



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia  
internacional de comida rápida, Chimbote, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Chumacero Chavarry, Kevin Alexander (orcid.org/0000-0002-4085-8584)

Mendez Alcalde, Collin Gianpierre (orcid.org/0000-0001-8244-557X)

**ASESOR:**

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por darnos la vida y la oportunidad de poder seguir con nuestros estudios, en un camino de superación que se pretende culminar con éxito.

A nuestros padres por sus enseñanzas de ejemplo, que nos lleva en buen camino y por el amor incondicional que nos muestran día a día.

Los autores

## **Agradecimiento**

A mis padres y familiares que con sus buenos deseos y sus ánimos nos empujan a lograr nuestra meta de superación profesional.

A la Universidad César Vallejo, por brindarnos los materiales de educación y la buena enseñanza de sus profesores.

Al profesor Kerwin José Chávez Vera, por su enseñanza y paciencia en nuestra educación.

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Correlación entre marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida</i> .....	17
<b>Tabla 2.</b> <i>Resultados totales por niveles de dimensión producto</i> .....	18
<b>Tabla 3.</b> <i>Resultado total por niveles de la dimensión precio</i> .....	19
<b>Tabla 4.</b> <i>Resultado total por niveles de la dimensión promoción</i> .....	20
<b>Tabla 5.</b> <i>Resultado total por niveles de la dimensión plaza</i> .....	21
<b>Tabla 6.</b> <i>Prueba de normalidad</i> .....	22
<b>Tabla 7.</b> <i>Correlación entre marketing mix y satisfacción del cliente</i> .....	23
<b>Tabla 8.</b> <i>Correlación entre producto y satisfacción del cliente</i> .....	24
<b>Tabla 9.</b> <i>Correlación entre precio y satisfacción del cliente</i> .....	25
<b>Tabla 10.</b> <i>Correlación entre promoción y satisfacción del cliente.</i> .....	26
<b>Tabla 11.</b> <i>Correlación entre plaza y satisfacción del cliente</i> .....	27

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Nivel de marketing mix y satisfacción del cliente en una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.....</i>	17
<b>Figura 2.</b> <i>Relación entre el Marketing mix según su dimensión: Producto de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022. ....</i>	18
<b>Figura 3.</b> <i>Relación entre el Marketing mix según su dimensión: Precio de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.....</i>	19
<b>Figura 4.</b> <i>Relación entre el Marketing mix según su dimensión: Promoción de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.....</i>	20
<b>Figura 5.</b> <i>Relación entre Marketing mix según su dimensión: Plaza de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.....</i>	21

## Resumen

La investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022. El estudio aplicado fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 301 clientes de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote. El recojo de información se realizó mediante dos cuestionarios: el primero para analizar el marketing mix; y el segundo, para analizar la satisfacción del cliente. Se identificó que el marketing mix, según la muestra encuestada, se observa que, el 36% de los clientes indican que casi nunca existe marketing mix; en cuanto a la satisfacción del cliente, se observa que el 43% de los clientes indican que a veces es importante el manejo de la satisfacción del cliente. Finalmente se demostró que existe una relación positiva moderada ( $r=0.402$ ) significativa ( $p<0,05$ ) y Kolmogorov-Simornova = ,130 y 140, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , lo que indica que existe relación positiva moderada entre marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Palabras clave:** Marketing mix, satisfacción, cliente.

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship between Marketing mix and customer satisfaction of an international fast food franchise, Chimbote, 2022. The applied study was of a basic type with a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive correlational design of cross-section. The study sample consisted of 301 clients of an international fast food franchise, Chimbote. The collection of information was carried out through two questionnaires: the first to analyze the Marketing mix; and the second, to analyze customer satisfaction. It was identified that the Marketing mix, according to the sample surveyed, it is observed that 36% of the clients indicate that there is almost never a marketing mix; Regarding customer satisfaction, it is observed that 43% of customers indicate that sometimes managing customer satisfaction is important. Finally, it was shown that there is a moderate positive relationship ( $r=0.402$ ) significant ( $p<0.05$ ) and Kolmogorov-Smirnov= $0.130$  and  $0.140$ , for which the  $H_0$  is rejected and the  $H_1$  is accepted, which indicates that There is a moderate positive relationship between Marketing mix and customer satisfaction of an international fast food franchise, Chimbote, 2022.

**Keywords:** Marketing mix, customer, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Se ha experimentado cambios y transformaciones digitales para hacer frente a las nuevas exigencias de supervivencia y competitividad en el mercado en un escenario de incertidumbre en el mundo frente a la situación de crisis sanitaria mundial a partir del año 2020, así el marketing, entendido como una mezcla de estrategias de comercialización y distribución de productos o servicios conocido como “marketing mix” ha tenido que aprovechar las ventajas de las tecnologías digitales para fortalecer la confianza, tanto de la sociedad de consumidores como de los clientes inmediatos para asegurar la continuidad de su funcionamiento, rentabilidad y mejorar los resultados de su desempeño traducidos en una satisfacción positiva de sus clientes (Yongvongphaiboon y Chantamas, 2021). Es pues, en este contexto de emergencia sanitaria y a partir de la reactivación de la economía mundial, las empresas, dentro de ellas, las dedicadas a la venta de pizza o pizzerías a partir de la identificación y análisis de la problemática existente, frente a las restricciones sociales y físicas tuvieron que enfocar sus estrategias de mezcla de marketing a través del e-commerce para interactuar mediante las redes sociales y a través del internet con sus clientes, por ello siete de cada diez clientes en esta etapa por cuestiones de tiempo, comodidad, salvaguarda de la integridad personal y familiar recurrieron al servicio delivery (Asociación de Marketing de España, 2021). En el ámbito del marketing mix, en países como Ecuador, se ha de comunicar al público que los principales componentes de la mezcla de marketing han de estar sustentados en una filosofía inspirada en la calidad organizativa y en la mejora continua de procesos han de orientarse siempre hacia la búsqueda y fortalecimiento de la satisfacción de los clientes. En este país, como en muchos de América Latina, lideran en el mercado, los negocios de las franquicias internacionales como: Domino’s Pizza, Pizza Hut, Telepizza y Papa Jhon’s. Pizza Hut pertenece a la franquicia internacional más grande en el mundo en este rubro de comercialización de comida rápida y cuenta ya con casi 40 años de presencia en el mercado peruano y a mediados de 2018 consolidó su alianza con Telepizza. A finales de 2019 ocupa en Perú el primer lugar en la preferencia de los clientes peruanos consumidores de pizzas y el tercer lugar en el puesto de comida rápida después de KFC y Bombos (Trigoso, 2019). Como problemática general del sector

se evidencia que el público consumidor en los últimos años viene presentando insatisfacción respecto al servicio delivery por la demora en la atención a los pedidos, por lo cual se ha de recurrir a la tercerización del servicio de entrega a domicilio, la baja en la demanda de pedidos generado por la crisis económica de las familias peruanas que pertenecen a la clase media y alta, que son los mayores consumidores de este tipo de comida rápida, la falta de capacidad de respuesta corporativa del negocio para investigar las causas que generan esta baja demanda, la ineffectividad de las campañas de promoción y de precios para la recuperación de clientes y la necesidad de implementar campañas de promoción orientadas a recuperar a los clientes o fortalecer su lealtad (Bautista y Romero, 2021). Frente al cierre temporal en la primera ola por el Covid 19 el negocio de las pizzerías en el Perú como en el mundo se vio afectado económicamente, sin embargo progresivamente tras la reactivación económica ha ido mejorando su situación a partir del rediseño, transformación digital de la mezcla de marketing y del enfoque centrado en el cliente para generar valor y lealtad en el cliente y es por ello que en los últimos dos años Pizza Hut en Perú viene realizando campañas de promoción y cambios en la publicidad de sus servicios y productos para mejorar el desempeño organizacional y rentabilidad del negocio. Así desde inicios del 2020 se vienen implementado campañas de promoción de sus productos basados en la mejora de precios, como llévase la segunda gratis, diferentes opciones de pago, promociones para clientes de determinadas empresas, entre otras (Pizza Hut, 2022). En la ciudad de Chimbote, una franquicia internación de comida rápida, presenta en la actualidad una situación de recuperación económica del negocio en los últimos meses de 2021 y primeros meses de 2022, pero se evidencia como problemática aún la insatisfacción del cliente generada por el servicio delivery, la falta de campañas de promoción en redes sociales que atraigan a más consumidores, así como la búsqueda de nuevos lugares o centros de distribución de este tipo de productos de comida rápida en otros sectores de la ciudad. Además, no se cuenta con un informe o estudio actualizado de los factores que generan satisfacción o insatisfacción respecto al servicio recibido por este negocio en la ciudad que permita generar oportunidades de mejora al negocio en general para desarrollo y crecimiento de su desempeño organizacional. En tal sentido, es relevante abordar como problema general ¿Cuál es la relación entre Marketing mix y satisfacción del

cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022? Como problemas específicos se consideran: ¿Cuál es la relación entre el producto y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el precio y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022? El estudio presenta valor teórico porque se argumenta en función de los aportes de la teoría científica administrativa del marketing digital y del marketing mix y de la aplicación del modelo de la calidad orientado al estudio de satisfacción de los clientes caracterizados en función de un enfoque de transformación digital y vistos como clientes digitales o clientes potencialmente digitales. Socialmente, el estudio se orienta a beneficiar a los propietarios de una franquicia internacional de comida rápida, por cuanto se obtendrá un marco situacional diagnóstico del negocio en la ciudad de Chimbote, así como se contará con información actualizada sobre cuál es el estado real de la satisfacción del cliente que consume este tipo de comida rápida en la ciudad de Chimbote. Desde un aspecto práctico, a partir de la obtención de los datos se podrán implementar mejoras en la mezcla de marketing aplicadas por una franquicia internacional de comida rápida, orientados a mejorar el servicio y fortalecer la relación con los clientes, su lealtad, así como incrementar su nivel de satisfacción. A nivel metodológico, se aportará con la construcción de instrumentos de medición de acuerdo a la operacionalización de las variables y considerando el tipo de negocio y tipo de clientes implicados en el estudio. El objetivo general del estudio consiste en determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022; y, como objetivos específicos: establecer la relación entre el producto y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022; analizar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022; identificar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022; y, señalar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022. Como hipótesis

general,  $H_i$ : El marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022. Y, como hipótesis específicas:  $H_{i1}$ : El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022;  $H_{i2}$ : El precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022;  $H_{i3}$ : La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022;  $H_{i4}$ : La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se abordan los fundamentos teóricos y los antecedentes que sustentan el estudio de las variables de estudio en los ámbitos internacional y nacional. A nivel internacional, Chandika y Nyoman (2021) en su tesis Mezcla de marketing y satisfacción del cliente en su papel hacia la lealtad del cliente a través de la moderación de la contabilidad ambiental se plantearon aumentar los ingresos en tres restaurantes ubicados en Francia. El diseño empleado fue descriptivo y la muestra 3 restaurantes franceses y como técnica para recoger los datos se empleó la encuesta. Los resultados permitieron demostrar que las estrategias del marketing a través de la matriz QSPM con un Tas de 33,27%, 21,65% y 21,08% priorizan la satisfacción del cliente brindando beneficios como un buen servicio, precios accesibles y con una variante de productos en los restaurantes, así como se demostró que los consumidores tengan mayor calidad en la atención brindada.

