



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del
cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Jimenez Suarez Tania Rubi

ASESORAS:

Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra Magaly Ericka

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico

LIMA-PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Jimenez Suarez, Tania Rubi cuyo título es: **Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (dieciocho).

Los Olivos, 30 de noviembre del 2017



.....
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE



.....
Dra. Rosa Elyra Villanueva Figueroa
SECRETARIO



.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico en primer lugar a Dios por brindarme fuerzas en los momentos difíciles de mi vida, sé que siempre me llena de fortalezas y bendiciones.

Asimismo con mucho cariño en especial a mi madre Nancy por ser mi soporte en todo momento, por su amor y apoyo constante en el logro de mi carrera, a la memoria de mi padre Edwind por sus sabios consejos a la vez por confiar en mí, a mi hermana Fiama y a mi sobrino Fabiano por todo el cariño y el apoyo infinito.

A mis tíos Hugo, Cesar, Javier y Percy por su apoyo en mi formación personal y por contribuir en mi formación profesional, este logro es para ustedes familia gracias por ser el motor y motivo de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por iluminarme y estar siempre conmigo, a mis padres, a mi hermana Fiama y a mi tío Percy, por el amor infinito y por apoyarme en este logro profesional.

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, a mis dos asesoras de tesis la Doctora Rosa Elvira Villanueva Figueroa y Magister Magaly Ericka Luna Gamarra por guiarme en la elaboración del presente trabajo de investigación, por el apoyo, la enseñanza y dedicación.

A mis grandes amigas; Mirtha, Caroline, Shirley y Carla por todo lo compartido a lo largo de nuestra carrera profesional, por el apoyo mutuo que nos tenemos, la comprensión, y sobre todo por la amistad. A todos ustedes infinitas gracias.


Declaración de autenticidad

Yo Tania Rubi Jimenez Suarez con DNI N° 72035622, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2017



Tania Rubi Jimenez Suarez

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO’s Chicken, Puente Piedra, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación he puesto mi esfuerzo y dedicación, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los años de mi formación profesional, así mismo su contenido lo he desarrollado con previa consulta de bibliografía adecuada recopilando información acorde al tema.

Es propicia la oportunidad para expresar mi reconocimiento sincero a ustedes señores miembros del jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuidos a mi formación profesional.

La Autora

INDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Indice	vii
Indice de tablas	ix
Indice de figuras	xiii
Indice de anexos	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
1.1 Realidad problemática	21
1.2 Trabajos previos	26
1.2.1 Trabajos previos Internacionales	26
1.2.2 Trabajos previos Nacionales	28
1.3 Teorías relacionadas al tema	33
1.3.1 Marco conceptual	58
1.4 Formulación del problema de investigación	61
1.5 Justificación de la Investigación Conveniencia	62
1.6 Hipótesis General	63
1.7 Objetivos	64
II. MÉTODO	65
2.1 Enfoque de la investigación	66
2.2 Tipo de Investigación	66
2.3 Diseño de la investigación	66

2.3.1	Diseño General	66
2.3.2	Diseño Específico	67
2.4	VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	68
2.5	Población y muestra	70
2.5.1	Población	70
2.5.2	Muestra	70
2.6	Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad	71
2.6.1	Técnica	71
2.6.2	Instrumento	71
2.6.3	Fuentes de recolección de datos	72
2.6.4	Validez	72
2.6.5	Confiabilidad	72
2.7	Método de análisis de datos	73
2.8	Aspectos éticos	74
III.	RESULTADOS	75
3.1	Estadística descriptiva	76
3.2	Prueba de normalidad	114
3.3.	Gráfico de dispersión	115
3.4	Contrastación de hipótesis	116
3.5	Regresión lineal	120
IV.	DISCUSIÓN	127
	CONCLUSIONES	136
	RECOMENDACIONES	139
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
	ANEXOS	146

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz de Operacionalización	68
Tabla 2 Matriz de Operacionalización	69
Tabla 3 Validación de expertos	72
Tabla 4 Análisis de fiabilidad	73
Tabla 5 Análisis de fiabilidad	73
Tabla 6 Estadística descriptiva: Variable independiente mezcla de marketing de servicios	76
Tabla 7 Estadística descriptiva: Variable dependiente satisfacción del cliente	77
Tabla 8 Dimensión 1: Producto de servicio	78
Tabla 9 Dimensión 2: Precio	79
Tabla 10 Dimensión 3: Distribución	80
Tabla 11 Dimensión 4: Promoción y educación	81
Tabla 12 Dimensión 5: Personal	82
Tabla 13 Dimensión 6: Procesos	83
Tabla 14 Dimensión 7: Entorno físico	84
Tabla 15 Dimensión 1: Calidad del producto	85
Tabla 16 Dimensión 2: Calidad del servicio	86
Tabla 17 Dimensión 3: Precio percibido	87
Tabla 18 Variable independiente: Ítem 1	88
Tabla 19 Variable independiente: Ítem 2	89
Tabla 20 Variable independiente: Ítem 3	90

Tabla 21 Variable independiente: Ítem 4	91
Tabla 22 Variable independiente: Ítem 5	92
Tabla 23 Variable independiente: Ítem 6	93
Tabla 24 Variable independiente: Ítem 7	94
Tabla 25 Variable independiente: Ítem 8	95
Tabla 26 Variable independiente: Ítem 9	96
Tabla 27 Variable independiente: Ítem 10	97
Tabla 28 Variable independiente: Ítem 11	98
Tabla 29 Variable independiente: Ítem 12	99
Tabla 30 Variable independiente: Ítem 13	100
Tabla 31 Variable independiente: Ítem 14	101
Tabla 32 Variable dependiente: Ítem 1	102
Tabla 33 Variable dependiente: Ítem 2	103
Tabla 34 Variable dependiente: Ítem 3	104
Tabla 35 Variable dependiente: Ítem 4	105
Tabla 36 Variable dependiente: Ítem 5	106
Tabla 37 Variable dependiente: Ítem 6	107
Tabla 38 Variable dependiente: Ítem 7	108
Tabla 39 Variable dependiente: Ítem 8	109
Tabla 40 Variable dependiente: Ítem 9	110
Tabla 41 Variable dependiente: Ítem 10	111
Tabla 42 Variable dependiente: Ítem 11	112
Tabla 43 Variable dependiente: Ítem 12	113
Tabla 44 Pruebas de normalidad	114

Tabla 45 Relación entre mezcla de marketing de servicios y del cliente	116
Tabla 46 Relación entre mezcla de marketing de servicios y calidad del producto	117
Tabla 47 Relación entre mezcla de marketing de servicios y calidad del servicio	118
Tabla 48 Relación entre mezcla de marketing de servicios y precio percibido	119
Tabla 49 Resumen del modelo de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente	120
Tabla 50 Anova de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente	120
Tabla 51 Coeficientes de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente	120
Tabla 52 Resumen del modelo de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del producto	121
Tabla 53 Anova de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del producto	122
Tabla 54 Coeficientes de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del producto	122
Tabla 55 Resumen del modelo de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del servicio	123
Tabla 56 Anova de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del servicio	123

Tabla 57 Coeficientes de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del servicio	123
Tabla 58 Resumen del modelo de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en el precio percibido	124
Tabla 59 Anova de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en el precio percibido	125
Tabla 60 Coeficientes de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en el precio percibido	125

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Variable independiente mezcla de marketing de servicios	76
Figura 2. Variable dependiente satisfacción del cliente	77
Figura 3. Dimensión 1 producto de servicio	78
Figura 4. Dimensión 2 precio	79
Figura 5. Dimensión 3 distribución	80
Figura 6. Dimensión 4 promoción y educación	81
Figura 7. Dimensión 5 personal	82
Figura 8. Dimensión 6 procesos	83
Figura 9. Dimensión 7 entorno físico	84
Figura 10. Dimensión 1 calidad del producto	85
Figura 11. Dimensión 2 calidad del servicio	86
Figura 12. Dimensión 3 de precio percibido	87
Figura 13. Variable independiente: Ítem 1	88
Figura 14. Variable independiente: Ítem 2	89
Figura 15. Variable independiente: Ítem 3	90
Figura 16. Variable independiente: Ítem 4	91
Figura 17. Variable independiente: Ítem 5	92
Figura 18. Variable independiente: Ítem 6	93
Figura 19. Variable independiente: Ítem 7	94
Figura 20. Variable independiente: Ítem 8	95
Figura 21. Variable independiente: Ítem 9	96
Figura 22. Variable independiente: Ítem 10	97

Figura 23. Variable independiente: Ítem 11	98
Figura 24. Variable independiente: Ítem 12	99
Figura 25. Variable independiente: Ítem 13	100
Figura 26. Variable independiente: Ítem 14	101
Figura 27. Variable dependiente: Ítem 1	102
Figura 28. Variable dependiente: Ítem 2	103
Figura 29. Variable dependiente: Ítem 3	104
Figura 30. Variable dependiente: Ítem 4	105
Figura 31. Variable dependiente: Ítem 5	106
Figura 32. Variable dependiente: Ítem 6	107
Figura 33. Variable dependiente: Ítem 7	108
Figura 34. Variable dependiente: Ítem 8	109
Figura 35. Variable dependiente: Ítem 9	110
Figura 36. Variable dependiente: Ítem 10	111
Figura 37. Variable dependiente: Ítem 11	112
Figura 38. Variable dependiente: Ítem 12	113
Figura 39. Gráfico de dispersión	115

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia	147
Anexo 2. Validación de la variable mezcla de marketing de servicios – experto1	148
Anexo 3. Validación de la variable satisfacción del cliente – experto 1	149
Anexo 4. Validación de la variable mezcla de marketing de servicios – experto 2	150
Anexo 5. Validación de la variable satisfacción del cliente – experto 2	151
Anexo 6. Validación de la variable mezcla de marketing de servicios – experto 3	152
Anexo 7. Validación de la variable satisfacción del cliente – experto 3	153
Anexo 8. Instrumento de la variable independiente mezcla de marketing de servicios	154
Anexo 9. Instrumento de la variable dependiente satisfacción del cliente	155
Anexo 10. Valores para conocer el nivel de correlación	156
Anexo 11. Base de datos	157
Anexo 12. Acta de aprobación de originalidad de tesis	162
Anexo 13. Turnitin	163
Anexo 14. Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	164
Anexo 15. Formato de conformidad de entrega final de tesis	165
Anexo 16. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	166
Anexo 17. Acta de aprobación de tesis	167

Resumen

La presente investigación que lleva como título “Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO’s Chicken, Puente Piedra, 2017, fue realizada desde el mes de abril a diciembre del presente año 2017. Tuvo como objetivo general determinar cómo Influye la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO’s Chicken, Puente Piedra, 2017.

En el capítulo I se expone la realidad problemática y lo que refiere a las bases teóricas en las cuales se basa la presente investigación.

En el capítulo II se expone el método de la investigación, la cual es de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental, transversal correlacional causal y se tuvo una muestra de 169 clientes de la pollería GYO’s Chicken.

En el capítulo III se expone los resultados que dan respuesta al objetivo general y específicos, asimismo se aprobó la hipótesis general la cual fue “la mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente de la pollería GYO’s Chicken, Puente Piedra,2017”, debido a que se obtuvo un valor de $p= 0.000$ con un nivel de correlación de 0.657, que se pudo hallar mediante el estadístico Rho Spearman para determinar la correlación entre las dos variables de estudio, de acuerdo al resultado obtenido se concluye que existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente, para determinar el grado de influencia se utilizó la regresión lineal en donde se halló que el 48.2% de la variabilidad de la satisfacción del cliente es causada por la mezcla de marketing de servicios.

En el capítulo IV podemos apreciar la discusión, en la cual se compararon los resultados de la presente investigación con la de los antecedentes nacionales e internacionales, vale mencionar que la discusión se realizó en base a los aspectos en común que tenían los antecedentes con el presente investigación, se discutió a nivel marco teórico, a nivel descriptivo y a la vez tomando en cuenta los resultados de correlación.

Palabras claves: Mezcla de marketing de servicios, satisfacción del cliente.

Abstrac

The present investigation that takes like title "Influence of the mixture of marketing of services in the satisfaction of the client of the piping GYO's Chicken, Stone Bridge, 2017, was made from the month of April to December of the present year 2017. It had like general objective determine how the service marketing mix influences customer satisfaction of the GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017 poultry.

In chapter I the problematic reality is exposed and what refers to the theoretical bases on which the present investigation is based.

Chapter II presents the research method, which is a quantitative approach, a basic type, a non-experimental design, a causal correlational cross-section and a sample of 169 customers of the GYO's Chicken.

Chapter III presents the results that respond to the general and specific objectives, also approved the general hypothesis which was "the mix of marketing services significantly influences customer satisfaction of the poultry GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017 ", Because a value of $p = 0.000$ was obtained with a correlation level of 0.657, which could be found using the Rho Spearman statistic to determine the correlation between the two study variables, according to the obtained result it is concluded that there is relationship between the marketing mix of services and customer satisfaction, to determine the degree of influence was used linear regression where it was found that 48.2% of the variability of customer satisfaction is caused by the mix of marketing services .

In chapter IV we can appreciate the discussion, in which the results of this research were compared with the national and international background, it is worth mentioning that the discussion was made based on the common aspects that had the background with the present The research was discussed at the theoretical level, at the descriptive level and at the same time taking into account the correlation results.

Keywords: Marketing mix of services, customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de hoy en día que pertenecen a diferentes sectores o rubros que se pueden encontrar en muchos países a nivel mundial están teniendo un éxito y crecimiento notable, lo cual es beneficioso para una determinada sociedad, ya que el éxito empresarial va repercutir en la mejora de la situación económica de un país, debido a que se generaran nuevos puestos de trabajo por ende la situación económica de los pobladores mejorará en consecuencia esto también va influenciar en el incremento del consumo de bienes y servicios.

En lo que respecta al sector servicio, vale mencionar que es un sector muy interesante y potencial para que muchas personas profesionales y emprendedoras puedan hacer negocio y ser exitosos, ya que la vida de los habitantes de una sociedad actualmente está muy relacionada y expuesta con los servicios por ejemplo; un consumidor convencional desde que inicia hasta que termina su día hace uso de una gama de servicios por ejemplo; un consumidor desea adquirir alimentos para su desayuno para ello acude a una panadería y compra los insumos necesarios, al mismo tiempo está recibiendo un servicio, ya que recibe la atención del personal de la panadería, así también cuando este requiere trasladarse para acudir a su centro de trabajo hace uso del servicio de transporte, de igual manera cuando necesita almorzar acude a un restaurante para satisfacer su necesidad, por otro lado cuando decide realizar ejercicio usualmente se matricula en un gimnasio, cuando desea realizar compras acude a un centro comercial en donde se aprecia una variedad de diferentes negocios de servicios.

