: **TEMATICO ORCID: 000-0002-4872-6105**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**27 de diciembre del 2022**



-----  
Firma del Experto validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>							
1	El restaurante cuenta con una infraestructura adecuada para la atención de los consumidores	x		x		x		
2	El restaurante de comida rápida cuenta con equipos de apariencia moderna	x		x		x		
3	El personal del restaurante mantiene una buena presentación e imagen al momento de atender a los clientes	x		x		x		
4	Los utensilios del restaurante cuentan con buen estado de limpieza para dar un buen servicio al consumidor	x		x		x		
5	El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Confiabilidad</b>							
6	El restaurante de comida rápida elabora y atiende los pedidos de manera eficaz cuando son solicitados por el cliente	x		x		x		
7	El restaurante muestra puntualidad durante el servicio ofrecido a sus clientes	x		x		x		
8	Ante alguna inconformidad con el servicio, el restaurante cuenta con una solución inmediata	x		x		x		

9	Alguna vez has utilizado el libro de reclamaciones y sabes si el restaurante de comida rápida cuenta con este libro de reclamaciones	x		x		x		
10	El restaurante cuenta con un buen servicio desde la primera vez que le atiende	x		x		x		
11	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en confiabilidad	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	Considera usted que el restaurante de comida rápida cuenta con la rapidez del servicio que los clientes requieren al momento de consumir algún producto	x		x		x		
13	Considera Ud que el restaurante cuenta con una comunicación adecuada entre sí para dar un buen servicio	x		x		x		
14	El restaurante cuenta con personal dispuesto a proporcionar ayuda al cliente	x		x		x		
15	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en capacidad de respuesta	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El administrador y personal del restaurante de comida rápida muestra un trato personalizado e individual al momento de atender a los clientes	x		x		x		
17	El restaurante cuenta con ampliación de horario de servicio frente a la necesidad de los clientes	x		x		x		
18	El restaurante cuenta con empleados amables durante el servicio brindado	x		x		x		
19	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en empatía	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	EL comportamiento del administrador y/o empleados del restaurante le inspiran confianza	x		x		x		

21	Los colaboradores que laboran en el restaurante de comida rápida muestran trato cortés	X		X		X		
22	Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y despejar dudas	X		X		X		
23	El restaurante le brinda seguridad al comer y pagar durante el servicio	X		X		X		
24	El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en seguridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **ALBERCA TEVES GUSTAVO JAVIER DNI: 09378805**

Especialidad del validador: **TEMATICO**      ORCID: **000-0002-4872-6105**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**27 de diciembre del 2022**



-----  
Firma del Experto validador

### Anexo 5: Tabla de base datos

	VARIABLE 1															VARIABLE 2														DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	DIMENSIÓN 4	DIMENSIÓN 5	DIMENSIÓN 6	DIMENSIÓN 7	DIMENSIÓN 8	DIMENSIÓN 9	VARIABLE 1	VARIABLE 2													
	DIMENSIÓN 1				DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3				DIMENSIÓN 4				DIMENSIÓN 5				DIMENSIÓN 6				DIMENSIÓN 7				DIMENSIÓN 8												DIMENSIÓN 9												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29												P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39			
E1	4	5	5	1	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	15	11	18	16	22	21	13	15	17	60	88							
E2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	115						
E3	3	3	5	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	2	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	14	14	16	16	19	17	23	18	20	44	97			
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115					
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115				
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115				
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115				
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	92			
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92			
E10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92			
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115		
E12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115		
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	92	
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	92	
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	92	
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	
E17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	
E19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	
E20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	92
E21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
E22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
E25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92



## Anexo 6: Niveles de rango correlacionales

### Niveles de rango correlacionales

Rango	Significado de la relación
+0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
0,00	Correlación nula (no existe)
-0.01 a -0,10	Correlación negativa débil
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,91 a -1	Correlación negativa perfecta



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022", cuyo autor es ALARCON MORENO ROMMEL JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU <b>DNI:</b> 09726163 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8928-1237	Firmado electrónicamente por: CGUERRAB el 17- 01-2023 15:45:16

Código documento Trilce: TRI - 0521609