Gómez (2021) en su tesis Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panama 2021. Se planteó como objetivo identificar la asociación entre las variables de estudio. Con un diseño no experimental, cuantitativo correlacional, de nivel descriptivo, transversal y una muestra de 100 clientes y la técnica aplicada para recoger los datos fue la encuesta. Los resultados permitieron demostrar que existe relación significativa moderada Tau b de Kendall=0.655 entre las variables de estudio, lo que permitieron demostrar que para obtener una mayor satisfacción de los clientes se deben presentar diferentes productos que llamen la atención a nuevos consumidores. Hutauruk et al. (2020) en tesis Mezcla de marketing y satisfacción del cliente en su papel hacia la lealtad del cliente a través de la moderación de la contabilidad ambiental se plantearon como objetivo investigar la mezcla de marketing y satisfacción del cliente en su papel hacia la lealtad del cliente. El diseño de estudio empleado fue descriptivo, cuantitativo y la muestra 115 clientes de supermercados de Indonesia. Para la recolección de datos se empleó las encuestas. Los resultados permitieron demostrar que existe relación significativa moderada ( $\rho=0.441$ ) entre la mezcla del marketing y la satisfacción del cliente,  $0 > 1,96$ , así como se demostró que al capacitar a un cliente para que entiendan el uso adecuado de las bolsas sustitutas para conservar el medio

ambiente genera mayor satisfacción del consumidor. Manvi (2019) en su tesis sobre mezcla de marketing en la satisfacción del cliente en el restaurante Lamun Ombak Kota Padang. ICCFBT se planteó como objetivo investigar el efecto del marketing en la satisfacción- de los clientes. Con un diseño empleado cuantitativo, descriptivo, correlacional con una muestra de 100 clientes a quienes se administró como técnica la encuesta. Los resultados permitieron demostrar que el 33% tiene un valor medio sobre la satisfacción del cliente, el 39,91% tiene un valor medio del marketing mix y el 52,45% de la calidad de servicio tiene un valor medio, lo que permite que los consumidores tengan mayor calidad de servicio en el restaurante.

Sudari et al. (2019) en su tesis Medición del efecto crítico de la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente se plantearon como objetivo investigar la asociación entre las variables investigadas. El diseño empleado fue descriptivo y la muestra 300 clientes de las Pymes de alimentos y bebidas de Malasia a quienes se administró como técnica de recolección de datos la encuesta. Los resultados permitieron demostrar que el producto, promoción, plaza y precio contribuyen a la satisfacción positiva en la lealtad del cliente en un 68,9%, con un efecto significativo moderado 0.623 entre el marketing y la satisfacción de los clientes. Se concluyó que el precio representa un aspecto muy relevante para los consumidores de las pymes que comercializan alimentos y bebidas. Zárraga et al. (2018) en su tesis La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera se planteó como objetivo investigar cómo la calidad y eficiencia del servicio son factores generadores de la satisfacción del cliente. El diseño de estudio empleado fue descriptivo transversal, cuantitativa y la muestra 200 personas de la industria restaurantera de México, empleándose la encuesta como técnica para recoger datos. Los resultados permitieron demostrar la relación que existe entre las variables investigadas ( $\rho=0.671$ ), una correlación baja ( $\rho=0.346$ ) entre la eficiencia del servicio con la calidad del servicio y ( $\rho=0.751$ ) una relación positiva alta entre la calidad en el servicio con la satisfacción, demostrando que, al apoyar la eficacia del personal y la eficacia del servicio, para poder saber cuál es el que genera mayor valor. A nivel nacional, López (2021) en su tesis Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes se planteó como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente. Con

un diseño empleado no experimental, cuantitativa, de nivel correlacional, transversal y la muestra 196 clientes del Restaurante “Mi Paisita”, Castilla - Piura, 2021 y la técnica aplicada para recoger los datos fue la encuesta. Los resultados permitieron demostrar que existe relación significativa baja entre el marketing mix ( $\rho=0.273$ ) con la satisfacción de los clientes, lo que permite en conclusión que se debe fortalecer las estrategias de la mezcla de marketing para incrementar o generar que los clientes estén satisfechos.

Lozada (2021) en su tesis Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019. se plantearon como objetivo proponer estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente. El diseño de estudio empleado fue no experimental, descriptivo cuantitativo y la muestra 196 clientes y la técnica aplicada para recoger los datos fue la encuesta. Los resultados demostraron que el 79,9% de los investigados mencionan que están satisfechos con la calidad de los productos y 79,3% se encuentran satisfechos con la variedad de productos, lo que permite que se debe inculcar una cultura comercial en el desarrollo de la empresa que permita mejorar en los clientes sus niveles de satisfacción. Cruzado (2020) en su tesis Marketing Mix y Satisfacción de los clientes de la empresa TECNOBLOQUES E.I.R.L, Pacasmayo, 2020. Se plantearon como objetivo identificar la asociación entre las variables de estudio. El diseño empleado fue no experimental, cuantitativo, correlacional y la muestra 306 clientes de esta empresa y la técnica aplicada para recoger los datos fue la encuesta. Los resultados permitieron demostrar que existe relación significativa moderada ( $\rho=0.640$ ) entre las variables de investigación. Del mismo modo se demostró que la dimensión producto ( $\rho=0.640$ ), precio ( $\rho=0.528$ ), plaza ( $\rho=0.513$ ) y promoción ( $\rho=0.519$ ) guardan con la satisfacción del cliente una relación significativa moderada. Se concluyó que para satisfacer a los clientes se requiere atender sus necesidades, retenerlos y fidelizarlos de forma permanente. Carty y Gutiérrez (2019) en su tesis Marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú Chimbote–2019, plantearon como objetivo describir el marketing mix en clientes de esta empresa. El diseño empleado fue no experimental, descriptivo y cuantitativo y la muestra 426 clientes y la técnica aplicada para recoger los datos fue la encuesta. Los resultados demostraron que el 46% de los investigados mencionan estar de acuerdo con el desempeño del

personal y 45% que es bueno el producto. Se concluyó que la mezcla de marketing representa una significativa herramienta para generar y fortalecer el valor de la marca en los consumidores.

Los fundamentos teóricos del marketing se encuentran sustentados en la teoría clásica de la administración por cuanto el estudio de los diferentes procesos gerenciales que han de ser abordados sistemáticamente para que la empresa cumpla con sus objetivos y metas (Robbins y Judge, 2019). Como una disciplina especializada de la administración se encarga del estudio y análisis de los procesos relacionados con los clientes, esto es de la administración de las acciones redituables con los clientes que comprenden las actividades de atracción, retención, ampliación y fidelización de estos con el propósito de generar un valor diferencial a los productos o servicios que ofrecen las organizaciones para generar satisfacción en sus clientes y lograr su fidelización y permanencia como aliado de la organización (Kotler y Armstrong, 2017). El estudio del marketing ha ido evolucionando de acuerdo a la forma cómo se ha ido entendiendo al cliente y a los fines del negocio, así se han desarrollado diferentes tendencias como: el marketing transaccional orientado a acciones de intercambio de bienes y productos con la finalidad de concretar y maximizar las ventas e ingresos al negocio; el marketing mix entendido como una mezcla de los principales componentes de las acciones de intercambio comercial con los clientes en función de cuatro aspectos claves “cuatro P’s”: p(producto), p(precio), p(promoción), p(plaza); el marketing moderno centrado en las CRM o relaciones con los clientes cuya finalidad es lograr la vinculación del giro del negocio con los grupos de interés conformado por los colaboradores de la organización, sus proveedores, la comunidad y los clientes (Kotler y Armstrong, 2017; Cepeda et al., 2017; Rodríguez et al., 2020). La mezcla de marketing o marketing mix ha ido evolucionando desde el modelo clásico propuesto por McCarthy en 1960 referido al de las 4P’s a las 7P’s que adicionan a las personas, la evidencia física y procesos; el modelo 4C’s que incluyen al cliente, siempre el centro del marketing, la comunicación, el costo y la conveniencia; el modelo de las 4V’s que comprende la validez, el valor, el concepto de venue o “nueva plaza” y el concepto de vogue o “nueva comunicación” que han impregnado un valor diferencial tanto a los productos o servicios “tangibles o intangibles” fortaleciendo el marketing de relaciones con los clientes con mayores y mejores

resultados en términos de satisfacción y lealtad en comparación con el marketing convencional (Dadzie et al., 2017; Tomas et al., 2020) y hoy en día a mejorar y renovado su campo de acción y actuación gracias a los avances tecnológicos y al desarrollo del marketing 4.0 y marketing 5.0 (Kotler et al., 2021). Respecto a la importancia del marketing digital los estudios reportan que contribuyen a la mejora de las actividades de comunicación del marketing, a incrementar la eficacia del rendimiento organizacional (Yongvongphaiboon y Chantamas, 2021), así como a la mejora de la experiencia del cliente y la relación con este (Ramadani, 2020), a la mejora de efectividad y eficiencia en la calidad del servicio y la atención del personal (Zárraga et al., 2018) y a fortalecer el valor y la lealtad para la organización (Wu y Li, 2018).

En el presente estudio y dada la naturaleza del negocio de pizzerías se aborda el modelo de las 4P's el cual ha de incorporar aportes del marketing digital para fortalecer las relaciones con los clientes. En este sentido, se aborda como dimensiones del marketing mix a: La primera P que es el "producto", entendido como bien tangible o intangible que se ofrece a un mercado de clientes (personas u organizaciones) para su adquisición o compra, para su uso o consumo (Fernández y Bajac, 2018). En este sentido los productos pueden ser objetos tangibles o físicos, objetos intangibles como ideas o servicios, entre otros (Kotler y Armstrong, 2017; Kamilaris et al., 2019). Este producto se mide en relación a sus atributos: forma, tamaño, propiedades, utilidades, atributos complementarios como la eficiencia en el servicio, la calidad en la atención, entre otras (Kotler y Armstrong, 2017). La segunda P es el "precio" referido al coste o al valor económico que el consumidor o cliente ha de intercambiar con la organización para recibir un producto tangible o intangible. Este componente de la mezcla de marketing aporta ingresos económicos a la organización que han de ser de forma permanente evaluados de acuerdo a la calidad de los productos y las necesidades de rentabilidad de la organización. Cada organización establece diferentes políticas, procedimientos o mecanismos sobre su sistema de precios de acuerdo a las características del entorno o mercado, de acuerdo a la realidad presupuestaria de la organización y de acuerdo a las necesidades de supervivencia y de crecimiento de la organización (Kotler y Armstrong, 2017). Es importante tener en cuenta que hoy en día el empleo de las tecnologías digitales favorece y facilita el ahorro de