Como podemos observar en lo descrito anteriormente las personas a lo largo de sus vidas frecuentemente están haciendo usos de determinados servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, vale mencionar que la experiencia de servicio que recibe el cliente es un aspecto muy importante que deben manejar adecuadamente los proveedores de servicios, ya que es un factor determinante para que el cliente regrese o recomiende la empresa a su entorno, así también si el consumidor o cliente recibió un buen trato esta experiencia influirá en su estado de ánimo porque el consumidor de hoy en día es cada vez más emocional, este puede generar una mezcla de emociones positivas y en el caso de que la experiencia no se grata puede generar experiencias negativas. Lo cual es

desfavorable, porque para que una empresa se mantenga en el mercado competitivo debe enfocarse en el cliente, es por ello que la presente investigación tiene como título “Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO’s Chicken, Puente Piedra, 2017” el estudio mencionado se basa en ofrecer una visión de cuán importante pueden llegar a ser los elementos que conforman la mezcla de marketing de servicios para poder generar satisfacción en los clientes, así mismo la satisfacción del cliente es un aspecto clave en el éxito y crecimiento de una determinada empresa o negocio de servicio. En el presente estudio se investigó a fondo las teorías necesarias para conformar el marco teórico consistente en el cual se basa la investigación, se realizó el análisis estadístico que prueba las hipótesis planteadas a la vez se logró los objetivos mencionados a lo largo del estudio, de acuerdo a los resultados obtenidos se generaron conclusiones importantes las cuales fueron analizadas y en base a ello se recomendó aspectos en los cuales la pollería GYO’s Chicken puede mejorar.

1.1 Realidad problemática

Actualmente en el mundo se aprecia que economías de diferentes países han crecido notablemente, asimismo el sector de servicios a nivel mundial tiene una gran participación en la generación de empleos para los habitantes, Lovelock y Wirtz (2015) indican que en Estados Unidos se pronostica que el empleo se reducirá en la manufactura, minería y agricultura. Asimismo la Unión Americana al igual que otros países desarrollados dependerá de las industrias de servicio para que se genere nuevos puestos de trabajo (p.7). En el Perú podemos observar una situación similar, ya que en los últimos años las empresas de servicios se han incrementado.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) nos manifiesta que: “En el 2016, las empresas de servicios registraron un incremento de 4,9% respecto al año anterior. De ese total (881 mil 453), el 94.6% fueron microempresas, el 4.1% pequeña empresa, el 0,5% gran y mediana empresa y el 0,8% pertenecieron a la administración pública. A nivel de ámbito geográfico, la provincia de Lima con 44,1% es la región que registra mayor concentración de empresas” (p.9).

Lo descrito en el párrafo anterior es una realidad, la cual podemos observar en nuestra vida diaria porque usualmente se aprecia que se crean nuevos negocios de servicio en diferentes ciudades del Perú y con mayor énfasis en la capital Peruana.

En el caso del sector de restaurantes el Instituto Nacional de Estadística e informática (2017) manifestó que “en mayo del 2017 el grupo de restaurantes aumentó en 0,67%, con mayores reportes de venta en el giro de comidas rápidas, restaurantes, heladerías ayudado por las diferentes celebraciones en ese mes como el día de la madre, día del trabajador y ferias gastronómicas (p.4).

La situación que viven actualmente los negocios del sector restaurante es óptimo lo cual podemos comprobar debido a que es frecuente apreciar establecimientos de comida con gran afluencia de comensales a diario y mucho más en los fines de semana. En nuestro país existen muchas cadenas y franquicias de restaurantes peruanos y pollerías que han tenido éxito, según la Sociedad Peruana de Gastronomía-Apega (2017) indica que: como ejemplos del crecimiento de las cadenas y franquicias de restauración peruanas destacan las

siguientes:

La cadena Charlotte: cuenta con 45 locales en tiendas puerta a la calle.

El Segundo Muelle: Cuenta con diversos locales en el Perú además en Ecuador, Panamá, España, Portugal y Costa Rica

Norky's: Está compuesto por 90 locales de pollerías en Lima y otras ciudades del Perú.

Wu restaurantes (Pardos Chicken): agrupa diversas marcas, posee más de 22 locales de Pardos Chicken en ciudades del Perú como en Chile, Miami y el Congo.

Villa Chicken: Cuenta con locales en San Isidro, Jesús María, Lince y entre otros (p.14-16).

Por otro lado según la Sociedad Peruana de Gastronomía-Apega (2017) indico que en el Perú se ha fomentado un emprendimiento nacional que ha ganado gran relevancia en las últimas dos décadas, son las pollerías lideradas por las cadenas Norky's y Roky's y seguidas por La caravana y Pardos Chicken las cuales predominan en el mercado peruano (p.18).

Gran parte del éxito y la gran expansión que han tenido las cadenas mencionadas anteriormente es debido a lo siguiente; según la Sociedad Peruana de Gastronomía-Apega (2017) indica que en el Perú se está dando la aparición de una tendencia mundial: el aumento del consumo de alimentos procesados y el mayor consumo de alimentos fuera de casa, un 17% de la alimentación de los peruanos se realiza fuera de casa, estando el mayor promedio en las zonas urbanas. Esto se relaciona con el ritmo acelerado de la vida moderna en las ciudades y con aspectos como el horario de trabajo, la distancia lo complicado del transporte, y con que muchos hogares no cuentan con una persona que se encargue de la alimentación en casa. El aumento de esta tendencia también se asocia con el incremento de ingresos de una emergente clase media, que hoy considera el poder salir a comer fuera de casa con su entorno (p.18).

Vale mencionar que hoy en día las empresas de servicio del rubro de restaurantes tanto grandes como medianos cada vez aplican con mayor énfasis el marketing de manera adecuada, esto se ve reflejado en lo siguiente, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) afirma que "en el crecimiento del sector restaurantes también influyó de manera positiva la adecuada estrategia

publicitaria de estos negocios del rubro, como convenios con entidades bancarias para la realización de descuentos por el uso de tarjetas y promociones. Así mismo se observó una mayor actividad en pollerías, carnes y parrillas, pizzerías y restaurantes turísticos debido a la diversificación de franquicias, esmerada atención y festivales gastronómicos” (p.4).

En el caso puntual de las pollería según el INEI indica que se observó una mayor actividad, así mismo el incremento de negocios de este rubro es notorio, ya que tiene gran acogida por el consumidor peruano según el Instituto Nacional de estadística e informática afirmo en julio de 2015 que: “Hogares de Lima Metropolitana son los principales consumidores de pollo a la brasa en el año 2014, los limeños fueron los que más consumieron este tradicional plato peruano dentro del hogar, que ascendió a 26,6 kilos [...] en el resto urbano del país, el consumo fue de 22,5 kilos y en el área rural 15,7 kilos” (p.1).

Así mismo la consultora “Dataimágenes” afirmo en noviembre de 2017 que: La notable preferencia por el pollo a la brasa, sobre todo por parte de los limeños ha generado que de los 50,000 restaurantes que existen en Lima y Callao, aproximadamente, el 60% sea de pollerías, señala Miguel Castillo, presidente del Comité de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Como se mencionó anteriormente el sector de pollerías en los últimos años ha tenido un crecimiento y una gran acogida, sin embargo, está afrontando problemas actualmente, ya que no todos los negocios de este rubro inspiran confianza respecto a la calidad y satisfacción. Se aprecia que frecuentemente se cierran pollerías y negocios del mismo rubro debido a que estas no cuentan con las condiciones de salubridad adecuadas. Según la Sociedad Peruana de Gastronomía-Apega (2017) manifestó que: Según Apega, un porcentaje reducido de los restaurantes en el país cumple con los estándares establecidos por la Dirección General de Salud Ambiental. En el 2014, DIGESA realizó 1,283 inspecciones a igual número de establecimientos de comida, donde el 50% cometió infracciones sanitarias (p. 24). Cuando hablamos de este sector podemos observar que los clientes no siempre están satisfechos en cuanto a la atención, la experiencia, la calidad, la confianza y entre otros factores, lo cual es desfavorable, conseguir la satisfacción de los clientes es un aspecto necesario

para que la empresa permanezca en el mercado competitivo y pueda diferenciarse. Hoy en día existen todo tipo de clientes y son cada vez más difíciles de satisfacerlos, debido a que sus expectativas son más altas y por ende son mucho más exigentes.

Según Palomo (2014) indica que: estudios elaborados por organizaciones de consumidores y usuarios encontraron las siguientes conclusiones respecto a la satisfacción:

- Solo la mitad de los servicios ofrecidos satisfacen completamente a los clientes.
- Las principales causas de reclamación de un cliente se relaciona con el servicio personal que han recibido y no con la calidad del producto o servicio.
- La persona que manifiesta una queja se lo comunica a 9 o 10 personas de su entorno, ya sean amigos, familia, compañeros de labores y entre otros (p.120-121). Como podemos apreciar en lo manifestado por el autor considera que la satisfacción es un aspecto a tomar en cuenta, ya que se puede dar la ocasión que un cliente insatisfecho transmita una mala experiencia que vivió con en una empresa de servicio a su entorno social, lo cual sería perjudicante para la organización debido a que esta será identificada como una empresa con un servicio inadecuado. Por ello que sí una empresa consigue la satisfacción de sus clientes, estos recomendarán a su entorno el buen servicio que ofrece, por tanto la empresa podrá posicionarse en el mercado con un servicio de excelencia, posteriormente esto se traducirá en rentabilidad, ya que la satisfacción es clave para que las empresas puedan implantar en el futuro programas de fidelización y así conseguir clientes leales y como afirma Hoffman y Bateson (2012) sin clientes la empresa de servicios no tiene motivos de existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes manifiesten su queja para localizar un problema en el servicio o determinar que la empresa ha tenido un avance basándose en el número de quejas obtenidas (p.288).

Es por ello que se decidió investigar la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken que se encuentra dentro del sector de restaurantes y pollerías, para determinar cómo influye la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente. La pollería mencionada se encuentra ubicada en Av. Primavera Mz "D" Lt 7 en Asoc. de pobladores El

Caliche en el distrito de Puente Piedra. Según lo observado la pollería GYO's Chicken tiene una fuerte competencia, ya que existen otros negocios del mismo rubro como pollerías y pizzerías ubicados a sus alrededores y en la misma avenida. Sus principales competidores son las pollerías ERICK'S, El Abuelo, Inkakiri y EL SABOR.

La pollería GYO's Chicken tiene un público reducido de consumidores, ya que no siempre se observan comensales o clientes en el local, de lunes a jueves se aprecia baja afluencia de público, rescatando los fines de semana se observa una mayor cantidad de clientes, sin embargo comparando esta situación con la de los competidores, se observa una diferencia muy notoria, ya que en los locales de las pollerías más cercanas se observa un grupo superior de clientes tanto en los días lunes a viernes como en fines de semana.

Según lo observado no se está poniendo énfasis en la presentación del ambiente físico, ya que no siempre se aprecia que el local este correctamente limpio y en la fachada de la pollería no se está realizando la limpieza necesaria para los paneles de publicidad, existe poco personal que brinda atención al cliente es por ello que el proceso de entrega del producto tarda y algunos clientes han manifestado su molestia así también se observa que no todos los colaboradores prestan el énfasis adecuado en la presentación de su aspecto personal. Vale mencionar que según el gerente general de GYO's Chicken manifestó que las ventas se han reducido estos últimos meses.

Observando las oportunidades que se están presentando en el mercado y las condiciones de mejora respecto a ingresos económicos de los consumidores de Lima Norte, GYO's Chicken, no está gestionando adecuadamente la mezcla de marketing de servicios, por consiguiente, GYO's Chicken no está generando la satisfacción de sus clientes, finalmente, si no se gestiona de manera correcta la mezcla marketing de servicios nos encontramos en desventaja frente a la competencia provocando pérdidas de clientes, pérdida de participación y un bajo índice de satisfacción de los consumidores.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos previos Internacionales

En relación a los estudios internacionales, se muestran algunos hallazgos relevantes:

Sánchez (2014). En la tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del Canton Quero”, para optar el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios. Como objetivo general fue determinar de qué manera la calidad en el servicio afecta la satisfacción del cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero.

El Enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo, de tipo de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. El tamaño de muestra fue de 368 clientes potenciales. Así mismo llego a las siguientes conclusiones:

Los clientes realizan sus compras con frecuencia en la empresa, asimismo existe un porcentaje que no asiste con frecuencia y es por ello que se debe analizar el motivo por el cual ocurre eso.

Para que la empresa logre sus objetivos propuestos debe fundamentarse en el talento humano el cual debe ser constantemente motivado y capacitado para ofrezca un servicio de calidad.

Así mismo la empresa no tiene una comunicación constante ni adecuada con el cliente es por ello que no conoce el comportamiento del nuevo producto y por ello no se tiene conocimiento si este cumple con las expectativas que el cliente tiene al momento de la decisión de compra.

Guerrero (2013). En la tesis titulada “El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato”. Para optar el título de ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

Como objetivo general fue determinar si la aplicación de Estrategias

de Marketing de Servicios afecta en el nivel de Atención al Cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental exploratorio, correlacional descriptivo. El tamaño de muestra fue de 70 clientes externos del Comercial GR. Llego a las siguientes conclusiones: La presente investigación ha determinado que la debilidad más notoria del Comercial GR es que no se está gestionando adecuadamente la evidencia del servicio debido a que la fachada del local se encuentra en deterioro y por ello se retiraron los paneles de publicidad lo cual podrá afectar a la empresa debido a que no atraería nuevos clientes.

Así mismo se concluye que los clientes del Comercial GR desean adquirir los servicios de Banco de barrio y es por ello que la empresa no debe desaprovechar esta oportunidad para atraer nuevos clientes para así incrementar la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, según los resultados obtenidos se considera que el precio tiene gran influencia en la decisión de compra de los clientes, ya que son considerados como accesibles y es por ello que la empresa debe aprovechar este aspecto ofreciendo productos de calidad a un precio bajo así también se apreció que la empresa no utiliza las herramientas de Merchandising lo cual ayudaría a mejorar el servicio al cliente.

Chiliquinga, D. (2012). En la tesis titulada “El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa “STATIC MODA” de la ciudad de Ambato”. Para optar el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Como objetivo general fue Determinar cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en la Satisfacción al cliente de la empresa STATIC MODA.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo de investigación descriptivo correlacional y exploratoria. El tamaño de muestra fue de 80 clientes. Así mismo llego a las siguientes conclusiones:

Los clientes fundamentan que la mejor forma para actualizar su información en la base de datos de la empresa sería cada tres meses, siendo esta una gran ventaja para la empresa.

Los clientes consideran que han recibido productos y beneficios ajustados a sus especificaciones, cumpliendo con su satisfacción, sin embargo no se debe dejar de prestar énfasis en ellos.

El cliente fundamenta que el internet es un medio de comunicación de buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa.

1.2.2 Trabajos previos Nacionales

En relación a los estudios nacionales, se muestran algunos hallazgos relevantes y estos son:

Rojas (2012). La tesis titulada “El Marketing de Servicios y su relación en el Posicionamiento de la marca de las Instituciones Educativas privadas en la ciudadela Pachacutec-Ventanilla-2012”. Para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo Lima, Perú.