costes y el mecanismo de fijación de precios con la finalidad de retener a los clientes (Carson et al., 2018; Sanclemente, 2017). La tercera P es la “promoción” que está asociada al precio e involucra una relación con las otras P (Fernández y Bajac, 2018). Comprende actividades de comunicación e información sobre las cualidades de los servicios ofrecidos por organizaciones a su clientela con la finalidad de persuadir en la decisión de compra y concretarlo con la acción de compra propiamente dicha la promoción incluye realizar campañas publicitarias para difundir las características del producto, los descuentos por compras de paquetes (pague 3 y lleva 2, por ejemplo), la venta personal o directa cara a cara, las ventas electrónicas hasta determinados tiempos, entre otras (Kotler y Armstrong, 2017; Sanclemente, 2017). La cuarta P es la “plaza o distribución” asociado generalmente al lugar donde se realizan las actividades comerciales de compra venta de productos o servicios, es decir donde se produce la interacción con los clientes, pero que hoy en día se concibe más como un acto de transferir un bien o servicio, después de efectuado el acuerdo comercial o pagado el valor del producto o servicio, de la organización hacia el cliente, empleando un canal (Fernández y Bajac, 2018). La distribución comprende la implementación y puesta en funcionamiento de canales de distribución física u online, la ubicación de espacios físicos de comercialización, diseño de páginas web o aplicativos virtuales móviles para la compra en línea, las actividades de transporte de los productos, las actividades logísticas de distribución, entre otras (Kotler y Armstrong, 2017, Sanclemente, 2017). El estudio de la satisfacción del cliente es objeto de interés también del marketing porque uno de los principales procesos del modelo del marketing en el negocio (Jahmani et al., 2020) que está basado en la consolidación de las relaciones redituables con los clientes y en el logro del deleite de estos (Kotler y Armstrong, 2017, Sanclemente, 2017). El deleite o satisfacción del cliente se comprende como resultado psicológico en la conducta del cliente reflejado en su estado de ánimo o en su percepción respecto al acto de compra realizado, en otras palabras, equivale a la sensación de felicidad, deleite o agrado percibido por una persona o conjunto de personas (cliente) al momento que el proveedor de un servicio o producto cumple con sus expectativas (Fernández y Bajac, 2018; Sayani, 2015). Por ello se afirma que la satisfacción es equivalente a la percepción del producto recibido (rendimiento percibido) entre el cumplimiento de las expectativas

de los clientes (Hutauruk et al., 2020). Así, si al cliente el producto recibido lo percibe como útil y funcional y además le permite solucionar sus necesidades de acuerdo a lo que tenía planeado recibir entonces la satisfacción será positiva, pero si el producto no tiene el rendimiento que se espera de él y no cumple con los requerimientos del cliente, entonces se generará una insatisfacción por parte del cliente (Kotler y Armstrong, 2017, Zárraga et al., 2018). La importancia de la satisfacción del cliente es vital para las organizaciones para mejorar los procesos de planificación o de reingeniería del desarrollo de sus productos y servicios en términos de calidad (Rituay et al., 2019). Por ello se recoge la voz del cliente a través de encuestas de satisfacción con la finalidad de identificar los factores o variables que pueden estar afectando la percepción del cliente en relación a los productos que ofrece la organización, así como mejorar la características y calidad de los productos y servicios pensando siempre en maximizar u optimizar los niveles de satisfacción del cliente (Zhang et al., 2019). De acuerdo con el tipo de producto y considerando el modelo de Calidad de Servicio o Modelo Serqval considerando el valor agregado o diferencial que se ofrecen a los clientes (Zeithaml et al., 2009). Se consideran como dimensiones a: Componentes tangibles que comprenden los aspectos físicos o visibles en la comercialización del producto. Comprende la infraestructura física y tecnológica del negocio, el estado de limpieza del ambiente físico del negocio, la presentación física o apariencia del personal que atiende a los clientes del negocio, el orden en que se presentan los diferentes elementos físicos. La iluminación, la temperatura, la accesibilidad, entre otros (Zeithaml et al., 2009; Rituay et al., 2019). Capacidad de respuesta es un atributo mediante el cual la organización, a través de sus colaboradores, actúa de forma proactiva para atender los pedidos o consultas de los clientes, para atender alguna situación particular que se puede presentar como una queja o reclamo, considerando el tiempo desde recibido el pedido o reclamo hasta la atención a estos mismos. Culmina con el servicio recibido que puede generar una respuesta o satisfacción positiva o una insatisfacción por parte del cliente (Zeithaml et al., 2009; Rituay et al., 2019). Confiabilidad en el servicio es entendida como la valoración de la confianza o crédito que atribuye el cliente respecto al servicio o producto recibido. Si se recibe un producto o servicio de calidad, entonces el cliente gana confianza en la

organización, se siente satisfecho con lo recibido y es capaz de ser portavoz del buen servicio recibido a otros clientes (Zeithaml et al., 2009; Rituay et al., 2019). Simpatía o empatía que implica la sensibilidad organizacional de ponerse en el lugar del cliente, de hacerlo sentir bien, con un trato amable por parte de su personal, con buenos atributos del servicio, con la disposición de conectarse con el de generar simpatía, de sentirse en familia cuando acude al negocio o sentirse contento cuando recibe el producto o servicio (Zeithaml et al., 2009; Rituay et al., 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** Según el grado de abstracción es de tipo aplicada por cuanto no estará orientado a la resolución de un problema de la realidad vinculado a las ciencias administrativas, sino más bien representan un marco referencial teórico para el desarrollo de otros estudios (Arias, 2020).

#### 3.1.2 Diseño de investigación:

La investigación tuvo un diseño no experimental por cuanto el investigador no expone a las variables a manipulación o alteración (Hernández y Mendoza, 2018; Zambrano et al., 2019). Según su nivel es descriptivo y correlacional: descriptivo porque solo se observan en su contexto natural las variables y sus dimensiones; correlacional, porque se medirán si se asocian o no las dos variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018; Zambrano et al., 2019). Según el corte es transaccional o transversal porque el estudio implicará una medición en un tiempo único de los datos (Zambrano et al., 2019; Arias, 2020).

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable 1: Marketing mix

**Definición conceptual:** Se entiende así a una mezcla de los principales componentes de las acciones de intercambio comercial con los clientes en función de cuatro aspectos claves “cuatro P’s”: P producto), P(precio), P (promoción) y P (plaza) (Kotler y Armstrong, 2017).

**Definición Operacional:** La medición de esta variable empleará a la encuesta como técnica y al cuestionario estructurado como instrumento, el cual estará conformado por 16 preguntas diseñadas en escala de Likert de acuerdo a las dimensiones: P (producto), P(precio), P (promoción) y P (plaza).

**Indicadores:** Producto: atributos principales, atributos complementarios; precio: precio de mercado, medios de pago; promoción: canales de promoción, formas de promoción; plaza: ubicación, canales de distribución.

##### Variable 2: Satisfacción del cliente

**Definición conceptual:** Resultado psicológico en la conducta del cliente reflejado en su estado de ánimo o en su percepción respecto al acto de compra realizado, en otras palabras, equivale a la sensación de felicidad, deleite o agrado percibido

por una persona o conjunto de personas (cliente) al momento que el proveedor de un servicio o producto cumple con sus expectativas (Fernández y Bajac, 2018; Sayani, 2015).

**Definición Operacional:** La medición de esta variable empleará a la encuesta como técnica y al cuestionario estructurado como instrumento, el cual estará conformado por 16 preguntas diseñadas en escala de Likert de acuerdo a las dimensiones: Componentes tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad y simpatía.

**Indicadores:** Componentes tangibles: infraestructura física del negocio, infraestructura tecnológica del negocio, presentación del personal; capacidad de respuesta: atención de consultas, intención de pedidos, atención de reclamos; confiabilidad: confianza en el producto recibido, confianza en el servicio recibido, cumplimiento del servicio prometido; simpatía: cortesía en la atención, eficiencia del servicio.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

**3.3.1 Población:** La población, según Zambrano et al. (2019), es un grupo de unidades de análisis o sujetos (personas, fenómenos, hechos, animales, organizaciones) que pueden ser finitos o infinitos que han de caracterizarse por compartir atributos de similitud entre sí. Estuvo comprendida por la cantidad total de clientes registrados mensualmente en 2022 (N=1380) de una franquicia internacional de comida rápida, de Chimbote a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario estructurado. Criterio de inclusión: Todos los clientes de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote. Criterio de exclusión: Todas las personas que no son clientes de una franquicia internacional de comida rápida.

**3.3.2 Muestra:** La muestra, según Arias (2020), deriva de la población y se define como una parte o grupo significativo o representativo de ella y de quienes se recogieron los datos en el estudio. La muestra de estudio se conformó por 301 clientes de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote.

**3.3.3 Muestreo:** Debido a que, de acuerdo a la naturaleza del estudio, todos los clientes o unidades de análisis tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte del subgrupo poblacional o muestra, entonces se empleó un muestreo no probabilístico (Hernández y Mendoza, 2018). El cálculo de la muestra

se presenta en el anexo 3.

**Unidad de análisis:** Se conformó por 301 clientes de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote.

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

**Técnica:** Según Hernández y Mendoza (2018), la técnica muy empleada que es la encuesta para la recogida de datos. Esta se caracteriza por recoger información directa de las unidades de análisis acerca de su percepción, opiniones, juicios sobre la naturaleza o comportamiento de la(s) variable(s) de investigación en una realidad de estudio determinado.

**Instrumentos:** De acuerdo con la técnica de estudio se empleó el cuestionario estructurado, que según Arias (2020) se elabora a partir de un grupo de preguntas preestablecidas las cuales guardan coherencia con las variables y su operacionalización. Se diseñará un cuestionario estructurado para medir el marketing mix utilizado por una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote; y, un cuestionario estructurado para medir la satisfacción del cliente de una Pizzería, Chimbote. Además, se empleó la ficha de investigación para el registro de datos de información relevante sobre las fuentes de información.

**Validez:** Para garantizar que los instrumentos de medición cumplan con los requisitos técnicos requeridos se procedió a su validación por criterio de jueces o expertos quienes evaluaron que los ítems guarden relación lógica con la operacionalización de las variables y los objetivos de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Los expertos fueron los siguientes: Mgtr. Rigoberto Mercado Córdova, Mgtr. Alythu Tejada Cáceres, Mgtr. Manuel Cardoza Sernaqué.

**Confiabilidad:** Se recurrió a la aplicación de una prueba piloto para determinar la fiabilidad de su aplicación efectiva a la muestra de estudio empleando para ello el coeficiente de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) cuyo valor resultante cuanto más se aproxime a 1 (entre 0.8 a 1) indica que el instrumento es seguro o factible de aplicarse a la muestra de estudio y de realizar una medición efectiva en la investigación. Alfa de Cronbach de la primera variable Marketing Mix: La confiabilidad determinó un coeficiente de 0.84. Alfa de Cronbach de la segunda variable Satisfacción del Cliente: La confiabilidad determinó un coeficiente de 0.83.

### **3.5. Procedimientos**

La aplicación del cuestionario se realizó de manera física a las unidades de análisis

o muestra de estudio que acudan al local o virtual a los que accedan a él mediante el servicio delivery. Se procedió a procesar los datos utilizando el software estadístico SPSS-v-24 y se utilizarán para el análisis de datos tanto estadísticos descriptivos como inferenciales.