Como objetivo general fue conocer la relación del Marketing de Servicios en el posicionamiento de la marca de Instituciones Educativas Privadas en la ciudadela Pachacutec.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo de investigación aplicada de diseño no experimental transversal, descriptivo correlacional. El tamaño de la muestra fue de 347 padres de familia. Así mismo llegó a las siguientes conclusiones:

Según los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que las Instituciones Educativas Privadas de la ciudadela Pachacutec no están haciendo el uso del marketing de manera adecuada para poder conseguir que todos los padres de familia puedan valorar y reconocer la marca. Según resultados obtenidos en la investigación se aprecia que el 56.5% (tabla N°6), indica que los padres no tienen conocimiento de las acciones de marketing que realiza la Institución educativa, por ende, no conocen la

marca y no existe el posicionamiento de la marca de las determinadas instituciones educativas en la mente de estos clientes. Respecto al servicio se observa que un pequeño grupo de padres de familia las recomendarían esto se ve reflejado en los resultados 34% (tabla N^a 25) y el 29.4%. Así también respecto a la calidad de servicio el 63.2% considera que las instituciones educativas no ofrecen un servicio de calidad educativa, siendo resultados preocupantes y un 11.5% tiene dudas acerca de la calidad. Estos resultados obtenidos repercuten en que no se matriculen nuevos alumnos en las Instituciones educativas y permanezca los mismos alumnos a la vez los padres de familia consideran que no volverán a matricular a sus hijos en la misma Institución esto se ve reflejado en los resultados 54.8% (tabla N^a28).

Así mismo los resultados 48.8% (tabla N^o 31), manifiestan que las Instituciones Educativas no están haciendo uso de las redes sociales o plataformas virtuales, siendo esto un punto débil ya que las redes sociales actualmente son usadas en constancia frecuencia por los clientes y consumidores, perdiendo así una herramienta importante para difundir la marca al público objetivo y poder generar un posicionamiento. Los resultados mencionados se basan en falta de identificación y reconocimiento de marca de los clientes y consumidores de las Instituciones Educativas. Por otro lado, basándonos en los resultados adquiridos el 51.3% (tabla N^o6), refleja que los padres de familia consideran que dichas Instituciones Educativas no poseen instalaciones adecuadas para ofrecer un servicio óptimo que satisfaga las necesidades y deseos de los alumnos, ya que muchas de las Instituciones Educativas son construidas de material pre-fabricado (madera).

Así también el criterio que resalta por el cual los padres de familia eligen una determinada institución es porque estas presentan diversos talleres extracurriculares y se ve reflejado en el resultado de 40.3%. Esto quiere decir que mientras las Instituciones ofrezcan un valor agregado el servicio es más atractivo para los clientes. Así también existe un 46.4% que considera que las Instituciones cumplen sus expectativas, mientras que

un 37.2% considera que cumple de forma regular esto se refuerza con un 56.2%, que indica que los padres consideran que las Instituciones cumplen con lo prometido respecto a la disciplina de los alumnos. Por otro lado, las Instituciones están preocupándose por la cantidad que por la calidad que se ofrece, ya que de los padres encuestados el 49.3%, manifiesta que el servicio que se ofrece sea personalizado. Además 40.3% considera que las Instituciones no tienen seguridad en cuanto a su infraestructura, ya que las aulas y el patio no son amplios y no cuentan con claras zonas de evacuación. Así mismo 29.4% de padres de familia manifiestan que las Instituciones educativas privadas no cuentan con tecnología óptima y el 47.8% no se siente seguro de que la Institución cuente con tecnología que es necesaria para que el desarrollo de los alumnos. Finalmente, el 56% de los padres encuestados no se siente convencido acerca del predominio de la Institución educativa donde estudia su niño en comparación a otras instituciones.

Marquez (2014). En la tesis titulada “Marketing Mix y Satisfacción del cliente en la empresa Damamy’s Solutions S.A.C.-Comas-Lima-2014”. Para optar el título de licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú.

Como objetivo general fue determinar si existe relación entre Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa Damamy’s Solutions S.A.C en el año 2014.

La metodología empleada fue; enfoque de la Investigación cuantitativa, tipo de investigación básica, de diseño no experimental transversal correlacional descriptivo. La muestra fue de 20 personas. Llego a las siguientes conclusiones:

Acerca de los resultados obtenidos respecto a la hipótesis general, se observa que existe una correlación entre las dos variables en estudio que son Marketing mix y Satisfacción del cliente ya que el valor obtenido de la X es (34.290) es mayor a la X crítica la cual es (21.0261), por ende, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, estos resultados significan que los clientes

de la empresa Damamy's Solutions S.A.C. se sienten satisfechos respecto a los productos o servicios que esta ofrece.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica 1 se aprecia que si existe una relación entre Producto y Satisfacción del cliente en la empresa Damamy's Solutions S.A.C. en el año 2014, debido a que el valor de la X obtenida es de (34.290) la cual es mayor a la X crítica (21.0261). Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la alterna, con lo que se concluye que los clientes se sienten conformes con los productos y servicios de la empresa.

Por otra parte, respecto a la hipótesis específica 2 se aprecia que no existe una relación entre el Precio y la satisfacción del cliente de la empresa Damamy's Solutions S.A.C en el año 2014, ya que el valor de la X obtenida (9.372) es menor a la X crítica (12.5916), por ende, se rechaza la hipótesis alternativa y se aprueba la hipótesis nula.

Coronel (2016). La tesis titulada "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016". Para optar el título de licenciada en Administración en la Universidad Señor de Sipán.

Tuvo como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016.

La metodología empleada fue tipo de investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental-transversal el tamaño de muestra 356 clientes, llego a las siguientes conclusiones:

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 clientes encuestados 255 se manifestaron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio del restaurante; sin embargo, 101 de ellos indicaron que están en desacuerdo con este proceso. Es relevante destacar que en promedio 157, indicaron que los productos que vende Pizza Hut son de buena calidad, sin embargo, 199 de los clientes encuestados afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por Pizza Hut.

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluyó que 181 clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan que están insatisfechos. Así también un elemento importante de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N^o3, 214 clientes manifestaron que están de acuerdo con el tiempo de espera; por otro lado 153 manifiestan que están insatisfechos con respecto a este indicador.

Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; debido a que el valor $X^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$ con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Solórzano (2017). En la tesis titulada “El marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter sede Huanuco-2017”. Para optar el título de licenciada en Marketing y negocios internacionales en la Universidad de Huánuco.

Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental, correlacional, el tamaño de muestra fue 20 clientes, llego a las siguientes conclusiones:

Se determinó la influencia del Marketing de servicios en la Fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter Huánuco, y se analizó los resultados en donde se demuestra que la tienda Promart Homecenter gestiona el marketing de servicios basándose en los aspectos de análisis, planificación, ejecución y control, permite el diseño y ejecución de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la organización hacia la fidelización de los clientes.

Se determinó la influencia del Marketing Tradicional en la Fidelización del Cliente de la Tienda Promart Homecenter Huánuco, lo cual se estudió en

el análisis de los resultados, se permite realizar un análisis de manera interna y externa para identificar la situación de la empresa, la realización de las investigaciones de mercado es adecuada, ya que la empresa trata de ejecutarla, adquiriendo información sobre las necesidades de los clientes y de la situación de la competencia.

Finalmente se determinó la influencia del Marketing Interactivo en la Fidelización del Cliente de la Tienda Promart Homecenter-Huánuco, lo cual se estudió en los análisis de resultados, así mismo ejecutan las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar el logro de los objetivos por ello, planifican, ejecutan y controlan las acciones de marketing del cómo llegar. En el mercado se aplican estrategias mediante las diferentes actividades, como el marketing mix, a fin de lograr los objetivos de propuestos por la empresa y su crecimiento.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable Independiente: Mezcla de Marketing de Servicios

Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual, las personas y las organizaciones o empresas obtienen lo que requieren y desean mediante la creación de valor y el intercambio entre ambas partes así mismo el marketing se basa en la generación de las relaciones de intercambio rentables y que contienen valor para los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013).

Evolución del Marketing

En la mitad del siglo XX, las organizaciones empezaron a poner mayor énfasis en los deseos y necesidades de los clientes para que en base a ello produzcan. En 1950 se generó una preocupación por tener los conocimientos de lo que requerían los clientes para que de acuerdo a eso se diferencien los distintos mercados en base a necesidades más específicas, debido a ello la investigación de mercados cobro importancia, se utilizó como un mecanismo relevante para el área de marketing, ya que permitía lanzar al mercados diversos productos y servicios dirigidos a diferentes segmentos o mercados, la clave de éxito se basaba

en ofrecer productos o servicios con atributos diferentes para satisfacer a los clientes, sin embargo estos productos y servicios no eran plenamente verificados en la etapa de investigación y desarrollo, las empresas en esas épocas se basaban en producir productos diferenciados antes que la competencia, sin embargo el poco énfasis en la verificación de estos productos o servicios causaron daños perjudiciales para los clientes y la sociedad es por ello que se tuvieron que retirar del mercado. (Malca y Scwalb, 2011)

El marketing se originó como una disciplina en el siglo XX y ha cambiado su orientación hacia el intercambio debido a los constantes avances y cambios tanto tecnológicos, económicos y sociales, hasta entregar un papel importante al consumidor. De acuerdo a esto se distingue tres enfoques a los que se ha orientado el marketing. (Berenguer, Gómez, Mollá y Quintanilla, 2006)

Enfoque hacia la producción

En este enfoque las empresas conocían las necesidades de sus clientes y estas eran estables, así mismo se basaba en desarrollar la capacidad de producción, ya que todo lo que se produce se vendía, las empresas pusieron énfasis en producir con el menor costo posible y el marketing se ocupaba de realizar la distribución de manera óptima para entregar el producto a disposición de los clientes, este enfoque se basa en producir productos más que en conseguir clientes. (Berenguer, et al. 2006).

Enfoque hacia las ventas

Se dio en los mercados en los cuales los avances tecnológicos permitieron incrementar la producción y reducir los costos de realización de los productos, así también la oferta de las empresas atendió la demanda global, la competencia se incrementó y los consumidores tenían más variedades de elección de productos o servicios, este enfoque se basa en estimular y persuadir al cliente para que compre a través de diferentes estrategias de promoción. (Berenguer, et al. 2006).

Enfoque hacia el marketing

Se dio cuando la oferta de los productos fue superior a la demanda por parte de los clientes, debido a ello la competencia se intensificó, este enfoque se basa

en identificar y satisfacer las necesidades del cliente y la finalidad se basa en producir solo lo que se demanda. (Berenguer, et al. 2006).

Sistema de Servuccion

Servuccion fue un término acuñado por Eiglier y Langeard (1989, citado en Lovelock & Wirtz, 2015) servuccion es una mezcla de las palabras servicio y producción, el sistema se basa en describir el entorno físico de un negocio de servicio, el cual puede ser observado y experimentado por el cliente. Los clientes adquieren un servicio por un conjunto de elementos que ofrecen valor, así mismo el valor se obtiene de la experiencia que vive el cliente, el modelo de servuccion considera todas las interacciones que se dan entre un cliente y la empresa en el momento del encuentro del servicio así también los clientes interactúan con el ambiente del servicio, los empleados y otros clientes, estas interacciones pueden generar o no generar un valor, el sistema está compuesto por dos aspectos los cuales son el centro técnico y el sistema de entrega del servicio.

Centro técnico:

Es el área en donde se procesan los insumos y se crean los componentes del producto de servicio, suele ubicarse tras bambalinas y no puede ser apreciado por el cliente así también lo que suceda en el centro técnico no le interesa al cliente. Sin embargo, si lo que ocurre en el centro técnico afecta la calidad de las actividades de los servicios, los consumidores lo percibirán (Lovelock y Wirtz, 2015).

Sistema de entrega del servicio:

Es donde se realiza el ensamble final o donde se entrega el producto a disposición del cliente, incluye elementos que los clientes pueden visualizar como objetos tangibles, colaboradores y otros clientes (Lovelock y Wirtz, 2015).

Teoría de roles

Los roles fueron definidos como la mezcla de indicios sociales o expectativas de la sociedad que sirven de guía para el comportamiento de las personas en un contexto específico. Durante el encuentro del servicio, tanto los empleados como clientes tienen sus roles establecidos así mismo para que se dé la

satisfacción y el rendimiento en ambas partes debe existir una relación coherente del rol de cada parte. Los colaboradores deben desenvolverse teniendo en cuenta las expectativas del cliente, de lo contrario pueden decepcionarlos y los clientes también deben desenvolverse en función a las reglas, de no ser así causarán molestias a otros clientes, empleados y al negocio de servicio. (Lovelock y Wirtz, 2015).

Teoría del libreto

El libreto de un servicio contiene los procedimientos de los comportamientos que se espera que los clientes como los colaboradores asimilen y realicen durante el encuentro del servicio. Los colaboradores para que aprendan el libreto reciben capacitaciones por parte de la empresa, mientras que los clientes lo aprenden mediante la experiencia, la educación y la comunicación que tienen con otros clientes. A la vez cuando los clientes se convierten en clientes frecuentes del negocio estos aprenden los libretos mediante la experiencia que viven en el negocio, cuando la experiencia se incrementa en los clientes, más cotidiano será para ellos el libreto del negocio. Alguna desviación del libreto que ya está establecido causaría molestias a los clientes y a los colaboradores y por ende insatisfacción, si una organización decide modificar el libreto es importante que eduquen tanto a los colaboradores como a los clientes acerca del nuevo libreto que se utilizará y haciéndoles saber qué beneficios tendrá el nuevo libreto del servicio. (Lovelock y Wirtz, 2015).

Teoría de la Mercadotecnia y gestión de servicios

La teoría de la Mercadotecnia y gestión de servicios por Gronroos (1983, citado en Vargas & Aldana, 2014) esta teoría se enfoca en 2 puntos, los cuales permiten que la empresa consiga y mantenga clientes fieles, el primero hace referencia al marketing de relación con los clientes, dentro de este ámbito se da la unión del marketing interactivo y la gestión de servicios, sin olvidar el marketing interno el cual es indispensable para generar la promesa en los clientes, así mismo lo que el cliente vive en el encuentro de servicio se ve asociado con los colaboradores de la empresa, el marketing externo se refiere al marketing tradicional comprende la comunicación boca a boca, la imagen y la experiencia, finalmente el marketing interactivo es el que sustenta las

promesas, está compuesto por el personal, el entorno físico, los precios y las interacciones con los consumidores o clientes.

Las 4P

(Homs, 2013, p. 10) afirma que en la década de los cincuenta Neil Borden constituyó 12 elementos que debían ser considerados por cualquier ejecutivo del área de marketing de una determinada empresa, pasado los años en la década de los sesenta McCarthy resumió este concepto integrador en cuatro elementos clásicos o 4P. La mezcla de marketing es una visión que conforma cuatro elementos principales en el marketing tradicional; producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, en 1984 la AMA (American Marketing Association) respaldó este concepto.

7 Ps del Marketing de Servicios

Cuando el área de marketing decide implementar estrategias para comercializar un bien físico usualmente se centra en cuatro elementos esenciales que son: producto, precio, plaza o lugar (o distribución) y promoción (o comunicación), estos elementos conforman las 4Ps de la mezcla de marketing. Sin embargo, la esencia de los servicios producen diversos desafíos es por ello que la mezcla de marketing conformada por las 4Ps no es apropiada para hacerle frente a los desafíos del marketing de servicios y es indispensable adaptar las 4 ps y a la vez ampliarlas así también la mezcla de marketing tradicional no abarca la administración de la relación con el cliente es por ello que es necesario agregar 3 elementos adicionales que son; personal, proceso y entorno físico los cuales se relacionan con la entrega de los servicios, los siete elementos en conjunto conforman las 7 Ps del marketing de servicios las cuales simbolizan los elementos esenciales para generar estrategias viables en el mercado competitivo. (Lovelock y Wirtz, 2015).

Servicios

Lovelock y Wirtz (2015) indican que los servicios son actividades económicas entre dos partes, se refiere a un intercambio de valor entre vendedor y comprador, así mismo los servicios son desempeños que tienen como base el tiempo, los clientes compran un servicio para obtener los resultados anhelados.

Por otro lado, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) indican que los servicios son procesos y desempeños ofrecidos o coproducidos por una empresa o por una persona para otra empresa o para otra persona.

Características de los Servicios

Intangibilidad

La intangibilidad es la característica que más distingue a los servicios, ya que los servicios son hechos o desempeños y no bienes. Porque no se pueden observar o sentir de igual forma que un objeto tangible. (Zeithaml et al., 2009).

Heterogeneidad

La heterogeneidad se da en los servicios debido a que estos son desempeños frecuentemente proporcionados por personas y coproducidos por otras personas es por ello que no existe dos servicios que sean idénticos. Los colaboradores pueden variar en su desempeño durante la entrega del servicio así también se produce la heterogeneidad porque los clientes no son iguales. (Zeithaml et al., 2009).

Caducidad

Los servicios no pueden ser guardados en un almacén, no se pueden vender nuevamente o devolver. Una hora de tiempo de un profesional, el saldo no utilizado de una línea telefónica o un asiento en un restaurante no se pueden devolver o reclamar en otro momento. (Zeithaml et al., 2009).

Producción y consumo simultáneos

La mayoría de los servicios son vendidos después producidos y finalmente consumidos de forma sincronizada. Esta situación genera que los clientes se encuentren presentes cuando se está realizando el proceso de servicio así mismo estos participan en la producción del servicio, la simultaneidad significa que los consumidores interactúan en el ambiente de servicio entre ellos y esto puede influir en las experiencias de otros clientes. (Zeithaml et al., 2009).

Variable dependiente: Satisfacción de Cliente

Modelo de la satisfacción del cliente de Kano

Según Kano (1980, citado en Vargas & Aldana, 2014) indica que los productos

o servicios constan de diferentes características, respecto a la satisfacción del cliente no todas aquellas características de productos o servicios generan una igual satisfacción al cliente, algunos atributos de dichos productos o servicios son más resaltantes que otros, estas aportan a confortar la fidelidad de un cliente hacia un determinado producto o servicio. La aplicación de esta teoría se basa tres características las cuales son:

Características de requisitos básicos: Se refieren a aquellas características del producto que el consumidor considera obligatorias, así mismo no incrementan la satisfacción del cliente, pero en el caso de que estas no se cumplan generaran insatisfacción.

Características de requisitos de desempeño: Se refieren a características y requisitos innovadores en el producto o servicio, cuanto más son el cliente está más satisfecho.

Características de requisitos de deleite: Se basan en características que el cliente no esperaba apreciar o recibir, causan sorpresa en ellos y una grata experiencia con el producto o servicio debido a que son características no esperadas generan un valor agregado en el proceso de entrega del servicio y por ende superan sus expectativas.

Teoría de las Expectativas

Los clientes o consumidores forman sus expectativas de acuerdo al desempeño de las características más resaltantes del producto o servicio antes de tomar la decisión de la compra, cuando el cliente ya realiza la compra y luego usa el producto o servicio elegido el cliente realiza un juicio de comparación entre lo que esperaba y lo que ha recibido calificándolo en escalas de peor o superior, cuando lo recibido es calificado como una desigualdad positiva se refiere a que lo recibido es superior a lo que se esperaba y cuando lo recibido es calificado como una desigualdad negativa es calificado como peor o inferior a sus expectativas, cuando el valor recibido del producto o servicio es igual a lo que se esperaba es donde se realiza la comprobación de las expectativas. (Liljander y Strandvik ,1995).

El Modelo de Satisfacción basado en las expectativas

Según Oliver (1981, citado en Seto 2004) considera que la satisfacción e insatisfacción del cliente viene definida por la impresión que el cliente experimenta luego de una compra como resultado de la disconformidad ya sea positiva o negativa entre las expectativas y los sentimientos que se adquieren de la experiencia que este experimenta.

Según Yi (1990, citado en Seto) manifiesta que la satisfacción del cliente se conceptualiza de forma general como la actitud semejante a la evaluación que sigue el acto de compra o basada en una sucesión de interacciones entre el producto y el cliente o consumidor.

Así también las investigaciones realizadas acerca de la satisfacción del cliente se basan en la misma dirección, considerando el paradigma de la conformidad/disconformidad de las expectativas. (Seto, 2004).

Según Barroso y Martin (1999, citado en Seto 2004) El paradigma de la conformidad/disconformidad de las expectativas supone que la satisfacción del cliente es aquel resultado de un procedimiento de comparación, ya que los consumidores comparan sus percepciones del encuentro de servicio con estándares que pueden ser expectativas o alguna otra referencia o regla de resultado, la confirmación se obtiene cuando el resultado que el cliente ha percibido iguala a sus estándares y la disconformidad se da cuando existe una falta de igualación. Así mismo el cliente experimenta o puede experimentar una conformidad positiva si el servicio que ha percibido supera sus expectativas y puede experimentar una disconformidad negativa si el servicio no es lo que esperaba y falla. Finalmente, un cliente se sentirá satisfecho cuando obtiene lo que esperaba de la empresa de servicios y se sentirá insatisfecho cuando el resultado de lo que ha obtenido de la compra de algún producto o servicio sea de acuerdo a su evaluación menor o inferior a lo que el cliente esperaba.

Según Seto (2004) manifiesta que para poder determinar si un cliente está satisfecho o no con la prestación del servicio que ha obtenido se utiliza las expectativas como las percepciones de forma similar a como se conceptualiza la

calidad del servicio.

La teoría de la disparidad del valor percibido

Según Westbrook y Reilly (1983, citado en Seto 2004) consideran que como estándares de comparación sugieren los deseos, los cuales están basados en características y beneficios que los clientes consideran ideales en el producto o servicio. Esta teoría se propone como una alternativa al modelo de las expectativas predictivas como estándares de comparación, el problema primordial del modelo de las expectativas es que no hace diferencia de manera correcta las nociones cognitivas de las evaluativas esto se refiere a que lo que el cliente espera del producto puede no corresponder igualmente con lo que se desea o valora del producto.

La teoría de la disparidad del valor percibido manifiesta que la satisfacción es una respuesta de tipo emocional derivada de un procedimiento evaluativo y cognitivo, en el cual las percepciones de un determinado objeto son comparadas con los valores del mismo es decir las necesidades o deseos, cuando mayor es la disparidad entre las percepciones del producto o servicio y los valores del mismo existe una mayor insatisfacción y cuando menor es la disparidad entre percepciones y los valores existe mayor satisfacción.

Según Seto (2004) considera que esta teoría de la disparidad del valor percibido usa un estándar de comparación que se puede considerar superior los cuales son valores, que se relacionan con los deseos y necesidades del cliente o consumidor. Así mismo este modelo considera que cuando los clientes obtienen un producto o servicio, este puede responder a distintas necesidades o deseos y por ende se pueden asignar distintos valores.

La teoría del nivel de comparación

Según LaTour y Peat (1979, citado en Seto 2004) manifiestan que el modelo disconfirmatorio clásico asume que le principal determinante de la satisfacción es las expectativas predictivas, las cuales se pueden formar por las mismas empresas o por diferentes fuentes que no son precisas, así mismo se considera que esta suposición ignora otras fuentes de expectativas que el cliente puede tener como experiencia pasada que ha experimentado u otras experiencias que se ha

experimentado con servicios o productos parecidos.

El modelo del nivel de comparación considera que los consumidores analizan cada característica del producto contra un grupo de cualidades de referencia. Existen 3 determinantes básicos de comparación para un determinado producto: (1) la experiencia previa del cliente con productos parecidos, (2) las expectativas que se generan en la situación (es decir aquellas expectativas generadas por la propia empresa que fabrica los productos o las actividades comerciales de los comerciantes), (3) la experiencia de otros consumidores que sirven de referencia. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones que respaldan el paradigma disconfirmatorio han usado como estándar de comparación solo las expectativas que se generan situacionalmente.

Asimismo, para determinar la satisfacción del cliente se puede utilizar hasta 5 diferentes estándares para realizar la comparación que pueden ser; las expectativas predictivas, los deseos o valores, las expectativas equitativas, las reglas basadas en la experiencia previa y la consideración de diferentes niveles de expectativas. (Seto, 2004).

Teoría de la atribución

Según Hoyer y Macinnis (2010) consideran que Esta teoría revela las explicaciones que ofrecen las personas sobre las causas de los efectos o conductas. En el entorno de marketing, cuando ocurre una situación de que un producto o servicio no satisface las necesidades del consumidor, se pretenderá hallar una explicación en base a los siguientes factores:

-Estabilidad: ¿El motivo del acontecimiento es transitorio o constante?

-Enfoque: ¿El problema se relaciona con el consumidor o la compañía?

-Capacidad de control: ¿El acontecimiento se encuentra bajo control del cliente o de la compañía?

Los clientes manifiestan una mayor insatisfacción si la causa del acontecimiento se percibe como constante y no bajo su control si no bajo el control de la empresa. Por ejemplo, si un cliente encuentra una fisura en el parabrisas de su vehículo nuevo, si percibe que fue un acontecimiento que sucedió por casualidad y no es

permanente es posible que no se sienta insatisfecho, por otro lado, si descubre que otros consumidores tuvieron esa misma dificultad, es decir la causa es constante y está relacionado con la compañía y bajo el control de esta es muy probable que se sienta insatisfecho. (Hoyer y Macinnis, 2010).

La teoría de la atribución también se aplica a los servicios, por decir los consumidores se sentirán insatisfechos con una determinada agencia de viajes si la dificultad que experimentaron sea constante y pueda ser controlable por la empresa. Una investigación de pasajeros que se retrasaron en un aeropuerto se descubrió que las atribuciones explicaban el deseo de manifestar una queja o de volar nuevamente con la compañía. Los consumidores que pueden elegir su participación en un servicio se orientan a atribuir cualquier resultado negativo en parte a su involucramiento asimismo atribuirán una gran parte de cualquier resultado positivo a su participación. La satisfacción con el servicio también dependerá de que el consumidor asuma que la empresa es responsable del resultado que se obtenga y considere que este ha ocurrido de acuerdo a una causa permanente o variable. Finalmente, los consumidores se sentirán más satisfechos cuando perciban que las empresas se esfuerzas por brindarles un buen servicio, aun cuando la oferta no sea tan atractiva. (Hoyer y Macinnis, 2010).

Teoría de la equidad

Esta teoría se basa en la naturaleza de los intercambios entre las personas y sus percepciones. En marketing esto se aplica para analizar el intercambio que ocurre entre el comprador y vendedor, considerando la teoría de la equidad se dice que los consumidores conforman sus percepciones de lo que estos entregan en un intercambio y de lo que reciben de él, asimismo se compara estas percepciones con lo que perciben que ofrece y recibe el vendedor, por ejemplo si un cliente compra un automóvil lo que este ofrece es la búsqueda de información, tomar decisiones, ansiedad psicológica y del dinero, el resultado que se obtenga será un vehículo satisfactorio, lo que el vendedor puede ofrecer sería un producto de calidad, esfuerzo en la venta y un financiamiento; lo que el vendedor recibe podría ser un ganancia justa.

Para que ocurra la equidad el cliente debe percibir que en el intercambio

hubo justicia, por ende, el cliente podría percibir un intercambio justo si este compro un buen automóvil a un precio justo. La satisfacción se incrementará si los clientes perciben que adquirieron un producto o servicio de gran valor por un menor dinero. Los clientes se sentirán insatisfechos si perciben una inequidad, en el intercambio es decir por ejemplo si el vendedor no presto atención al cliente, para que se dé la equidad el cliente deberá percibir que el vendedor está realizando su trabajo de manera justa, sin embargo, estas percepciones de justicia se orientan a ser egocéntricas, ya que el comprador se enfoca hacia lo que obtiene él y lo que ofrece el vendedor que a lo que ofrece el cliente y lo que recibe el vendedor. (Hoyer y Macinnis, 2010, p.283).

Asimismo las investigaciones demuestran que los consumidores evalúan la equidad del servicio realizándose la pregunta; ¿estoy usando este servicio lo suficiente dado lo que pago por él?, así también cuando los clientes perciban que el intercambio precio/uso es más equitativo se sentirán aún más satisfechos. Asimismo, las percepciones de equidad pueden variar con el pasar del tiempo debido a que por ejemplo si el periodo de garantía de un producto que adquirió un cliente se acerca a vencerse estos se sentirán más insatisfechos con los atributos que crean que se pueden arreglar a la vez estos atributos se relacionan con la satisfacción de la calidad del producto. (Hoyer y Macinnis, 2010, p.283-284).

La teoría de la equidad complementa el paradigma de disconformidad en el cual se precisa otra manera de insatisfacción. Finalmente, ambos procesos pueden funcionar al mismo tiempo, sin embargo, mientras que el paradigma disconfirmatorio se basa en las expectativas y desempeño, la teoría de equidad se relaciona con normas interpersonales de los clientes o consumidores, normas generales que rigen lo que está bien o mal y considera los resultados que se obtiene para las dos partes (cliente y vendedor) en el intercambio. (Hoyer y Macinnis, 2010, p.283-284).

La naturaleza afectiva de la satisfacción

Según (Seto, 2004) considera que dentro del modelo de la satisfacción muy pocas personas investigadoras han ido más allá de formular modelos de aspecto cognitivo para considerar la naturaleza afectiva de la satisfacción.

Según Oliver (1989, citado en Seto 2004) considera que existen cinco modelos distintos de satisfacción:

Contento: Con un afecto primario de aceptación o tolerancia

Placentero: Es un estado positivo de refuerzo que se refiere al incremento o esplendor de una agradable experiencia y un efecto principal de la felicidad.

Alivio: Es un estado negativo de soporte que se da cuando se expulsa un estado de aversión.

Novedad: Se refiere a algo que no se esperaba y produce un efecto de excitación.

Sorpresa: Es un efecto primordial del deleite que se da cuando el resultado que se obtiene de un producto supera de manera muy superior el nivel de expectativas.

Modelo de Servqual

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985 citado en Vargas & Aldana, 2014) nos indican que la calidad se define como la evaluación general que el cliente realiza sobre la excelencia o predominio del servicio, que se deriva de una comparación de las expectativas y el valor recibido del servicio, para conocer la percepción que tienen los clientes sobre el servicio se analiza a partir de diferentes aspectos de la calidad de servicio las cuales son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Definición Variable Independiente: Mezcla de Marketing de servicios

La mezcla de marketing de servicios es el conjunto de siete elementos estratégicos, lo cuales contienen los ingredientes primordiales y necesarios para que una empresa genere estrategias viables, para cubrir las necesidades de los clientes o consumidores de manera rentable en el mercado competitivo (Lovelock y Wirtz, 2015).