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

La investigación como es tipo descriptivo y de alcance correlacional se empleó para el análisis de datos: Los estadísticos descriptivos que presentaron los niveles de las variables de estudio útiles para presentar y sistematizar la información estadística en tablas y figuras. Los estadísticos inferenciales para presentar a través de tablas y figuras mediante la prueba de normalidad-Kolmogorov y del valor de la significancia para comprobar la hipótesis general y específicas de estudio y el coeficiente o prueba de Spearman ( $\rho$ ) para determinar el tipo de correlación existente entre variables y de acuerdo con lo establecido en los objetivos específicos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Con referencia a lo manifestado por Álvarez (2018), nos indica que los aspectos éticos son resultados del indagador que al usar información valiosa lo mantiene de manera cuidadosa y sin variarlas. En el presente estudio, como autores del proyecto de tesis se ha tenido en consideración los siguientes aspectos éticos presentados por el consejo universitario de la UCV, según la resolución N°0216-2017, mismos que se tiene en cuenta el respeto hacia los seres humanos tanto en su rectitud como libertad, búsqueda de la comodidad, equidad, verdad y rigor científico.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General: Determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.**

**Tabla 1**

*Correlación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*

Marketing mix	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		n	%
	n	%	N	%	n	%		
Bajo	35	12%	31	10%	25	8%	91	30%
Medio	30	10%	61	20%	26	9%	117	39%
Alto	23	8%	25	8%	45	15%	93	31%
Total	88	29%	117	39%	96	32%	301	100%

*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Figura 1**

*Nivel de marketing mix y satisfacción del cliente en una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*



*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24)

**Interpretación:** De los resultados de la Tabla 1– figura 1, se muestra que el 20% de los clientes perciben un marketing mix y una satisfacción del cliente en un nivel medio, mientras que el 12% consideran que se da en un nivel bajo y solo el 15% de los encuestados perciben en un nivel alto.

**Objetivos Específico 1:** Establecer la relación del Marketing mix según su dimensión: Producto de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 2**

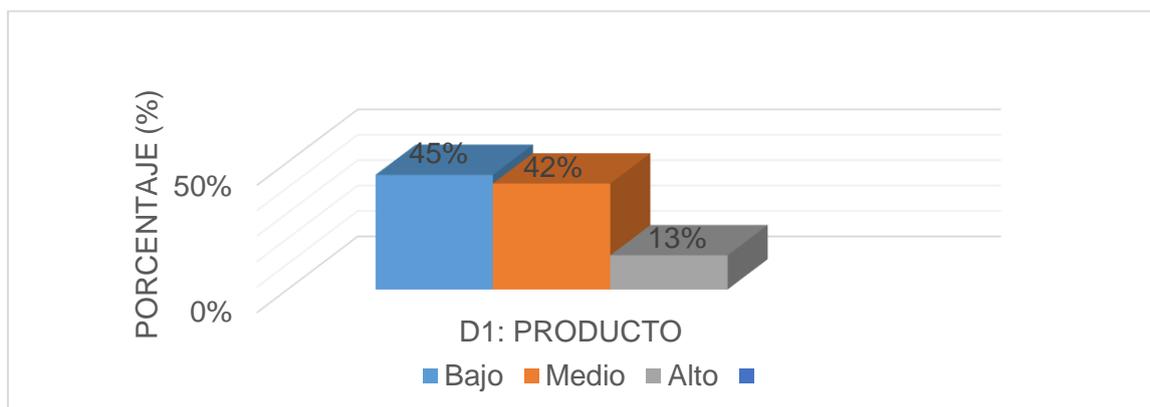
*Establecer la relación del Marketing mix según su dimensión: Producto de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*

D1: Producto	Clientes	
	N	%
Bajo	136	45%
Medio	125	42%
Alto	40	13%
Total	301	100%

*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Figura 2**

*Relación entre el Marketing mix según su dimensión: Producto de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*



*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Interpretación:** En la Tabla 2 – figura 2, se observa en la dimensión Producto, que el 45% de los clientes indican que existe un nivel bajo, mientras que el 42% consideran que el nivel del producto es medio y solo el 13% manifiesta que el nivel

bajo.

**Objetivo específico 2:** Analizar la relación entre Marketing mix según su dimensión: Precio de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 3**

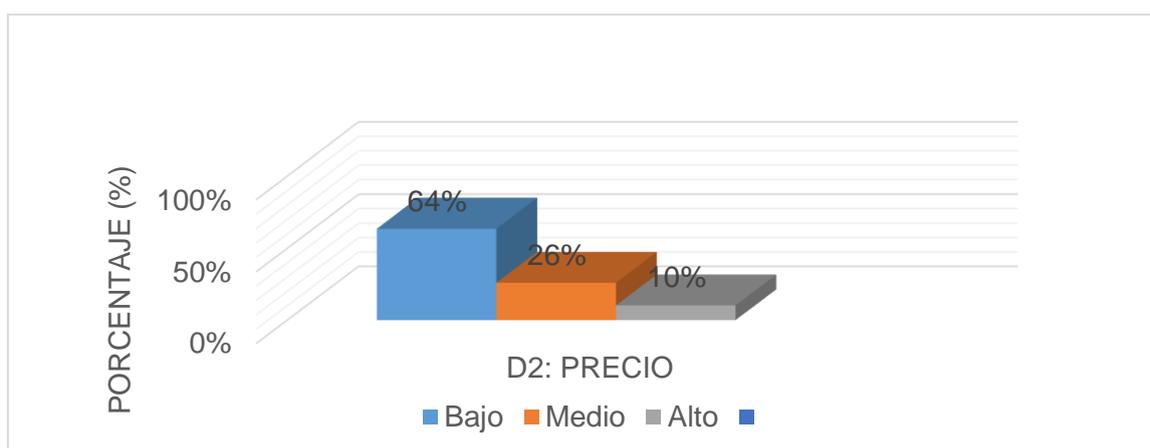
*Analizar la relación entre Marketing mix según su dimensión: Precio de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*

D2: Precio	Clientes	
	n	%
Bajo	192	64%
Medio	78	26%
Alto	31	10%
Total	301	100%

*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Figura 3**

*Relación entre el Marketing mix según su dimensión: Precio de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*



*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Interpretación:** De la Tabla 3 - Figura 3, se muestra en la dimensión Precio, que el 64% de los clientes consideran a esta dimensión un nivel bajo, mientras que el 26% consideran que el nivel del precio es medio y solo el 10% de los encuestados lo

manifiestan en un nivel alto.

**Objetivo específico 3:** Identificar la relación entre el Marketing mix según su dimensión: Promoción de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 4**

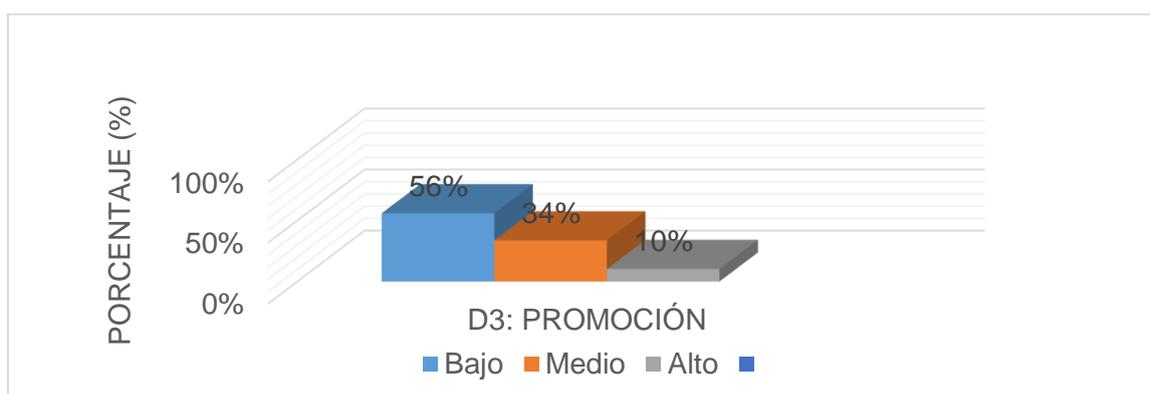
*Identificar la relación entre el Marketing mix según su dimensión: Promoción de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*

D3: Promoción	Clientes	
	n	%
Bajo	169	56%
Medio	101	34%
Alto	31	10%
Total	301	100%

*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Figura 4**

*Relación entre el Marketing mix según su dimensión: Promoción de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*



*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Interpretación:** De los resultados de la Tabla 4 – figura 4, se evidencia en la dimensión Promoción, que el 56% de los clientes consideran a esta dimensión un nivel bajo, mientras que el 34% consideran que el nivel de la promoción es medio

y solo el 10% de los encuestados lo manifiestan en un nivel alto.

**Objetivo específico 4:** Señalar la relación entre el Marketing mix según su dimensión: Plaza de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 5**

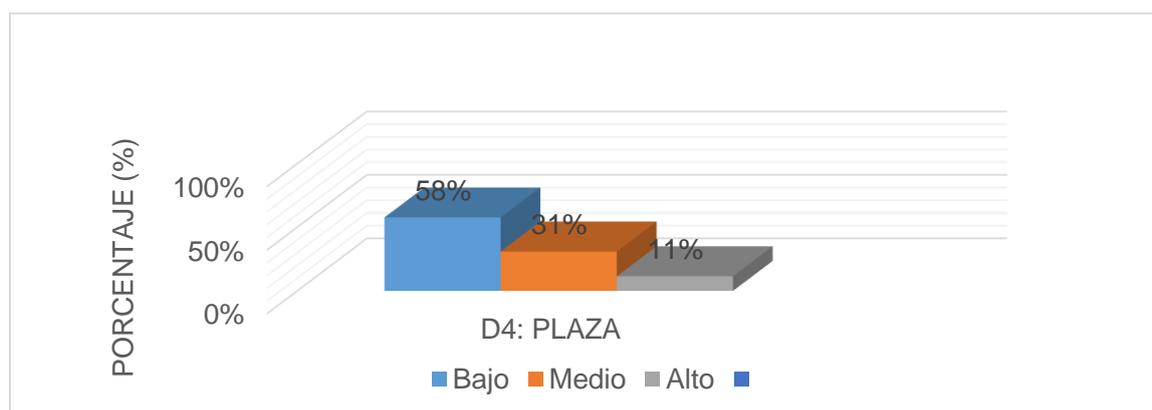
*Señalar la relación entre el Marketing mix según su dimensión: Plaza de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*

D4: Plaza	Clientes	
	N	%
Bajo	173	58%
Medio	93	31%
Alto	35	11%
Total	301	100%

*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Figura 5**

*Relación entre Marketing mix según su dimensión: Plaza de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.*



*Nota.* Elaboración Propia (IBM SPSS Statistics v.24).

**Interpretación:** De los resultados de la Tabla 5 – figura 5, se muestra en la dimensión Plaza, que el 58% de los clientes consideran a esta dimensión un nivel bajo, mientras que el 31% consideran que el nivel de plaza es medio y solo el 11%

de los encuestados lo manifiestan en un nivel alto.

### Prueba de normalidad

**Tabla 6**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, respecto a las dimensiones y variables marketing mix y satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.130	301	0.000
Satisfacción del cliente	0.140	301	0.000

*Nota. Elaboración propia (IBM SPSS-24)*

Con el objetivo de determinar la prueba de normalidad se indicó a través de Kolmogorov – Smirnov (Tabla 6), que, en base a los datos recolectados, se estableció que la variable satisfacción laboral y la variable productividad siguen una distribución normal, porque los grados de significancia fueron de 0,000 y 0,000 respectivamente y siendo estos menores a 0,05 conlleva aceptar la  $H_1$  y rechazar la  $H_0$ . En base a ello, se determinó la prueba de relación a aplicar siendo esta la correlación R de Spearman, por lo cual se decide trabajar con las pruebas estadísticas paramétricas para la hipótesis general e hipótesis específicas.