Para Hoffman y Bateson (2012) ofrecen la siguiente definición: La mezcla de marketing de servicios es aquella que representa el conjunto de impulsos estratégicos que controla una determinada organización, en las cuales las empresas se pueden basar para tener influencia en el consumidor y en su decisión de compra así mismo en el juicio de satisfacción acerca del servicio. Así también la mezcla de marketing tradicional se comprende por el producto, precio, plaza y promoción sin

embargo debido a las características que tienen los servicios la mezcla de marketing de servicios se puede ampliar con tres elementos más los cuales son personas, procesos y entorno físico.

Por otro lado, Zeithaml et al. (2009) Indican que la mezcla de marketing se define como el conjunto de elementos que una empresa utiliza y controla para satisfacer y mantener una comunicación con sus clientes, la mezcla de marketing tradicional se compone por el producto, plaza, promoción y precio, la idea de una mezcla se basa en que todos los componentes estén relacionados entre sí y necesiten uno de otro de alguna manera. Así mismo estos cuatro elementos necesitan ser modificados cuando se pretende aplicarlos a los servicios, debido a que las características de estos son la intangibilidad, producción y consumo simultáneo y entre otros, es por ello que además de los cuatro elementos tradicionales, la mezcla de marketing de servicios abarca personas, evidencia física y proceso.

Dimensiones de la variable independiente mezcla de marketing de servicios

Dimensión 1: Producto de servicio

Los servicios son hechos o actividades que se experimentan y por ende no se poseen, incluso cuando se trate de componentes tangibles de los cuales el cliente se vuelve dueño, una fracción relevante del precio que paga el cliente es por el valor agregado de los componentes de servicio como el trabajo experto y el uso de equipamiento especializado (Lovelock y Wirtz, 2015).

Asimismo, el producto de servicio está conformado por todos los elementos del servicio que generan valor para los clientes, consta de un producto básico, mezclado con diversos elementos de servicios complementarios y proceso de entrega. (Lovelock y Wirtz, 2015).

Así también los productos de servicios forman el centro de la estrategia de marketing de una organización, si un producto no está diseñado adecuadamente no creará un valor relevante para los clientes aun si los siete elementos estén bien aplicados (Lovelock y Wirtz, 2015).

Indicador 1: Producto básico

El producto básico es aquel elemento central, que ofrece los primordiales

beneficios de solución de la necesidad del cliente (Lovelock y Wirtz, 2015).

Indicador 2: Servicios complementarios

Los servicios complementarios son aquellos que ayudan a usar el producto básico e incrementan un valor atractivo a la experiencia de un determinado cliente. (Lovelock y Wirtz, 2015).

Los productos básicos comparten una gran variedad de servicios complementarios semejantes asimismo existen dos tipos de estos servicios; los servicios complementarios de facilitación los cuales facilitan el uso del producto básico y los servicios complementarios de mejora que otorgan valor a los clientes. Así también los servicios de facilitación comprenden la información, toma de pedidos, facturación y pago, por otro lado, los servicios de mejora que pueden estar comprendidos por consultas, hospitalidad y entre otros (Lovelock y Wirtz, 2015).

Dimensión 2: Precio

Al respecto Kotler y Armstrong (2013) consideran que:

“el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p.257).

Según los autores consideran que el precio es el dinero que las empresas cobran por un producto o servicio asimismo el precio comprende todos los esfuerzos de los cuales los clientes se desprenden para poder adquirir un producto o servicios.

Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2015) indican que la estrategia de fijación de precio es la forma financiera por la cual se genera los ingresos para retribuir los costos de realización del servicio y para generar utilidades. Así también los clientes consideran al precio como una parte elemental de los costos que realizan para poder satisfacer sus necesidades.

Indicador 1: Fijación de precios de eficiencia

La fijación de precios de eficiencia se refiere a fijar precios para atraer a

los consumidores que están preocupados por obtener mejores precios y por ende por la economía se enfoca en ofrecer el mejor servicio a un precio accesible. (Hoffman y Bateson, 2012).

Indicador 2: Fijación de precios relacional

El objetivo principal de la fijación de precios relacional es mejorar la relación que existe entre la empresa con el cliente a través de precios atractivos se utiliza ofreciendo agrupación de precios y contratos a largo plazo. (Hoffman y Bateson, 2012).

Dimensión 3: Distribución

La distribución incluye los canales por los cuales se va entregar el servicio pueden ser tanto físicos como electrónicos dependiendo de la esencia del servicio, actualmente existen negocios que ofrecen a sus clientes opciones de canales de distribución que incluyen la visita a una agencia, el uso de cajeros automáticos, realizar sus transacciones por teléfono o por páginas web. Así mismo la entrega incluye las decisiones del momento, lugar, los métodos y los canales que se van a utilizar (Lovelock y Wirtz, 2015).

Indicador 1: Lugar

Se refiere a la decisión de donde ubicar el local responde a la pregunta ¿dónde se entregará el servicio? (Lovelock y Wirtz, 2015).

Indicador 2: Momento

Se refiere a los horarios de atención, se basa en la pregunta ¿Cuándo estará disponible? (Lovelock y Wirtz, 2015).

Dimensión 4: Promoción y educación

La promoción y educación desempeña 3 aspectos importantes los cuales son; brindar información, asesorar y persuadir al público objetivo, acerca de los beneficios de una determinada marca o producto de servicio específico, así mismo motivarlos a proceder en momentos determinados. Los negocios de servicio deben educar a los nuevos clientes acerca de los beneficios del servicio y como pueden ser usados para obtener resultados deseados, los mensajes se transmiten a través de los colaboradores, páginas web y una variada gama de medios publicitarios asimismo las actividades de promoción pueden comprender incentivos

económicos para los clientes, se diseñan para generar la compra en los clientes cuando la demanda del producto o servicio se encuentra en descenso (Lovelock y Wirtz, 2015).

Indicador 1: Promoción de ventas

La promoción de ventas es considerada como un tipo de comunicación que va de la mano con un incentivo, así mismo son específicas de un tiempo determinado, un precio o un conjunto de clientes, tiene como finalidad acelerar la compra o incentivar a los clientes a que utilicen un determinado servicio con mayor rapidez y mayor volumen. Así mismo algunas formas de realizar la promoción de ventas es ofreciendo pruebas gratis, descuentos, premios o regalos y entre otros (Lovelock y Wirtz, 2015).

Indicador 2: Publicidad

La publicidad es el tipo de comunicación sobresaliente que maneja el marketing de una empresa al consumidor, con frecuencia es el primer contacto entre las empresas de servicio y sus clientes, ya que ayuda a crear conciencia a la vez informa, persuade y recuerda. Así también la publicidad posee un papel esencial al otorgar información de los servicios y al educar a los clientes acerca de los atributos y capacidades de los productos (Lovelock y Wirtz, 2015).

La publicidad se puede realizar a través de medios masivos, medios impresos como periódicos, revistas y otros tipos de medios exteriores como; paneles, vallas y entre otros (Lovelock y Wirtz, 2015).

Dimensión 5: Procesos

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos indican que:

“Los procesos describen el método y la secuencia de los sistemas operativos del servicio, y especifican la forma en la que se conjuntan para crear la propuesta de valor prometida a los clientes” (p.197).

Como mencionan los autores los procesos son aquellos que explican el procedimiento y sucesión de los sistemas que se operan en un determinado servicio a la vez detallan la forma en que se asocian para crear propuesta de valor prometida al cliente.

El proceso es un elemento del diseño del concepto de servicio se refiere a los procesos que se emplean para entregar el producto básico como los servicios complementarios, considera aspectos del modo en el cual los diversos componentes del servicio se otorgarán al cliente, la esencia del papel que tiene el cliente en el proceso, el tiempo de entrega, nivel y estilo prescrito de los servicios que se ofrecerán (Lovelock y Wirtz, 2015).

La secuencia por la cual el servicio es entregado al cliente son experiencias que el cliente vive durante el encuentro de servicio y sobre las cuales se basa para realizar el juicio del servicio recibido. A la vez otras características del proceso que ofrecen evidencia sobre la cual juzgar el servicio recibido es producción estandarizado y habilitado personalizado (Zeithaml et al., 2009).

Las empresas de servicio reconocidas han prosperado notablemente en reducir la variabilidad al diseñar los procesos de entrega del servicio, ya que han adoptado procesos estandarizados, al poner en funcionamiento una administración estricta de la calidad de servicios y capacitado a sus colaboradores de forma efectiva a la vez al tener maquinas que automaticen las tareas que antes eran desarrolladas por el personal (Lovelock y Wirtz, 2015).

Las empresas que ofrecen servicio deben poner énfasis en el aspecto del tiempo de espera y buscar formas de ser creativos para que la espera de un cliente para recibir un producto o servicio sea agradable. Por ejemplo, un determinado restaurante para que la espera del cliente sea más agradable ofrece una bebida a sus clientes mientras estos esperan que su mesa esté disponible (Lovelock y Wirtz, 2015).

Indicador 1: Estandarización

La estandarización se refiere a un procedimiento secuencial que no sufre variación, similar a la producción de bienes, el fin de la estandarización es que la empresa produzca los productos de servicio de forma consistente de transacción a transacción (Zeithaml et al., 2009).

Disminución de la modificación en la ejecución de las actividades que se realizan para entregar el servicio (Lovelock y Wirtz, 2015).

Indicador 2: Tiempo de espera

Los consumidores anhelan ser atendidos por los colaboradores de manera rápida, no les agrada esperar, es por ello que las empresas deben lograr que esta espera sea el menor tiempo posible y lo más agradable posible (Grande, 2005).

Espera que el cliente experimenta mientras que ocurre la entrega del servicio (Lovelock y Wirtz, 2015).

Dimensión 6: Personal

Al respecto Lovelock y Wirtz (2015) indica que, aunque la tecnología haya evolucionado varios servicios siempre van a necesitar de la interacción entre los clientes y el personal de contacto, muchas veces la desigualdad de dos empresas de servicio se basa en las actitudes y capacidades de los colaboradores. Para los negocios de servicio es necesario trabajar conjuntamente con el área de recursos humanos y poner énfasis en la selección, capacitación, y motivación de los colaboradores del servicio, estos muy aparte de tener habilidades técnicas también deben tener habilidades interpersonales y sobre todo una actitud positiva.

Los colaboradores son el medio entre el interior y exterior de la empresa y se espera que estos sean ágiles y eficientes al desenvolverse en sus tareas operativas a la vez que sean atentos y útiles al interactuar con el cliente o consumidor. Así mismo los colaboradores de contacto con el cliente son un elemento clave para que se otorgue un servicio de calidad y para que la empresa pueda lograr una ventaja competitiva. (Lovelock y Wirtz, 2015)

Indicador 1: Habilidades técnicas e interpersonales

Las habilidades interpersonales comprenden la comunicación visual o el contacto visual, el escuchar al cliente con atención y las expresiones faciales. Por otro lado, las habilidades técnicas incluyen toda la información que se relaciona con el proceso de entrega del servicio por ejemplo cómo manejar una situación en que un cliente presenta su queja, la devolución de algún producto adquirido. Para que un empleado se desenvuelva óptimamente debe de poseer ambas habilidades (Lovelock & Wirtz, 2015).

Indicador 2: Conocimiento sobre el producto o servicio

Un personal que tenga conocimiento de los aspectos del servicio es un elemento básico para que el servicio sea calificado de calidad. Los colaboradores deben de tener la capacidad de explicar los atributos del producto o servicio de forma excelente y posicionarlo de manera apropiada (Lovelock y Wirtz, 2015).

Dimensión 7: Entorno físico

El entorno físico es también denominado el panorama del servicio, se asocia con el estilo y el aspecto del ambiente físico y otros componentes que los consumidores o clientes experimentan en los lugares donde se entrega los servicios a la vez cuando los panoramas se diseñan y edifican no es sencillo modificarlos (Lovelock y Wirtz ,2015).

Si una persona labora en una empresa de servicios deberá destinar tiempo al diseño del panorama de servicio, al aspecto del edificio, jardines, automóviles, enseres interiores, equipo, uniforme de los colaboradores, paneles, objetos impresos u otros indicios que dan evidencia tangible al cliente de la calidad de servicio de una empresa, ayudan a entregar el servicio y sirven de guía a los clientes durante el encuentro de servicio (Lovelock y Wirtz ,2015).

Los principales aspectos del entorno de servicio son; condiciones ambientales, espacio y funcionalidad, así como señales, símbolos y los artefactos (Lovelock y Wirtz ,2015).

Indicador 1: Condiciones ambientales

Son características del ambiente del servicio que realizan un impacto en los cinco sentidos de la persona, aunque no se perciban de manera consciente por el cliente tienen efectos en el bienestar emocional, las percepciones, actitudes y conducta, estas condiciones ambientales están compuestas de varios elementos y detalles que deberían funcionar en conjunto para generar el entorno del servicio deseado, incorporan elementos de iluminación, los esquemas de color, percepción de tamaño y forma de los elementos tangibles, percepción del sonido, ruido, música, la temperatura y aromas (Lovelock y Wirtz,2015).

Indicador 2: Distribución del espacio y funcionalidad

La distribución del espacio se refiere a la asignación de espacios en el local, tamaño y forma de las mesas y sillas, vitrinas, máquinas o equipos y la manera en que están ordenadas. La funcionalidad se refiere a la capacidad que poseen estos objetos para facilitar el desempeño del servicio, definen la posibilidad de atender adecuadamente al cliente e influyen en la experiencia de este, (Lovelock y Wirtz, 2015).

Definición de la variable dependiente: Satisfacción del cliente

La satisfacción es una evaluación o juicio que realiza el cliente acerca de un producto o servicio sobre si este producto o servicio ha cumplido con sus expectativas planteadas y sus necesidades. Cuando no se cumplen con las necesidades y expectativas se manifiesta la insatisfacción. Muy aparte de que se genere la realización cuando se cumplen las necesidades, la satisfacción puede asociarse con diferentes tipos de sentimientos dependiendo del contexto y del tipo de servicio en específico, estos sentimientos pueden ser de alegría, placer, deleite, alivio y ambivalencia cuando ocurre una combinación de experiencias positivas y negativas (Zeithaml et al., 2009).

Satisfacción e insatisfacción del cliente es aquel juicio en el cual se comparan las expectativas del cliente acerca de un servicio con sus percepciones del encuentro real con el producto o servicio. (Hoffman y Bateson, 2012).

La satisfacción se define como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que una persona genera después de comparar el valor que ha percibido del servicio ofrecido con respecto a las expectativas que tenía. Así mismo si el resultado que obtiene el cliente del servicio o producto es más bajo que sus expectativas, el cliente queda insatisfecho por el contrario si es igual a sus expectativas el cliente se sentirá satisfecho y finalmente si el resultado supera sus expectativas el cliente se sentirá muy complacido (Kotler y Keller, 2012).

Schiffman y Wisenblit (2015) consideran que “la satisfacción del cliente se refiere a las percepciones de los clientes respecto del desempeño del producto o servicio en relación a sus expectativas” (p.13).

Según los autores manifiestan que la satisfacción del cliente se basa en las percepciones que tiene este referente al servicio que han recibido en comparación con sus expectativas.

Para Kotler y Keller (2012) consideran que “la satisfacción del cliente depende de la calidad del producto o servicio”. (p.131).

Según los mencionados autores hacen referencia que la satisfacción se basa en la calidad del producto o servicio.

La satisfacción depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del cliente. Si el desempeño del servicio es menor a las expectativas, el cliente se siente insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas estará satisfecho y si el desempeño es superior a sus expectativas el cliente se sentirá satisfecho y complacido (Kotler y Armstrong ,2013).

La satisfacción es incluyente; está influida por las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio así también por aspectos situacionales y personales del cliente (Zeithaml et al., 2009).

La satisfacción del cliente depende de la medida en que un producto contribuye valor con respecto a las expectativas del cliente, este se puede sentir insatisfecho si la contribución del valor es insuficiente dadas las expectativas previas del cliente, de lo contrario si la aportación del valor logra alcanzar las expectativas se mostrará satisfecho, finalmente si el valor supera las expectativas el cliente se sentirá complacido (Rufin, 2010, p.58).

Dimensiones de la variable dependiente satisfacción del cliente

Dimensión 1: Calidad del producto

La calidad del producto es uno de los primordiales elementos de posicionamiento de los especialistas en marketing, así mismo la calidad influye en el desempeño del producto o servicio, por ello está vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente en un sentido reducido se puede definir como libre de defectos, sin embargo la mayoría de especialistas en marketing van más allá de esta reducida definición y definen la calidad en aspectos de creación del valor y

satisfacción del cliente, para la American Society for Quality lo define como los atributos de un producto que se asocian con su habilidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013).

Schiffman y Wisenblit (2015) afirma que las señales internas son los atributos físicos de un determinado producto estos pueden ser su tamaño, color, sabor o aroma, usualmente los consumidores se basan en estas características para evaluar la calidad del producto, por ejemplo; los consumidores pueden realizar juicios de calidad de un helado o una torta basándose en el sabor de estos. A los consumidores les agrada pensar que su evaluación de la calidad del producto se basa en señales internas de este, ya que esto les permitirá justificar su decisión de compra, asimismo a los consumidores les importa mucho la apariencia de un producto. Por ejemplo, una empresa rediseño el empaque de carne rebanada debido a que los clientes querían ver la carne es por eso que el empaque tiene ventanas que son transparentes. Sin embargo, los consumidores también se basan en características externas del producto para realizar juicios de calidad, estas características pueden ser el precio, la imagen de marca, la imagen del fabricante, la imagen del que lo comercializa e incluso la percepción que tiene del país de origen del producto. (p. 110-111).

Indicador 1: Conformidad

La conformidad se refiere que los productos se ajusten a las especificaciones prometidas. (Kotler y Armstrong, 2013).

La conformidad se refiere al grado en que un producto, el proceso de fabricación de este y su diseño se orientan a unos determinados estándares, la conformidad es el tema central de la dirección de la calidad. (Sangüesa, Mateo y Ilzarbe, 2006, p. 38)

Indicador 2: Apariencia

Se refiere al tacto, el acabado y sobre todo la apariencia del producto, Así mismo la apariencia del producto puede llegar a tener un impacto muy importante en el éxito de la venta del producto. (Best, 2007)

Dimensión 2: Calidad del servicio

Zeithaml et al., (2009) nos indican que la calidad de servicio es un juicio que

realiza el cliente, que refleja su percepción del servicio enfocándose en los aspectos de confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles.

La calidad es todo el conjunto de atributos de un determinado producto o servicio que tienen influencia en satisfacer las necesidades y deseos de un determinado cliente o consumidor. (Kotler y Keller, 2012).

Según Zeithaml et al. (2009) indican que:

La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio. Con base en esta perspectiva, la calidad del servicio percibida es un componente de la satisfacción. (p.103).

Como mencionan los autores la satisfacción se ve como un aspecto más grande mientras que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción.

Hoffman y Bateson (2012) consideran que la calidad en el servicio es una postura que el cliente ha formado a través de las constantes experiencias que ha tenido con una determina empresa de servicios.

Zeithaml et al., (2009) una investigación realizada por Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry identificaron cinco aspectos por las cuales se puede medir la calidad los cuales son confiabilidad, empatía, seguridad, sensibilidad y tangibles.

Indicador 1: Sensibilidad

La sensibilidad es aquel elemento que se basa en asistir y apoyar a los clientes cuando estos presentan dudas, quejas o problemas respecto al servicio para así ofrecer un servicio óptimo. (Zeithaml et al., 2009).

Indicador 2: Confiabilidad

La confiabilidad es el aspecto determinante más relevante de la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio. Se basa en el cumplimiento de las promesas ofrecidas, es la competencia para realizar y otorgar el servicio en las mismas condiciones que fue prometido en forma exacta y confiable (Zeithaml et al., 2009).

Seguridad

La seguridad es aquella que se basa en el conocimiento, la amabilidad, la confianza y la capacidad de la empresa y de sus colaboradores de inspirar a los clientes seguridad, así mismo este componente de la calidad de servicio es relevante en servicios que son percibidos como riesgosos por parte del cliente. (Zeithaml et al., 2009).

La seguridad se basa en ofrecer un servicio cordial, amable y a la vez seguridad en las transacciones de los clientes así también la seguridad refleja el brindar un servicio seguro y hacerle sentir al cliente que no está en peligro o riesgo. Los asaltos en cajeros automáticos demuestran los posibles daños que se pueden dar en los lugares donde se presta el servicio. (Hoffman y Bateson, 2012).

Empatía

La empatía es aquella competencia o capacidad que se basa en entregar un servicio o atención personalizada a los clientes. La empatía se fundamenta en hacerle sentir al cliente que es un individuo especial e importante. (Zeithaml et al., 2009).

Tangibles

Tangibles se refiere a personificar el servicio, se refiere al ambiente del local en donde se realiza el encuentro del servicio, comprende la maquinaria, equipo, mobiliario, personal. (Zeithaml et al., 2009).

Dimensión 3: Precio percibido

El precio percibido refleja el valor que el cliente recibe por realizar una compra, en el caso puntual de un restaurante de comida rápida los clientes perciben el precio de este como bajo mientras en el caso de un restaurante elegante los clientes perciben un precio alto, de tal manera que son firmes con el valor que sienten que reciben y por ende consideran que el precio es justo en ambos casos, la percepción que tenga el cliente acerca del precio influye notablemente en su satisfacción como en sus intenciones de compra del producto. (Schiffman y Lazar, 2010).

Existen diferentes estrategias de precios basados en la percepción del cliente

como; precio basado en la satisfacción que se basa en ofrecer un precio para minimizar la incertidumbre del cliente, se utiliza como precios que llevan al beneficio y como ofrecer precios que no varían. (Schiffman y Lazar, 2010).

El precio que el cliente está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio mide la magnitud de la necesidad del cliente y la satisfacción que se espera recibir. (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

Indicador 1: Precio basado en la satisfacción

El precio basado en la satisfacción se refiere a aquel precio que se basa en reducir notablemente en los clientes las percepciones de incertidumbre asimismo se utiliza como garantías del servicio, es aquel precio que lleva al beneficio y aquel precio que no varía, también se refiere a precios fijos. (Schiffman y Lazar, 2010).

Indicador 2: Percepciones de equidad o imparcialidad

La satisfacción del cliente está influida por la percepción de equidad o imparcialidad se refiere a la forma en que los clientes captan el servicio que han recibido, si el servicio recibido ha sido equitativo e imparcial generalmente se realizan las preguntas ¿Recibí un trato justo?, ¿Me trataron igual que a los otros clientes? ¿Otros clientes recibieron un mejor trato, mejores precios, o un mejor servicio de calidad? ¿Pague un precio justo por el servicio? ¿Fui tratado de buena manera a cambio de lo que pagué y el esfuerzo que realicé? estas ideas de equidad o imparcialidad son relevantes para las percepciones de satisfacción de los clientes respecto al producto o servicio (Zeithaml et al., 2009).

1.3.1 Marco conceptual

Calidad del producto

La calidad del producto es uno de los primordiales elementos de posicionamiento de los especialistas en marketing, la calidad influye en el desempeño del producto o servicio, por ello está vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente en un sentido reducido se puede definir como libre de defecto, sin embargo la mayoría de especialistas en marketing van más allá de esta reducida definición y definen la calidad en aspectos de creación del valor y satisfacción del cliente, para la American Society for Quality lo define

como los atributos de un producto que se asocian con su habilidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013).

Calidad del servicio

Zeithaml et al., (2009) nos indican que la calidad de servicio es un juicio que realiza el cliente, que refleja su percepción del servicio enfocándose en los aspectos de confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles.

Distribución

La distribución incluye los canales por los cuales se va entregar el servicio pueden ser tanto físicos como electrónicos dependiendo de la esencia del servicio, actualmente existen negocios que ofrecen a sus clientes opciones de canales de distribución que incluyen la visita a una agencia, el uso de cajeros automáticos, realizar sus transacciones por teléfono o por páginas web. Así mismo la entrega incluye las decisiones del momento, lugar, los métodos y los canales que se van a utilizar (Lovelock y Wirtz, 2015).

Entorno físico

El entorno físico es también denominado el panorama del servicio, se asocia con el estilo y el aspecto del ambiente físico y otros componentes que los consumidores o clientes experimentan en los lugares donde se entrega los servicios a la vez cuando los panoramas se diseñan y edifican no es sencillo modificarlos (Lovelock y Wirtz ,2015).

Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son creencias o ideologías acerca de la entrega de un producto o servicio y ayudan a los clientes o consumidores como base o estándares en los cuales se apoyan, para comparar o realizar un juicio del desempeño del servicio que han recibido (Zeithaml et al., 2009).

Mezcla de marketing de servicios

La mezcla de marketing de servicios es el conjunto de siete elementos estratégicos, lo cuales contienen los ingredientes básicos necesarios para que

una empresa genere estrategias viables, para cubrir las necesidades de los clientes o consumidores de manera rentable en el mercado competitivo (Lovelock y Wirtz, 2015).

Personal

El personal se refiere a los colaboradores del servicio que tienen interacción con el cliente, ya sea en persona, por medio de plataformas digitales como el correo electrónico o las telecomunicaciones (Lovelock y Wirtz, 2015).

Precio

Es la cantidad de dinero que una empresa cobra por un producto o un servicio, de manera más general el precio es la suma de todos los valores de los cuales lo clientes se desprende para adquirir los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013)

Procesos

Los procesos son aquellos que explican el procedimiento y sucesión de los sistemas que se operan en un determinado servicio a la vez detallan la forma en que se asocian para crear propuesta de valor prometida al cliente (Lovelock y Wirtz, 2015).

Producto de servicio

El producto de servicio está conformado por todos los elementos del servicio que generan valor para los clientes, consta de un producto básico, mezclado con diversos elementos de servicios complementarios y proceso de entrega. (Lovelock y Wirtz, 2015).

Promoción y educación

La promoción y educación desempeña 3 aspectos importantes los cuales son; brindar información, asesorar y persuadir al público objetivo, acerca de los beneficios de una determinada marca o producto de servicio específico, así mismo motivarlos a proceder en momentos determinados. Los negocios de servicio deben educar a los nuevos clientes acerca de los beneficios del servicio y como pueden ser usados para obtener resultados deseados, los mensajes se

transmiten a través de los colaboradores, páginas web y una variada gama de medios publicitarios, las actividades de promoción pueden comprender incentivos económicos, se diseñan para generar la compra en los clientes cuando la demanda del producto o servicio se encuentra en descenso (Lovelock y Wirtz, 2015).

Satisfacción del cliente

La satisfacción es una evaluación del cliente acerca de un producto o servicio sobre si este producto o servicio ha cumplido con sus expectativas y sus necesidades cuando no se cumplen con las necesidades y expectativas se manifiesta la insatisfacción. Muy aparte de que se genere la realización cuando se cumplen las necesidades, la satisfacción puede asociarse con diferentes tipos de sentimientos dependiendo del contexto y del tipo de servicio en específico, estos sentimientos pueden ser de alegría, placer, deleite, alivio y ambivalencia cuando ocurre una combinación de experiencias positivas y negativas (Zeithaml et al., 2009).

Servicios

Se definen a los servicios como actividades económicas entre dos partes, se refiere a un intercambio de valor entre vendedor y comprador, así mismo los servicios son desempeños que tienen como base el tiempo para obtener los resultados esperados. (Lovelock y Wirtz, 2015).

1.4 Formulación del problema de investigación

Problema general

¿De qué manera influye la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017?

Problemas específicos

¿De qué manera influye la mezcla de marketing de servicios en la calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017?

¿De qué manera influye la mezcla de marketing de servicios en la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017?

¿De qué manera influye la mezcla de marketing de servicios en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017?

1.5 Justificación de la Investigación

Conveniencia

La presente investigación se justifica porque es indispensable incrementar la Satisfacción de los clientes de GYO's Chicken, para así poder incrementar las ventas de la empresa así también esto servirá como soporte para que a futuro la empresa pueda implantar programas de fidelización de sus clientes o estrategias de posicionamiento. Por consiguiente, es fundamental hacer uso de la Mezcla de Marketing de servicios para poder incrementar la satisfacción de los clientes y hacer frente a la competencia.

Relevancia Social

Al realizar esta investigación será de mucha ayuda y beneficiará de forma recíproca a las empresas que ofrecen servicios, especialmente a los negocios del rubro gastronómico que posean un restaurante o una pollería y a la empresa GYO's Chicken para incrementar la satisfacción de los clientes y la importancia de gestionar adecuadamente la Mezcla de Marketing de servicios lo cual se le retribuirá, como consecuencia la rentabilidad para su negocio.

Implicancias Prácticas

Ayudará como un soporte para que posteriormente se aplique la herramienta estratégica la cual es; mezcla de marketing de servicios y de tal manera poder lograr la satisfacción en los clientes en las empresas de servicio. De la misma manera servirá para que empresas dedicadas a este rubro, es decir el rubro de restaurantes puedan sustentarse y comprender que es indispensable que se realice una adecuada gestión de la Mezcla de Marketing de servicios para lograr la satisfacción de los clientes.

Valor Teórico

Con la adquisición de los resultados se conseguirá precisar los conocimientos prácticos y conceptuales de la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción

de clientes basada en el análisis y la recopilación de los datos, colaborando a incrementar la bibliografía acerca del tema promoviendo el desarrollo de la investigación en este campo a nivel nacional.