## Contrastación de la Hipótesis

### Prueba de hipótesis general

Hi: El marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 7**

*Análisis de la prueba estadística paramétrica Rho Spearman, entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente en una franquicia internacional de comida rápida*

		Marketing mix	-Satisfacción del cliente
Marketing mix	Coeficiente de correlación de Spearman	1	,402
	Sig. (bilateral)		,000
	N	301	301
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,402	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	301	301

\*\* La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* P valor=0,000001 ( $p < 0.05$ ); se concluye que se rechaza la Ho

Según la Tabla 7, en los resultados de Rho Spearman, se mostró un coeficiente de relación de 0.402, y teniendo en cuenta el coeficiente correlacional de la escala de valores, se describe y determina que existe una correlación positiva considerable entre la variable Marketing mix y la satisfacción del cliente. Así mismo, según los resultados de la correlación se tiene un p-valor (Sig. = 0.000), cual valor  $< \alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la ( $H_0$ ) y se toma la ( $H_1$ ), concluyendo que el Marketing mix se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

## Hipótesis específicas

### Hipótesis específica N° 01

**H<sub>11</sub>**: El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**H<sub>01</sub>**: El producto no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 8**

*Correlación entre Producto y Satisfacción del cliente*

		Producto	Satisfacción del cliente
D1: Producto	Coeficiente de correlación	1	,290
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	301	301
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,290	1
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	301	301

\*\*La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Según la Tabla 8, se muestra que el coeficiente de correlación es 0.290 según la aplicación de rho Spearman, de acuerdo al coeficiente correlacional de la escala de valores, se muestra y determina que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente. Así mismo, según los resultados de la correlación p-valor (Sig. = 0.000), cuyo valor  $< \alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la ( $H_0$ ) y se acepta la ( $H_1$ ), lo cual concluye que el marketing mix respecto a su componente producto se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente.

## Hipótesis específica N° 02

**H<sub>12</sub>:** El precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**H<sub>02</sub>:** El precio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 9**

### *Correlación entre Precio y Satisfacción del cliente*

		Precio	Satisfacción del cliente
D2: Precio	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1	,320
	Sig. (bilateral)		,000
	N	301	301
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,320	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	301	301

\*\* La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Según la Tabla 9, se evidencia que el coeficiente de correlación de 0.320 según la aplicación de rho Spearman, de acuerdo al coeficiente correlacional de la escala de valores, se determina una correlación positiva considerable entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente. Así mismo, según los resultados de la correlación se tiene un p-valor (Sig. = 0.000), cuyo valor <  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la ( $H_0$ ) y se acepta la ( $H_1$ ), lo cual concluyen que el marketing mix respecto a su componente precio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente.

### Hipótesis específica N° 03

**H<sub>13</sub>:** La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**H<sub>03</sub>:** La promoción no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 10**

*Correlación entre Promoción y Satisfacción del cliente*

		Promoción	Satisfacción del cliente
D3: Promoción	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1	,223
	Sig. (bilateral)		,000
	N	301	301
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,223	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	301	301

*Nota.* Programa IBM, (SPSS-24)

Según la Tabla 10, se muestra que el coeficiente de correlación de 0.223 según la aplicación de rho Spearman, de acuerdo al coeficiente correlacional de la escala de valores, se demuestra que existe una relación positiva considerable entre la dimensión promoción y la satisfacción del cliente. Así mismo, según los resultados de la correlación p-valor (Sig. = 0.000), cuyo valor  $< \alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la ( $H_0$ ) y se acepta la ( $H_1$ ), concluyendo que el marketing mix respecto a su componente promoción se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente.

#### Hipótesis específica N° 04

**H<sub>i4</sub>**: La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**H<sub>04</sub>**: La plaza no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

**Tabla 11**

*Correlación entre Plaza y Satisfacción del cliente*

		Plaza	Satisfacción del cliente
D4: Plaza	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1	,293
	Sig. (bilateral)		,000
	N	301	301
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,293	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	301	301

*Nota.* Programa IBM, (SPSS-24)

En la tabla 11, se muestra que el coeficiente de correlación de 0.293 según la aplicación de rho Spearman, de acuerdo al coeficiente correlacional de la escala de valores, se determina que existe una relación positiva considerable entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente. Así mismo, según los resultados de la correlación p-valor (Sig. = 0.000), cuyo valor  $< \alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la ( $H_0$ ) y se acepta la ( $H_1$ ), concluyendo que el marketing mix respecto a su componente plaza se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente.

## V. DISCUSIÓN

A través de la investigación, se dio lugar a una serie de discusiones, que respondieron a los objetivos de estudio. Inicialmente en base al objetivo general, de determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

A través de los resultados obtenidos en el estudio, se pudo analizar el objetivo general donde se determinó la relación de ambas variables con el Rho Spearman, el cual obtuvo como resultado 0.402 manteniendo una relación positiva moderada entre la Marketing mix y satisfacción del cliente. Así mismo, se halló una significancia de  $0.000 < 0.05$ , con un nivel significativo, comprobándose que el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022. Estos resultados, se corroboran por Hutaeruk et al. (2020) quien demostró que los resultados permitieron demostrar que existe relación significativa moderada ( $\rho=0.441$ ) entre la mezcla del marketing y la satisfacción del cliente,  $0 > 1,96$ , así como se demostró que al capacitar a un cliente para el uso adecuado de las bolsas sustitutas genera mayor satisfacción del consumidor.

Estos resultados se ajustan a lo indicado por Robbins y Judgem (2019) quien señala que el marketing se encuentra sustentados en la teoría clásica de la administración por cuanto el estudio de los diferentes procesos gerenciales que han de ser abordados sistemáticamente para que la empresa cumpla con sus objetivos y metas. Se confirma así lo sostenido por Kotler y Armstrong (2017) que menciona el deleite se entiende como el efecto psicológico en la conducta del cliente reflejado en su estado de ánimo o en su percepción respecto al acto de compra realizado, en otras palabras, equivale a la sensación de felicidad, deleite o agrado percibido por una persona o conjunto de personas (cliente) al momento que el proveedor de un servicio o producto cumple con sus expectativas.

En base al primer objetivo específico, lo cual fue: Establecer la relación entre el producto y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022 se obtuvo como resultado a un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , siendo significativo, la cual existe un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.290 y una significancia de 0.00; donde se aprecia una correlación positiva baja entre el producto y la satisfacción del cliente. Así mismo lo define Feijoo et al. (2018) quienes

indican que el producto hace referencia al bien o servicio que el consumidor logra obtener con el fin de satisfacer sus necesidades. En conclusión, es importante saber que un producto de una muy buena calidad, a un buen servicio, con variedad en la presentación de sus productos va a influir de una manera positiva al momento en que un cliente tome una decisión de compra teniéndolo como primera opción. Estos resultados difieren a lo obtenido por Manvi (2019) quien determinó que el 33% tiene un valor medio sobre la satisfacción del cliente, el 39,91% tiene un valor medio del marketing mix y el 52,45% de la calidad de servicio tiene un valor medio, lo que permite que los consumidores tengan mayor calidad de servicio en el restaurante.

Estos resultados se ajustan a lo indicado por Fernández y Bajac (2018) afirma que la primera P que es el “producto”, entendido como bien tangible o intangible que se ofrece a un mercado de clientes (personas u organizaciones) para su adquisición o compra, para su uso o consumo; asimismo, Fernández y Bajac (2018) afirma que la satisfacción es equivalente a la percepción del producto recibido (rendimiento percibido) entre el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Acerca del segundo objetivo específico, lo cual fue: Analizar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022 se obtuvo como resultado a un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , siendo significativo y con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.320 y una significancia-0.00; donde se aprecia una correlación positiva baja entre el precio y la satisfacción del cliente, en consecuencia el cliente desea que los precios sean más accesibles con calidad superior, distintos medios de pagos y descuentos en los productos, logrando la satisfacción de sus clientes. Estos resultados difieren a lo obtenido por Sudari et al. (2019) quien determinó que el producto, promoción, plaza y precio contribuyen a la satisfacción positiva en la lealtad del cliente en un 68,9%, con un efecto significativo moderado entre el marketing y la satisfacción de los clientes 0.623. Se concluyó que el precio representa un aspecto muy relevante para los consumidores de las pymes que comercializan alimentos y bebidas.

Estos resultados se ajustan a lo indicado por Kotler y Armstrong (2017) quien define que la segunda P es el “precio” referido al coste o al valor económico que el consumidor o cliente ha de intercambiar con la organización para recibir un producto tangible o intangible. Este componente de la mezcla de marketing aporta

ingresos económicos a la organización que han de ser de forma permanente evaluados de acuerdo a la calidad de los productos y las necesidades de rentabilidad de la organización; asimismo, Kotler y Armstrong (2017) menciona que, si al cliente el producto recibido lo percibe como útil y funcional y además le permite solucionar sus necesidades de acuerdo a lo que tenía planeado recibir entonces la satisfacción será positiva, pero si el producto no tiene el rendimiento que se espera de él y no cumple con los requerimientos del cliente, entonces se generará una insatisfacción por parte del cliente.

Con respecto al tercer objetivo específico, lo cual fue: Identificar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022 se obtuvo como resultado a un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , con un nivel significativo y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.223 y una significancia-0.00; donde se aprecia una relación positiva baja entre la promoción y la satisfacción del cliente, también se conoce que la promoción impacta en los clientes por medio de la publicidad, asimismo, Rodríguez (2016) indica que la promoción es el esfuerzo que la empresa realiza para que el producto sea más conocido e incremente las ventas. Dicho lo anterior, se considera que la promoción es de vital importancia para aumentar la satisfacción de los clientes, ya que una buena publicidad y con ayuda de las relaciones públicas tendrá un mayor impacto en los consumidores. Estos resultados son confrontados y difieren con los hallazgos de López (2021) quien determinó que existe relación significativa baja ( $\rho=0.273$ ) entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes, lo que permite concluir que existe la necesidad de fortalecer las estrategias de la mezcla de marketing para incrementar o generar que los clientes estén satisfechos.

Estos resultados se ajustan a lo indicado por Fernández y Bajac (2018) indico que la promoción comprende actividades de comunicación e información sobre las características de los productos ofrecidos por las organizaciones a sus clientes con la finalidad de persuadir en la decisión de compra y concretarlo con la acción de compra propiamente dicha la promoción incluye realizar campañas publicitarias para difundir las características del producto, los descuentos por compras de paquetes (pague 3 y lleva 2, por ejemplo), la venta personal o directa cara a cara, las ventas electrónicas hasta determinados tiempos, entre otras; asimismo, Rituay et al. (2019) la satisfacción del cliente es vital para las organizaciones para mejorar

los procesos de planificación o de reingeniería del desarrollo de sus productos y servicios en términos de calidad.