Utilidad Metodológica

La presente investigación utilizara el método cuantitativo, diseño no experimental correlacional causal, lo que hace referencia que la recolección de información que se necesita será adquirida de la pollería GYO's Chicken para poder ser analizada, la investigación comprende una secuencia definida de pasos, así mismo la presente investigación es de utilidad metodológica ya que se adquirirá resultados para probar si existe una correlación causal entre las variables de estudio.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Hipótesis Específicas

La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar como la mezcla de marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Objetivos Específicos

Determinar como la mezcla de marketing de servicios influye en la calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Determinar como la mezcla de marketing de servicios influye en la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Determinar como la mezcla de marketing de servicios influye en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque de la investigación: Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial, ya que contiene una serie de pasos, así también recolecta información para probar hipótesis con base de medición numérica y un análisis estadístico finalmente presenta conclusiones y recomendaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La presente investigación tiene como enfoque cuantitativo, ya que tiene procesos secuenciales así mismo se recolecto información para las bases teóricas, luego se plantearon problemas, objetivos e hipótesis, luego se presentarán los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, los cuales serán analizados con un programa de estadística finalmente se presentará la discusión, conclusiones y recomendaciones.

2.2 Tipo de Investigación: Investigación Básica

La investigación básica es aquella que no tiene fines aplicables inmediatos, ya que solamente su objetivo es expandir y ahondar los conocimientos que ya existen acerca de la realidad observable, su objeto a estudiar se basa en las teorías científicas que las analiza para perfeccionar sus contenidos (Carrasco ,2008).

La presente investigación es de tipo básica, ya que el objetivo es enriquecer los temas a investigar como la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente, para contribuir a las teorías científicas que ya existen.

2.3 Diseño de la investigación: Diseño no experimental

El diseño no experimental es aquel que sus variables carecen de manipulación intencional, no contienen algún grupo de control ni experimental. Así mismo analizan y estudian situaciones de la realidad después de que estas ocurran (Carrasco, 2008).

El diseño de la investigación es no experimental, ya que es un estudio que recolecta datos en un tiempo determinado también no contiene un grupo de control ni experimental y estudia la realidad después de que esta ha ocurrido.

2.3.1 Diseño General: Tanseccional o Transversal

El diseño Transeccional o transversal se utiliza para investigaciones de hechos o fenómenos de la realidad en un determinado tiempo. (Carrasco, 2008).

La presente investigación tiene como diseño general el diseño Transeccional o transversal debido a que el estudio de la realidad se realiza en un tiempo determinado el cual es de abril a diciembre del año 2017.

2.3.2 Diseño Específico: Correlacional causal

El diseño correlacional causal se basa en describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado del tiempo así también este diseño se puede limitar a establecer solo relaciones entre dos o más variables sin identificar la causalidad o también especificar relaciones causales, así también cuando la investigación se basa en establecer solo relaciones los planteamientos e hipótesis de la investigación son solo correlacionales, de la misma manera si la investigación se basa en identificar correlaciones causales se basan en planteamientos e hipótesis causales , finalmente para que se dé una correlación causal entre dos variables una de ellas tiene que anteceder a la otra. (Hernández et al, 2014).

La presente investigación tiene como diseño específico el diseño correlacional causal, debido a que se pretende analizar una correlación causal entre dos variables las cuales son mezcla de marketing de servicios y satisfacción del cliente así también es de diseño correlacional causal debido a que la variable independiente antecede a la variable dependiente.

2.4 Variables, Operacionalización

Variable Independiente Mezcla de marketing de servicios

Tabla 1

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Mezcla de marketing de servicios	La mezcla de marketing de servicios es el conjunto de siete elementos estratégicos, los cuales contienen los ingredientes primordiales y necesarios para que una empresa genere estrategias viables, para cubrir las necesidades de los clientes de manera rentable en el mercado competitivo (Lovelock y Wirtz, 2015).	Evaluación de los clientes respecto a cómo maneja GYO's Chicken los aspectos de producto de servicio, precio, distribución, promoción y educación, personal, procesos, entorno físico asimismo se aplicará un cuestionario a los clientes de la pollería con 14 ítems que permitirán medir lo mencionado anteriormente.	Producto de servicio	Producto básico	1.Los platillos que consume en la pollería GYO's Chicken, gozan de un sabor agradable a su paladar	LIKERT (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
			Precio	Servicios complementarios	2.Considera que los medios de pago en la pollería son adecuados	
				Fijación de precios de eficiencia	3.En GYO's Chicken se enfocan en brindarle el mejor servicio a un precio accesible	
			Distribución	Fijación de precios relacional	4.En GYO's Chicken los precios de los combos son atractivos	
				Lugar	5.Considera que GYO's Chicken se encuentra ubicado en un lugar accesible	
			Promoción y educación	Momento	6.Considera que el horario de atención es optimo	
				Promoción de ventas	7.Las promociones o descuentos que ofrece GYO's Chicken incentivan su compra	
			Personal	Publicidad	8.La publicidad es atractiva y le ayuda a informarse acerca de los atributos más importantes de los platillos y bebidas que ofrece GYO's Chicken	
				Habilidades técnicas e interpersonales	9.El personal escucha con atención su solicitud ante un evento que le incomode y ofrece una solución pronta	
			Procesos	Conocimientos sobre producto o servicio	10.El personal le informa acerca de las promociones vigentes en la pollería	
				Estandarización	11.Considera que el personal sigue una serie de pasos establecidos para atenderlo	
			Entorno físico	Tiempo de espera	12.Considera que la espera para recibir su pedido es agradable	
				Condiciones ambientales	13.La ventilación, los colores y la música del ambiente son agradables	
				Distribución de espacios y funcionalidad	14.Los espacios en GYO's Chicken están bien distribuidos y el mobiliario es cómodo	

Fuente: Elaboración propia

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Tabla 2

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	
Satisfacción del cliente	La satisfacción es una evaluación del cliente acerca de un producto o servicio sobre si este producto o servicio ha cumplido con sus expectativas y sus necesidades cuando no se cumplen con las necesidades y expectativas se manifiesta la insatisfacción. Muy aparte de que se genere la realización cuando se cumplen las necesidades, la satisfacción puede asociarse con diferentes tipos de sentimientos dependiendo del contexto y del tipo de servicio en específico, estos sentimientos pueden ser de alegría, placer, deleite, alivio y ambivalencia cuando ocurre una combinación de experiencias positivas y negativas (Zeithaml et al., 2009).	Se aplicara un cuestionario dirigido a los clientes de la pollería GYO's Chicken, que estará compuesto por 12 ítems que están elaborados para identificar la percepción que tienen los clientes de los aspectos de calidad del producto, calidad del servicio y el precio percibido de la pollería en estudio.	Calidad del producto	Conformidad	1.Los platillos que ordena en la pollería se adaptan a sus preferencias	LIKERT	
					2.Las bebidas que consume en la pollería se ajustan a sus especificaciones		
				Apariencia	3.Los platillos que consume en la pollería gozan de una buena presentación		(5)Siempre
					4.Las bebidas que adquiere en la pollería tienen una presentación atractiva		(4)Casi siempre
			Calidad del servicio	Sensibilidad	5. El personal se muestra dispuesto a brindarle ayuda cuando posee alguna duda	(3) A veces	
					6. El personal de la pollería le ofrece un servicio rápido		(2)Casi nunca
				Confiabilidad	7. GYO's Chicken cumple con lo prometido respecto a su pedido		(1)Nunca
					8. En GYO's Chicken le ofrecen un buen servicio desde el primer momento		
			Precio percibido	Precio basado en la satisfacción	9. Percibe que los precios de los platillos o bebidas que consume en GYO's Chicken son constantes		
					10. Percibe que el precio del servicio delivery es constante		
				Percepciones de equidad o imparcialidad	11. En GYO's Chicken los precios son justos e imparciales para todos los clientes		
					12. Percibe que recibe un buen trato a cambio del precio que pagó y el esfuerzo que realizo		

Fuente: Elaboración propia

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Es el conjunto de todos los elementos que comprenden al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. (Carrasco, 2008, p.236).

La población está conformada por 300 clientes frecuentes de la pollería GYO's Chicken.

2.5.2 Muestra

Es una parte de la población que posee las características esenciales y objetivas a investigar, de tal forma que los resultados que se obtengan de la muestra estudiada se pueden generalizar para toda la población (Carrasco, 2008).

Determinación de la muestra mediante formula:

$$n = \frac{z^2 * (p) * (q) * N}{e^2 * (N - 1) + (p) * (q) * z^2}$$

Fuente: Murray y Larry (2005)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que se desea determinar

N = El total de la población que considera el investigador

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96.

e = Error entre la media muestra y la media de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 300}{0.05^2 * (300 - 1) + (0.5) * (0.5) * 1.96^2}$$

$$n = 169$$

La muestra está conformada por 169 clientes frecuentes de la pollería GYO's Chicken.

2.5.2.1 Muestreo: Muestreo Probabilístico aleatorio simple

El muestreo probabilístico aleatorio simple es el procedimiento en el cual todo el conjunto de elementos de la población posee la misma probabilidad de ser seleccionado. (Carrasco, 2008).

Para la presente investigación se utilizó el procedimiento de muestreo aleatorio simple debido a que este método permitirá recoger información de los clientes de la pollería GYO's Chicken para poder determinar cómo influye la Mezcla de Marketing de Servicios en la satisfacción del cliente.

2.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad

2.6.1 Técnica:

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta. Con ella se pretende recoger la información directa de los clientes de la pollería GYO's Chicken.

2.6.2 Instrumento:

El instrumento utilizado en la investigación es el cuestionario de encuesta que permitirá recoger la información necesaria para adquirir la información de cómo la Mezcla de Marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente.

2.6.3 Fuentes de recolección de datos

Fuentes secundarias:

La fuente secundaria está comprendida por la información que ya existía de las variables en estudio, se consideró en la presente investigación libros en físico y en línea, tesis a las que se tuvo acceso por medio de la biblioteca de la Universidad Cesar vallejo y repositorios de otras universidades.

Fuentes primarias:

Está comprendida por la información que se recopilara a través del cuestionario de encuesta.

2.6.4 Validez

El cuestionario de la presente investigación fue validado a través del juicio de expertos los cuales fueron 3 docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 3

Validación de expertos

Experto	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto 1	Luna Gamarra Magaly	Es aplicable
Experto 2	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Experto 3	Arce Alvares Edwin	Es aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.6.5 Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente de consistencia interna de Alfa de Cronbach.

George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Variable independiente: Mezcla de Marketing de Servicios

Luego de realizar el análisis de los 14 ítems que comprenden la variable independiente, se obtuvo un puntaje de 0,874 colocándose dentro de una buena confiabilidad y se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	14

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Luego de realizar el análisis de los 12 ítems que comprenden la variable dependiente, se obtuvo un puntaje de 0,866 colocándose dentro de una confiabilidad aceptable y se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	12

2.7 Método de análisis de datos

Se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario piloto dirigido a los clientes de la pollería GYO's Chicken con la finalidad de definir la confiabilidad y validez de la técnica aplicada.

La información que se obtuvo de la encuesta piloto se procesó en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 24), en el cual se almaceno los datos recogidos, después se procedió a realizar los cálculos así mismo se utilizara el programa para procesar los datos futuros que se obtendrán y para realizar los cálculos respectivos de la investigación.

2.8 Aspectos éticos

En la presente investigación se han tomado en consideración principios éticos en cuanto a la teoría como a la metodología de la investigación, los resultados que se obtuvieron son verídicos y son el resultado de los análisis anteriormente elaborados.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 6

Variable Independiente mezcla de marketing de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	70	41,4	41,4	41,4
	Casi siempre	74	43,8	43,8	85,2
	Siempre	25	14,8	14,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

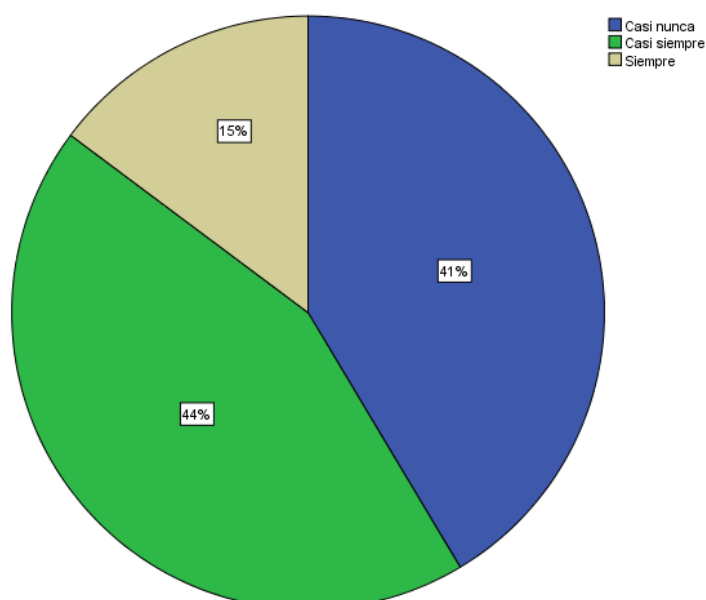


Figura 1. Variable independiente mezcla de marketing de servicios

Interpretación:

Según la tabla 6 y la figura 1 se observa que del 100% de los clientes encuestados el 44% tuvo una respuesta de “casi siempre” respecto a los ítems de la variable independiente mientras que un 15% de las personas encuestadas manifestó “siempre” y un 41% manifestó casi nunca de lo que se puede inferir que un gran porcentaje de clientes considera que la mezcla de marketing de servicios es adecuada sin embargo existe un porcentaje considerable que manifiesta que la mezcla de marketing de servicios es inadecuada.

Tabla 7

Variable dependiente satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Casi nunca	6	3,6	3,6
	A veces	56	33,1	36,7
	Casi siempre	85	50,3	87,0
	Siempre	22	13,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0

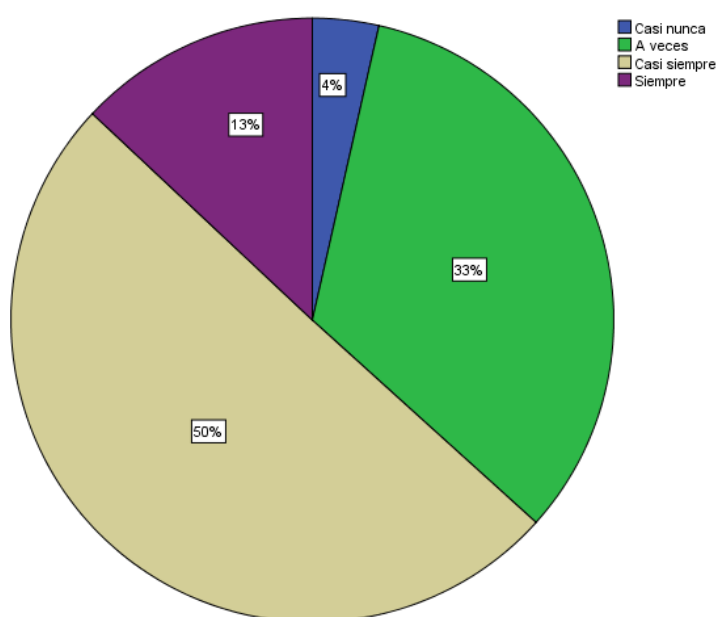


Figura 2. Variable dependiente satisfacción del cliente

Interpretación:

Según la tabla 7 y la figura 2 podemos observar que del 100% de los clientes encuestados el 50% considera en sus respuestas “casi siempre” a los ítems de satisfacción del cliente y un 33% considera a veces, de lo que se puede inferir que un gran porcentaje de clientes se siente satisfecho con la pollería GYO’s Chicken sin embargo existe un porcentaje considerable que no se siente totalmente satisfecho.