Acerca del cuarto objetivo específico, lo cual fue: Señalar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022, teniendo en cuenta que la empresa de comida rápida mientras mejor se encuentre posicionada, la afluencia de los clientes va a ser más demandante, siendo esta dimensión plaza como pieza fundamental para esta investigación. Por ello se fundamenta que la plaza tiene cierta influencia en lo que el cliente pueda percibir con relación a un negocio, teniendo en cuenta que es necesario estar bien ubicados con canales de distribución claras y en buenas condiciones, dejando en claro a los clientes que se tendrá un servicio de calidad, dándole confianza e incrementando la satisfacción del cliente. Se obtuvo como resultado a un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , lo que atribuye un nivel significativo, por lo que existe relación con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.293 y una significancia de 0.00; se aprecia una relación positiva baja entre la plaza y la satisfacción del cliente. Estos resultados son corroborados con los hallazgos de Cruzado (2020), resultados que permitieron demostrar que existe relación significativa moderada ( $\rho=0.640$ ) entre las variables de investigación. Del mismo modo se demostró que la dimensión producto ( $\rho=0.640$ ), precio ( $\rho=0.528$ ), plaza ( $\rho=0.513$ ) y promoción ( $\rho=0.519$ ) guardan con la satisfacción del cliente una relación significativa moderada. Se concluyó que para satisfacer a los clientes se requiere atender sus necesidades, retenerlos y fidelizarlos.

Estos resultados se ajustan a lo indicado por Sanclemente (2017) afirma que la plaza o distribución comprende la implementación y puesta en funcionamiento de canales de distribución física u online, la ubicación de espacios físicos de comercialización, diseño de páginas web o aplicativos virtuales móviles para la compra en línea, las actividades de transporte de los productos, las actividades logísticas de distribución, entre otras. Por otro lado, Sayani (2015) la satisfacción del cliente es el resultado psicológico en la conducta del cliente reflejado en su estado de ánimo o en su percepción respecto al acto de compra realizado, en otras palabras, equivale a la sensación de felicidad, deleite o agrado percibido por una persona o conjunto de personas (cliente) al momento que el proveedor de un servicio o producto cumple con sus expectativas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una correlación significativa entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva moderada de 0,402 de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.
2. Se estableció que existe una correlación significativa entre el producto y satisfacción del cliente mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva baja de 0,290 de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.
3. Se analizó que existe correlación significativa entre el precio y satisfacción del cliente mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva baja de 0,320 de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.
4. Se identificó que existe relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva baja de 0,223 de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.
5. Se señaló que existe relación significativa entre la plaza y satisfacción del cliente mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva baja de 0,293 de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al gerente de la empresa de una franquicia de comida rápida se sugiere elaborar un plan de mejora continua, a través de supervisiones periódicas, trimestrales y semestrales con el propósito de disminuir el margen de error dentro de los procedimientos y seguir fortaleciendo la marca aplicando completamente el marketing mix y de esta manera aumentara la satisfacción de los clientes.
2. Se sugiere implementar nuevos sabores y de esta manera expandir la carta para que el cliente tenga más opciones al momento de elegir el producto, de la misma manera innovar en las presentaciones de los mismos ya que esto mejorara la experiencia del consumidor.
3. Se sugiere realizar estudios frecuentes para crear nuevas estrategias de precio para reforzar la marca, desarrollar politicas de descuento según los medios de pago con el objetivo de fidelizar a sus clientes.
4. Se sugiere al gerente de la empresa reforzar la estrategia de promoción, mediante la implementación de un plan de marketing de redes sociales, y así poder llegar a futuros consumidores y así mismo fortalecer el canal de venta online y crear promociones atractivas al cliente.
5. Respecto a la plaza se recomienda adecuar sus instalaciones para que asi pueda tener una mejor distribucion de sus ambientes y de esta manera transmitirle comodidad a los clientes y asegurar su pronto regreso.

## REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2018). Ética e investigación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración*. Concytec. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Asociación de Marketing de España. (16 de marzo de 2021). *El comportamiento actual de los consumidores en el III Estudio de Marketing relacional de Mediapost*. Mediapost. <https://bit.ly/3dqg83B>
- Bautista, L. y Romero, K. (2021). *Competitividad de la Empresa Pizza Hut y Satisfacción del cliente Trujillo, año 2021* [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66639/Bautista\\_HL-Romero\\_BK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66639/Bautista_HL-Romero_BK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carty, A. y Gutierrez, G. (2019). *Marketing mix aplicado en los clientes de la promotora Rapt Perú Chimbote - 2019* [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62124/B\\_Carl\\_y\\_CA-Gutierrez\\_GG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62124/B_Carl_y_CA-Gutierrez_GG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carson, B., Romanelli, G., Walsh, P., & Zhumaev, A. (2018). Blockchain beyond the hype: What is the strategic business value. *McKinsey & Company*, 1-13
- Cepeda, S., Velásquez, L. y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

- Chandika, P. & Nyoman, N. (2021). Marketing mix strategies to increase revenue of Le Vista restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Global Tourism*, 2(4), 185-197. <https://www.ejournal.catuspata.com/index.php/injogt/article/view/118/72>
- Cruzado, W. (2020). *Marketing Mix y Satisfacción de los clientes de la empresa TECNOBLOQUES E.I.R.L, Pacasmayo, 2020* [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60521/Cruzado\\_ZWD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60521/Cruzado_ZWD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dadzie, C., Amponsah, D. & Winston, E. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of the 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234-256.
- Fernandes, A. & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Revista de Desarrollo Gerencial*, 37(1), 76-87.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Ediciones Granica.
- Feijoo I.; Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

- Gómez, M. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021* [Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71101/Gomez\\_TMA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71101/Gomez_TMA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hutauruk, M., Ghozali, I., Aprianti, D., Reonal, N. & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and Customer satisfaction in its role toward Customer loyalty through environmental accounting moderation. *IJSTR*, 9(3), 996-1001. [https://www.researchgate.net/profile/Martinus-Robert-Hutauruk/publication/340887404\\_4a\\_File\\_Jurnal/links/5ea2d18992851c87d1b10b69/4a-File-Jurnal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Martinus-Robert-Hutauruk/publication/340887404_4a_File_Jurnal/links/5ea2d18992851c87d1b10b69/4a-File-Jurnal.pdf)
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). The Relationship Between Service Quality, Client Satisfaction, Perceived Value and Client Loyalty: A Case Study of Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, (45), 219-238. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.45.426101>
- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food supply chains. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640-652.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, N. (2021). *Marketing 5. 0*. Alzumara
- López, L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2021* [Tesis de Maestría.

- Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/\\_L%c3%b3pez\\_ILL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/_L%c3%b3pez_ILL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lozada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019* [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62744/Lozada\\_CLDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62744/Lozada_CLDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manvi, K. (2019). The effect of marketing mix on Customer satisfaction in Lamun Ombak restaurant Kota Padang. *ICCFBT*, 199-207. <http://iccfbt.fpp.unp.ac.id/index.php/iccfbt2019/2019/paper/view/158/58>
- Muhammad, R. (2021). Consumer loyalty as impact of marketing mix and Customer satisfaction. *Mimbar*, 37(2), 23-30. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/8055/pdf>
- Pizza Hut (2022). *Términos y condiciones de campaña*. <https://www.pizzahut.com.pe/campaign-terms-and-conditions>
- Ramadani, C. (2020). The effect of marketing mix 7Ps, Customer experience, and Customer Relationship marketing on Customer loyalty mediated by Indomaret Customer satisfaction in Surabaya. *ICOBBI*, 145-152. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/6013>
- Rituay, P., Bruno, A., Zuccherelli de Oliveira, R. & Campos, J. (2019). Customer satisfaction: Study from quality methodologies. black mouth case. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1290-1303. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30179>

- Robbins, S. y Judge, T. (2019). *Comportamiento organizacional*. (18ª ed.). Pearson.
- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodriguez, F. (2016). Marketing mix o mezcla de marketing. [https://issuu.com/franciscarodriguez2/docs/marketing\\_mix\\_o\\_mezcla\\_de\\_marketing](https://issuu.com/franciscarodriguez2/docs/marketing_mix_o_mezcla_de_marketing)
- Sanclemente, J. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 4-25.
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351-375. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2013-0148>
- Sheikh, M., & Waqas, A. (2019). A conceptual paper on SERVQUAL-Framework for assessing quality of Internet of things (IoT) Services. *Sciedupress*, 10(5), pp. 387-398. Doi: <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p387>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A. & Tham, J. (2019). Medición del efecto crítico de la mezcla de marketing en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en productos de alimentos y bebidas. *Cartas de ciencia administrativa*, 9(9), 1385-1396. DOI: 10.5267/j.msl.2019.5.012
- Tapia, L., Ramos, G., Gallegos, J. & Lipe, M. (2019). Application of business intelligence to improve utilities by increasing customer satisfaction in restaurants. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, (2019), Code 152362. 17th LACCEI

*International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology, LACCEI 2019.*

- Tomas, D., Cardona, L., González, S., Bentura, b., Chantal, I., Smolko, S., Lloch, E., Boada, N., Sala, M., Canals, P. y Munar, P. (2020). *130 tendencias y predicciones de marketing digital 2020*. Cyberclick.
- Trigoso, M. (17 de diciembre de 2019). *Pizza Hut crece en preferencia de ejecutivos limeños, mientras McDonald's disminuye*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/pizza-hut-crece-en-preferencia-de-ejecutivos-limenos-mientras-mcdonalds-disminuye-noticia/>
- Yongvongphaiboon, P. & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(Esp. 2), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678872>
- Wu, Y. & Li, Y. (2018). *Marketing mezcla, valor del cliente y lealtad del cliente en el comercio social: una perspectiva de estímulo-organismo-respuesta*. *Búsqueda en Internet*, 28(1), 74-104. DOI: 10.1108/IntR-08-2016-0250
- Zambrano, P., Bermeo, C. y Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Colloquium.
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revistas de estudio en contaduría*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>
- Zhang, X., Zhang, S., Zhang, L., Xue, J., Sa, R. & Liu, H. (2019). Identification of product's design characteristics for remanufacturing using failure modes

feedback and quality function deployment. *Journal of Cleaner Production*,  
239, 117967.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw Hill.

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Marketing Mix	Se entiende así a una mezcla de los principales componentes de las acciones de intercambio comercial con los clientes en función de cuatro aspectos claves "cuatro P's": P producto), P(precio), P (promoción) y P (plaza) (Kotler y Armstrong, 2017).	La medición de esta variable empleará a la encuesta como técnica y al cuestionario estructurado como instrumento, el cual estará conformado por 16 preguntas diseñadas en escala de Likert de acuerdo a las dimensiones: P (producto), P(precio), P (promoción) y P (plaza).	Producto	Atributos principales	1, 2
				Atributos complementarios	3, 4
			Precio	Precio de mercado	5
				Medios de pago	6
			Promoción	Canales de promoción	7
				Formas de promoción	8, 9, 10
			Plaza	Ubicación	11
				Canales de distribución	12
Percepción	Resultado psicológico en la conducta del cliente reflejado en su estado de ánimo o en su percepción respecto al acto de compra realizado, en otras palabras, equivale a la sensación de felicidad, deleite o agrado percibido por una persona o conjunto de personas (cliente) al momento que el proveedor de un servicio o producto cumple con sus expectativas (Fernández y Bajac, 2018; Sayani, 2015).	La medición de esta variable empleará a la encuesta como técnica y al cuestionario estructurado como instrumento, el cual estará conformado por 16 preguntas diseñadas en escala de Likert de acuerdo a las dimensiones: Componentes tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad y simpatía.	Componentes tangibles	Infraestructura física del negocio	1
				Infraestructura tecnológica del negocio	2
				Presentación del personal	3
			Capacidad de respuesta	Atención de consultas	4
				Atención de pedidos	5
				Atención de reclamos	6
			Confiabilidad	Confianza en el producto recibido	7
				Confianza en el servicio recibido	8
				Cumplimiento del servicio prometido	9
			Simpatía	Cortesía en la atención	10
				Eficiencia del servicio	11

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX A LOS CLIENTES DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre marketing mix a los clientes, de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

INSTRUCCIONES: Escala del 1 al 5, favor de marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes preguntas.

La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N <sup>a</sup>	Dimensiones / Ítems	Valoración				
V1	<b>MARKETING MIX</b>					
D1	<b>Producto</b>	N	CN	AV	CS	S
1.	La oferta de productos de pizza es atractiva para el cliente.					
2.	Los productos de la pizzería son valorados por su sabor por parte del cliente					
3.	La presentación física de los productos es atractiva para los clientes atendidos en el local.					
4.	La calidad de los productos es acompañada por un trato eficiente del personal de la pizzería					
D2	<b>Precio</b>	N	CN	AV	CS	S
5.	Se ofrecen precios por los productos de la pizzería acordes al mercado.					
6.	Se ofrecen diferentes medios de pago (en efectivo, tarjeta de débito o de crédito) por el consumo en la pizzería					

D3	<b>Promoción</b>	N	CN	AV	CS	S
7.	La publicidad permite a los clientes conocer las características de los productos de la pizzería					
8.	Se emplean diferentes formas de promoción a los clientes que acuden al negocio.					
9.	Se difunden promociones y descuentos por consumo a los clientes a través de las redes sociales.					
10.	El negocio oferta promociones que motivan llegar a sus servicios.					
D4	<b>Plaza</b>	N	CN	AV	CS	S
11.	El local de la pizzería se ubica en un lugar de fácil accesibilidad para los clientes					

12.	Se emplean diferentes canales de venta (físicos y tecnológicos) de los productos de la pizzería.					
-----	--	--	--	--	--	--

## CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre la satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

INSTRUCCIONES: Escala del 1 al 5, favor de marcar con una “X” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes preguntas. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N <sup>a</sup>	Dimensiones / Ítems	Valoración				
V2	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
D1	<b>Componentes tangibles</b>	N	CN	AV	CS	S
1.	Los clientes se muestran satisfechos con el ambiente o instalaciones físicas del negocio.					
2.	Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez del empleo de la facturación electrónica por su consumo.					
3.	Los clientes se muestran satisfechos con la presentación o apariencia del personal que atiende en el negocio.					
D2	<b>Capacidad de respuesta</b>	N	CN	AV	CS	S
4.	Los clientes se muestran satisfechos cuando se atienden sus consultas en relación a las características de los productos ofrecidos por la pizzería.					
5.	Los clientes se muestran satisfechos con la atención de sus pedidos.					
6.	Los clientes se muestran satisfechos frente a la atención a sus reclamos.					
D3	<b>Confiabilidad</b>	N	CN	AV	CS	S
7.	Los clientes sienten que reciben productos de calidad					
8.	Los clientes se muestran satisfechos con el servicio recibido por el personal que atiende en la pizzería.					

9.	La pizzería cumple con ofrecer un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación.					
D4	<b>Simpatía</b>	N	CN	AV	CS	S
10.	Los clientes se muestran satisfechos con la cortesía y cordialidad recibida por el personal que atiende en la pizzería.					
11.	Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez de atención recibida por el personal que atiende en la pizzería.					

### Anexo 3: Matriz de Validación

Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Marketing mix	Producto	Atributos principales	1. La oferta de productos de pizza es atractiva para el cliente.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			2. Los productos de la pizzería son valorados por su sabor por parte del cliente	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Atributos complementarios	3. La presentación física de los productos es atractiva para los clientes atendidos en el local.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			4. La calidad de los productos es acompañada por un trato eficiente del personal de la pizzería	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Precio	Precio de mercado	5. Se ofrecen precios por los productos de la pizzería acordes al mercado.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Medios de pago	6. Se ofrecen diferentes medios de pago (en efectivo, tarjeta de débito o de crédito) por el consumo en la pizzería	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Promoción	Canales de promoción	7. La publicidad permite a los clientes conocer las	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

			características de los productos de la pizzería															
			8. Se emplean diferentes formas de promoción a los clientes que acuden al negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Formas de promoción	9. Se difunden promociones y descuentos por consumo a los clientes a través de las redes sociales.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
			10. El negocio oferta promociones que motivan llegar a sus servicios.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
Plaza	Ubicación		11. El local de la pizzería se ubica en un lugar de fácil accesibilidad para los clientes	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Canales de distribución		12. Se emplean diferentes canales de venta (físicos y tecnológicos) de los productos de la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			

Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué  
DNI: 02855165

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CARDOZA SERNAQUÉ MANUEL ANTONIO

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING AL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022

Autor (s) del instrumento (s): ELABORACIÓN PROPIA

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la					X

	investigación.					
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50
		CINCUENTA				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

50



Lugar y fecha

CHIMBOTE, PERÚ 2022

Firma

## Matriz de Validación

Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Marketing mix	Producto	Atributos principales	1. La oferta de productos de pizza es atractiva para el cliente.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			2. Los productos de la pizzería son valorados por su sabor por parte del cliente	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Atributos complementarios	3. La presentación física de los productos es atractiva para los clientes atendidos en el local.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			4. La calidad de los productos es acompañada por un trato eficiente del personal de la pizzería	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Precio	Precio de mercado	5. Se ofrecen precios por los productos de la pizzería acordes al mercado.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Medios de pago	6. Se ofrecen diferentes medios de pago (en efectivo, tarjeta de débito o de crédito) por el consumo en la pizzería	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Promoción	Canales de promoción	7. La publicidad permite a los clientes conocer	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

			las características de los productos de la pizzería		(2)													
			8. Se emplean diferentes formas de promoción a los clientes que acuden al negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Formas de promoción	9. Se difunden promociones y descuentos por consumo a los clientes a través de las redes sociales.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
			10. El negocio oferta promociones que motivan llegar a sus servicios.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Plaza	Ubicación	11. El local de la pizzería se ubica en un lugar de fácil accesibilidad para los clientes	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
			Canales de distribución	12. Se emplean diferentes canales de venta (físicos y tecnológicos) de los productos de la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MERCADO CORDOVA RIGOBERTO HONORIO

Institución donde labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE COISHCO

Especialidad: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING AL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022

Autor (s) del instrumento (s): ELABORACIÓN PROPIA

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la					X

	investigación.					
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50
						<b>CINCUENTA</b>

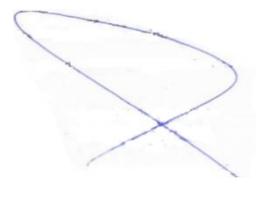
(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

### PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50



Lugar y fecha

CHIMBOTE, PERÚ 202

Firma

## Matriz de Validación

Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Marketing mix	Producto	Atributos principales	1. La oferta de productos de pizza es atractiva para el cliente.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			2. Los productos de la pizzería son valorados por su sabor por parte del cliente	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Atributos complementarios	3. La presentación física de los productos es atractiva para los clientes atendidos en el local.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			4. La calidad de los productos es acompañada por un trato eficiente del personal de la pizzería	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Precio	Precio de mercado	5. Se ofrecen precios por los productos de la pizzería acordes al mercado.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Medios de pago	6. Se ofrecen diferentes medios de pago (en efectivo, tarjeta de débito o de crédito) por el consumo en la pizzería	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Promoción	Canales de promoción	7. La publicidad permite a los clientes conocer	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

			las características de los productos de la pizzería		(2)													
			8. Se emplean diferentes formas de promoción a los clientes que acuden al negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Formas de promoción	9. Se difunden promociones y descuentos por consumo a los clientes a través de las redes sociales.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
			10. El negocio oferta promociones que motivan llegar a sus servicios.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Plaza	Ubicación	11. El local de la pizzería se ubica en un lugar de fácil accesibilidad para los clientes	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
			Canales de distribución	12. Se emplean diferentes canales de venta (físicos y tecnológicos) de los productos de la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2) (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: TEJADA CACERES ALYTHU BRIGITT

Institución donde labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA

Especialidad: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING AL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022

Autor (s) del instrumento (s): ELABORACIÓN PROPIA

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la					X

	investigación.					
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50
						<b>CINCUENTA</b>

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

50



Lugar y fecha

CHIMBOTE, PERÚ 2022

\_\_\_\_\_  
Firma

## Matriz de Validación

Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Satisfacción del cliente	Componentes tangibles	Infraestructura física del negocio	1. Los clientes se muestran satisfechos con el ambiente o instalaciones físicas del negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Infraestructura tecnológica del negocio	2. Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez del empleo de la facturación electrónica por su consumo.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Presentación del personal	3. Los clientes se muestran satisfechos con la presentación o apariencia del personal que atiende en el negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Atención de consultas	4. Los clientes se muestran satisfechos cuando se atienden sus consultas en relación a las características de los productos ofrecidos por la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Atención de pedidos	5. Los clientes se muestran satisfechos con la atención de sus pedidos.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

		Atención de reclamos	6. Los clientes se muestran satisfechos frente a la atención a sus reclamos.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
Confiabilidad		Confianza en el producto recibido	7. Los clientes sienten que reciben productos de calidad	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Confianza en el servicio recibido	8. Los clientes se muestran satisfechos con el servicio recibido por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cumplimiento del servicio prometido	9. La pizzería cumple con ofrecer un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
Simpatía		Cortesía en la atención	10. Los clientes se muestran satisfechos con la cortesía y cordialidad recibida por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Eficiencia del servicio	11. Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez de atención recibida por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CARDOZA SERNAQUÉ MANUEL ANTONIO

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022

Autor (s) del instrumento (s): ELABORACIÓN PROPIA

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la					X

	investigación.					
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50
						<b>CINCUENTA</b>

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

50



Lugar y fecha

CHIMBOTE, PERÚ 2022

Firma

## Matriz de Validación

Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022

variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Satisfacción del cliente	Componentes tangibles	Infraestructura física del negocio	1. Los clientes se muestran satisfechos con el ambiente o instalaciones físicas del negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Infraestructura tecnológica del negocio	2. Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez del empleo de la facturación electrónica por su consumo.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Presentación del personal	3. Los clientes se muestran satisfechos con la presentación o apariencia del personal que atiende en el negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Atención de consultas	4. Los clientes se muestran satisfechos cuando se atienden sus consultas en relación a las características de los productos ofrecidos por la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

	Atención de pedidos	5. Los clientes se muestran satisfechos con la atención de sus pedidos.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Atención de reclamos	6. Los clientes se muestran satisfechos frente a la atención a sus reclamos.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
	Confiabilidad	Confianza en el producto recibido	7. Los clientes sienten que reciben productos de calidad	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Confianza en el servicio recibido	8. Los clientes se muestran satisfechos con el servicio recibido por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cumplimiento del servicio prometido	9. La pizzería cumple con ofrecer un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
	Simpatía	Cortesía en la atención	10. Los clientes se muestran satisfechos con la cortesía y cordialidad recibida por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Eficiencia del servicio	11. Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez de atención recibida por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MERCADO CORDOVA RIGOBERTO HONORIO

Institución donde labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE COISHCO

Especialidad: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022

Autor (s) del instrumento (s): ELABORACIÓN PROPIA

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la					X

	investigación.					
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50
						<b>CINCUENTA</b>

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

50

Lugar y fecha

CHIMBOTE, PERÚ 202

Firma

## Matriz de Validación

Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Satisfacción del cliente	Componentes tangibles	Infraestructura física del negocio	1. Los clientes se muestran satisfechos con el ambiente o instalaciones físicas del negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Infraestructura tecnológica del negocio	2. Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez del empleo de la facturación electrónica por su consumo.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Presentación del personal	3. Los clientes se muestran satisfechos con la presentación o apariencia del personal que atiende en el negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Atención de consultas	4. Los clientes se muestran satisfechos cuando se atienden sus consultas en relación a las características de los productos ofrecidos por la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Atención de pedidos	5. Los clientes se muestran satisfechos con la atención de sus pedidos.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

		Atención de reclamos	6. Los clientes se muestran satisfechos frente a la atención a sus reclamos.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
	Confiabilidad	Confianza en el producto recibido	7. Los clientes sienten que reciben productos de calidad	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Confianza en el servicio recibido	8. Los clientes se muestran satisfechos con el servicio recibido por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Cumplimiento del servicio prometido	9. La pizzería cumple con ofrecer un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
	Simpatía	Cortesía en la atención	10. Los clientes se muestran satisfechos con la cortesía y cordialidad recibida por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	
		Eficiencia del servicio	11. Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez de atención recibida por el personal que atiende en la pizzería.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X	

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: TEJADA CACERES ALYTHU BRIGITT

Institución donde labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA

Especialidad: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022

Autor (s) del instrumento (s): ELABORACIÓN PROPIA

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la					X

	investigación.					
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50
						<b>CINCUENTA</b>

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

50

Lugar y fecha

CHIMBOTE, PERÚ 2022

\_\_\_\_\_  
Firma

## Anexo 4: Constancia de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

15, Sábado, Mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus ...Chimbote

A través del presente, yo Karla García Tamani, identificado(a) con DNI N° 72485180 representante de la empresa/institución PIZZA HUT con el cargo de Gerente de Tienda, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Mendez Alcalde Collin Giampierre
- b) Chumacero Chavarry Kevin Alexander

Están autorizadas para:

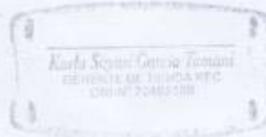
- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada, Marketing mix y satisfacción del cliente de Pizza Hut 52, Chimbote, 2022  
Sí  No
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo  
Sí  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Karla García Tamani Cargo: Gerente de Tienda PH



## **Anexo 5: Ficha Técnica**

### **CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX A LOS CLIENTES DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022**

#### **I. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Ciudad de Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor original:** Chumacero Chavarry, Kevin Alexander.  
Mendez Alcalde, Collin Gianpierre
- 1.6. Medición:** Marketing mix
- 1.7. Aplicado a:** Clientes de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos.

#### **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento es Determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

#### **III. INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre variable marketing mix presenta 12 ítems, está constituido por las siguientes dimensiones Producto (ítems: 1, 2, 3 y 4), Precio (5 y 6), Promoción (7, 8, 9 y 10) y plaza (11 y 12).
2. Las alternativas para cada ítem cuentan con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, a veces= 3, casi siempre = 4 y Siempre = 5).
3. Los niveles para describir la variable son: Buena, regular, Mala

#### **IV. MATERIALES NECESARIOS**

Se necesitó envío del cuestionario online para obtener los resultados estadísticos.

## V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

La validación del instrumento fue sometido a un juicio por 3 expertos de la Universidad César Vallejo y luego de la aceptación se empezó aplicar los cuestionarios.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de Marketing Mix a los clientes de una franquicia internacional de comida rápida, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados serán sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández y Mendoza (2018); el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.84$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permitió determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.84	12

## VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### DISTRIBUCIÓN DE ITEMS POR DIMENSION

DIMENSIONES	ITEMS
Producto	1, 2, 3 y 4
Precio	5 y 6
Promoción	7, 8, 9 y 10
Plaza	11 y 12

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

**Variable Independiente:** Marketing Mix

Niveles	A nivel Variable	D1	D2	D3	D4
Mala	12 – 19	4 – 6	2 – 2	4 – 6	2 – 2
Regular	20 – 27	7 – 8	3 – 4	7 – 8	3 – 4
Buena	28 – 36	9 – 12	5 – 6	9 – 12	5 – 6

### Ficha Técnica

# **CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA, CHIMBOTE, 2022.**

## **I. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Ciudad de Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor original:** Chumacero Chavarry, Kevin Alexander.  
Mendez Alcalde, Collin Gianpierre
- 1.6. Medición:** Satisfacción del cliente
- 1.7. Aplicado a:** Clientes de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos.

## **I. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento es Determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022.

## **II. INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre variable satisfacción del cliente en la nueva era digital presenta 11 ítems, está constituido por las siguientes dimensiones Componentes tangible (ítems: 1, 2 y 3), Capacidad de respuestas (4, 5, y 6), confiabilidad (7, 8 y 9) y Simpatía 10 y 11)
2. Las alternativas para cada ítem cuentan con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, a veces= 3, casi siempre = 4 y Siempre = 5).
3. Los niveles para describir la variable son: Buena, regular, Mala

## **III. MATERIALES NECESARIOS**

Se necesitó envío del cuestionario online para obtener los resultados estadísticos.

#### IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

La validación del instrumento fue sometido a un juicio por 3 expertos de la Universidad César Vallejo y luego de la aceptación se empezó aplicar los cuestionarios.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de Satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados serán sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández y Mendoza (2018); el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.83$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permitió determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.83	11

#### V. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

##### DISTRIBUCIÓN DE ITEMS POR DIMENSION

DIMENSIONES	ITEMS
Componentes tangibles	1, 2, 3
Capacitación de respuestas	4, 5, 6
Confiabilidad	7, 8, 9
Simpatía	10 y 11

##### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

**Variable Independiente:** Satisfacción del cliente

Niveles	A nivel Variable	D1	D2	D3	D4
Mala	11 – 17	3 – 4	3 – 4	3 – 4	2 – 2
Regular	18 – 25	5 - 6	5 - 6	5 - 6	3 – 4
Buena	26 – 33	7 - 9	7 - 9	7 - 9	5 – 6

## Anexo 6: Cálculo de la muestra

La muestra de los clientes, se determinó utilizando la siguiente fórmula:

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

Datos:

$$n = ?$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.08$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 1380$$

Reemplazo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 1380}{(0.08)^2 (1200-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 300.68 = 301 \text{ clientes}$$

## CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX

	H	B	C	L	E	T	G	M	I	J	K	L	M	N	O
1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
2	<b>Nº ENCUESTADO</b>	La oferta de productos de pizzería es atractiva para el cliente.	Los productos de la pizzería son variados por su sabor, por parte del cliente.	La presentación física de los productos es atractiva para los clientes atendidos en el local.	La calidad de los productos es acompañada por un trato eficiente del personal de la pizzería.	Se ofrecen precios por los productos de la pizzería acordes al mercado.	Se ofrecen diferentes medios de pago (en efectivo o tarjeta de débito o de crédito) por el consumo en la pizzería.	La publicidad permite a los clientes conocer las características de los productos de la pizzería.	Se emplean diferentes formas de promoción a los clientes que acuden al negocio.	Se difunden promociones y descuentos por consumo a los clientes a través de las redes sociales.	El negocio oferta promociones que motivan llegar a sus servicios.	El local de la pizzería se ubica en un lugar de fácil accesibilidad para los clientes.	Se emplean diferentes canales de venta (físicos y tecnológicos) de los productos de la pizzería.		
3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	35	3.25
4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41	3.00
5	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	47	3.40
6	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	2	3	3	37	3.70
7	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	41	3.20
8	6	5	3	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3	42	3.50
9	7	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	31	3.25
10	8	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	35	3.40
11	9	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	34	3.30
12	10	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	36	3.25
13	11	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	27	3.40
14	12	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	41	3.00
15	13	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46	
16	14	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	41	
17	15	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	32	
18	16	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	39	
19	17	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31	
20	18	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	32	
21	19	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32	
22	20	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	28	
23		0.36842	0.52632	0.56842	0.64211	0.27368	0.36842	0.51316	0.77895	1.06316	0.72368	0.77895	0.63158	32.252632	
24															
25	na de var/it	7.23684													
26	k	12													
27	alfa	0.846													
28															
29															
30															
31															
32															
33															
34															
35															
36															
37															

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

α - Alfa de Cronbach  
K - Número de ítems

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 12 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 20 personas, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Nunca" hasta la categoría "Siempre", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

LEYENDA DE CODIGOS
5=Muy bueno
4=Bueno
3=Regular
2=Malo

## CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
2	Nº ENCUESTADO	Los clientes se muestran satisfechos con el ambiente o instalaciones físicas del negocio.	Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez del tiempo de la facturación electrónica por su consumo.	Los clientes se muestran satisfechos con la presencia o ausencia del personal que atiende en el negocio.	Los clientes se muestran satisfechos cuando se atienden sus consultas en relación a las características de los productos ofrecidos por la pizzería.	Los clientes se muestran satisfechos con la atención de sus pedidos.	Los clientes se muestran satisfechos frente a la atención a sus reclamos.	Los clientes señalan que reciben productos de calidad.	Los clientes se muestran satisfechos con el servicio recibido por el personal que atiende en la pizzería.	La pizzería cumple con ofrecer un servicio conforme a lo que dice en su carta de presentación.	Los clientes se muestran satisfechos con la comida y cordialidad recibida por el personal que atiende en la pizzería.	Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez de atención recibida por el personal que atiende en la pizzería.			
3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28		3.2
4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29		3.4
5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	2	33		3.0
6	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	27		3.5
7	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32		3.1
8	6	3	3	3	5	3	3	2	4	4	4	4	32		3.1
9	7	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	24		3.0
10	8	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	27		3.2
11	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35		3.0
12	10	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	28		3.3
13	11	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	30		3.1
14	12	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33		
15	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27		
16	14	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	23		
17	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28		
18	16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34		
19	17	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	31		
20	18	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25		
21	19	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	3	14		
22	20	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	23		
23		0.273684211	0.357894737	0.526315789	0.576315789	0.831578947	0.726315789	0.631578947	0.555263158	0.681578947	0.3263	0.4105	23.92368		
24															
25	suma de var/item	5.897													
26	k	11													
27	alfa	0.829													
28															
29															
30															
31															
32															
33															
34															
35															
36															
37															
38															
39															

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

α - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<= 0,5	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 12 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 20 personas, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Nunca" hasta la categoría "Siempre", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

**LEYENDA DE CODIGOS**

5=Muy bueno  
 4=Bueno  
 3=Regular  
 2=Malo  
 1=Muy malo



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RAPIDA, CHIMBOTE, 2022", cuyos autores son CHUMACERO CHAVARRY KEVIN ALEXANDER, MENDEZ ALCALDE COLLIN GIANPIERRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

CHIMBOTE, 20 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE <b>CARNET EXT.:</b> 003058624 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 25- 07-2022 09:21:00

Código documento Trilce: TRI - 0355042