Estadística descriptiva de las dimensiones de la variable independiente mezcla de marketing de servicios

Tabla 8

Dimensión 1: Producto de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	2	1,2	1,2	1,8
	A veces	33	19,5	19,5	21,3
	Casi siempre	86	50,9	50,9	72,2
	Siempre	47	27,8	27,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

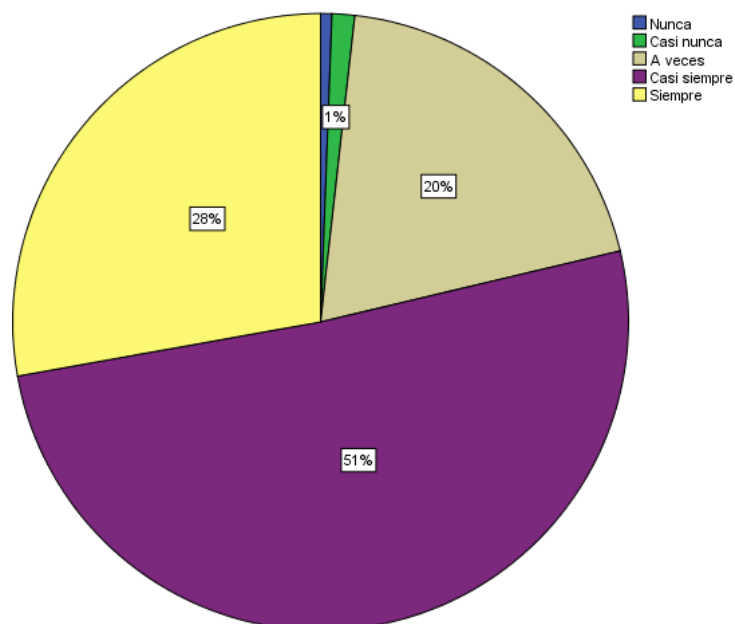


Figura 3. Dimensión 1 producto de servicio

Interpretación:

Según la tabla 8 y la figura 3 podemos observar que del 100% de los clientes encuestados un 51% considera “casi siempre” en sus respuestas a los ítems de la dimensión producto de servicio, así mismo un 28% considera “siempre”, mientras que un 20% considera “a veces”, de lo que se infiere, que la mayoría de los clientes considera adecuado el producto de servicio a la vez existe un porcentaje reducido que considera que el producto de servicio no es totalmente adecuado.

Tabla 9

Dimensión 2: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	21	12,4	12,4	12,4
	A veces	54	32,0	32,0	44,4
	Casi siempre	75	44,4	44,4	88,8
	Siempre	19	11,2	11,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

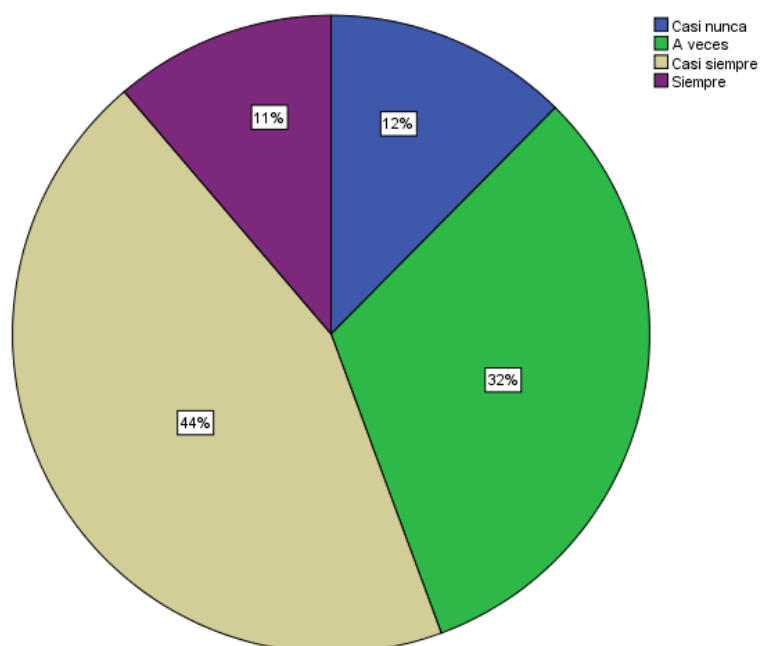


Figura 4. Dimensión 2 precio

Interpretación:

De la tabla 9 y la figura 4, se observa que el 44% considera en sus respuestas “casi siempre”, un 32% considera “a veces” y un 12% considera “casi nunca” de lo que se infiere que, una gran mayoría de los encuestados considera adecuado el precio mientras que otros porcentajes de encuestados considera que no es adecuado, esto se produce debido a que los clientes usualmente buscan obtener los mayores beneficios a un precio bajo.

Tabla 10

Dimensión 3: Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	3,6	3,6	3,6
	A veces	20	11,8	11,8	15,4
	Casi siempre	82	48,5	48,5	63,9
	Siempre	61	36,1	36,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

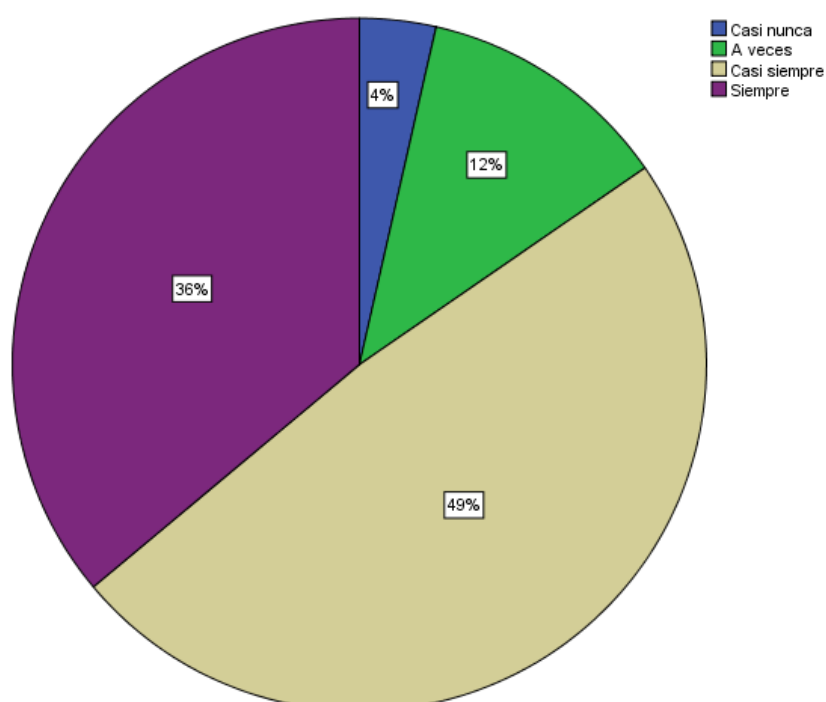


Figura 5. Dimensión 3 distribución

Interpretación:

De la tabla 10 y la figura 5 se observa que del 100% de los encuestados el 49% considera en sus respuestas “casi siempre”, un 36% considera “siempre” y un 12% considera “a veces” de lo que se infiere que gran mayoría de los encuestados considera que la distribución de la pollería GYO’s Chicken es adecuada esto se sustenta en que la pollería está ubicada en una avenida transitada y con acceso a vías principales a la vez los horarios de atención son óptimos. Asimismo existe un mínimo porcentaje que considera que la distribución no es totalmente adecuada.

Tabla 11

Dimensión 4: Promoción y educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	,6	,6	,6
Casi nunca	18	10,7	10,7	11,2
A veces	74	43,8	43,8	55,0
Casi siempre	55	32,5	32,5	87,6
Siempre	21	12,4	12,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

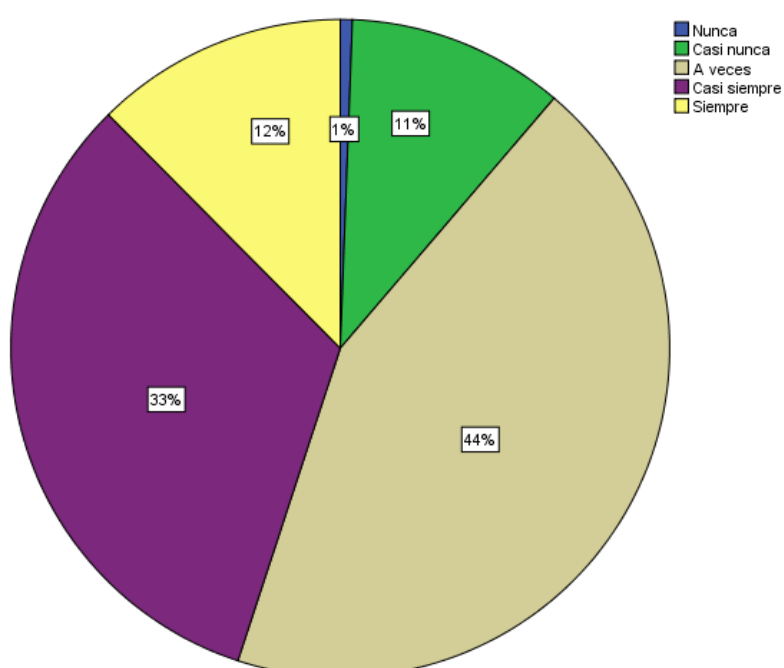


Figura 6. Dimensión 4 promoción y educación

Interpretación:

Según la tabla 11 y la figura 6 podemos observar que del 100% de encuestados un 44% considera en sus respuestas “a veces”, un 33% considera “casi siempre” y un 11% considera casi nunca, de lo que se puede inferir que gran mayoría de los encuestados considera que la pollería GYO’s Chicken no está gestionando adecuadamente la promoción y educación sin embargo existe un porcentaje muy reducido que considera que la promoción y educación es adecuada.

Tabla 12

Dimensión 5: Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	54	32,0	32,0	37,9
	A veces	44	26,0	26,0	63,9
	Casi siempre	44	26,0	26,0	89,9
	Siempre	17	10,1	10,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

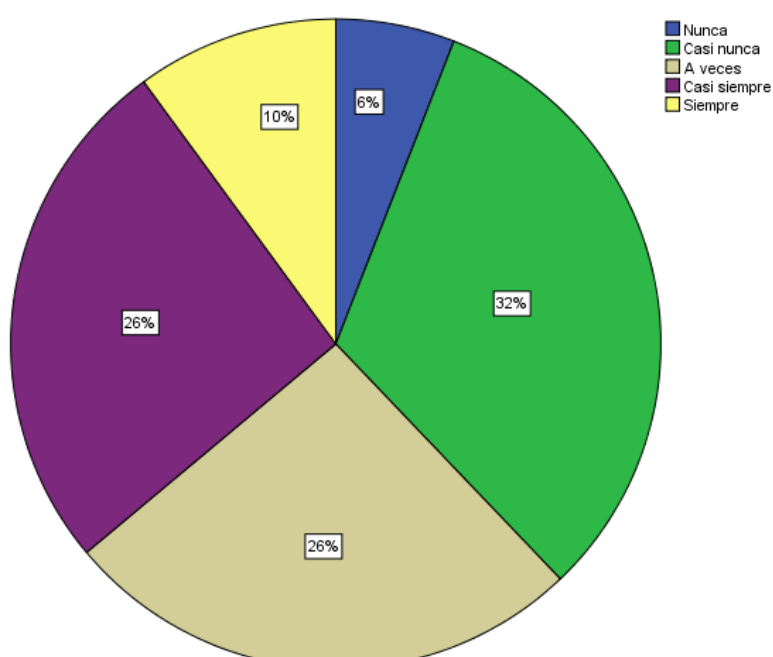


Figura 7. Dimensión 5 personal

Interpretación:

Según la tabla 12 y la figura 7 podemos observar que del 100% de encuestados un 32% considera en sus respuestas “casi nunca”, un 26 % considera “a veces” y un 10% indica “siempre”, de lo que se puede inferir que gran mayoría de los encuestados considera que la pollería GYO’s Chicken no está gestionando adecuadamente la “p” de personal, así mismo existe un porcentaje reducido que considera que se GYO’s Chicken si está gestionando adecuadamente la p de personal.

Tabla 13

Dimensión 6: Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	65	38,5	38,5	38,5
	A veces	57	33,7	33,7	72,2
	Casi siempre	30	17,8	17,8	89,9
	Siempre	17	10,1	10,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

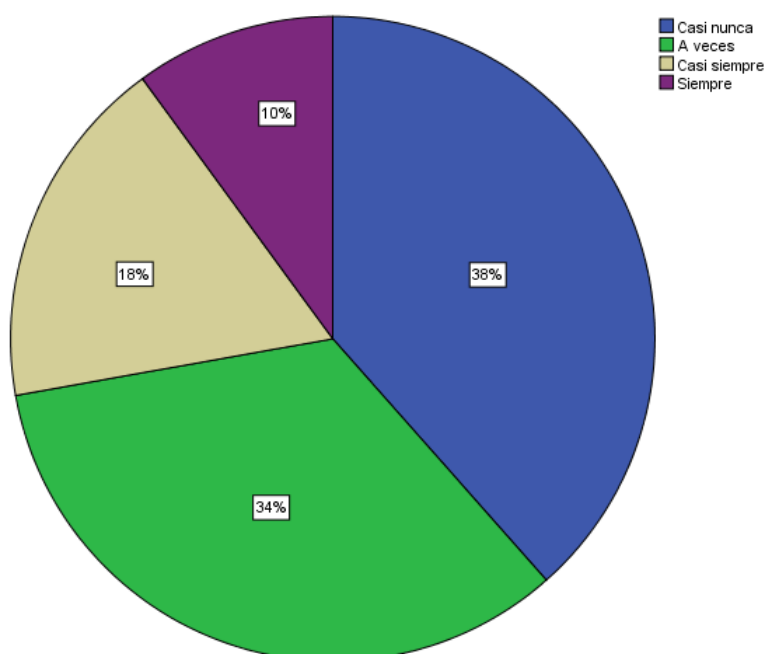


Figura 8. Dimensión 6 procesos

Interpretación:

Según la tabla 13 y la figura 8 podemos observar que del 100% de encuestados un 38% considera en sus respuestas “casi nunca”, un 34% considera “a veces” y un 18% considera “casi siempre”, de lo que se puede inferir que gran mayoría de los encuestados considera que la pollería GYO’s Chicken no está gestionando adecuadamente procesos de entrega del servicio al cliente, lo cual comprende aspectos de la estandarización lo que quiere decir que los encuestados consideran que el personal no sigue una serie de pasos establecidos para atenderlo y que la espera para recibir su pedido no es la más agradable.

Tabla 14

Dimensión 7: Entorno físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	8,3	8,3	8,3
	A veces	73	43,2	43,2	51,5
	Casi siempre	58	34,3	34,3	85,8
	Siempre	24	14,2	14,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

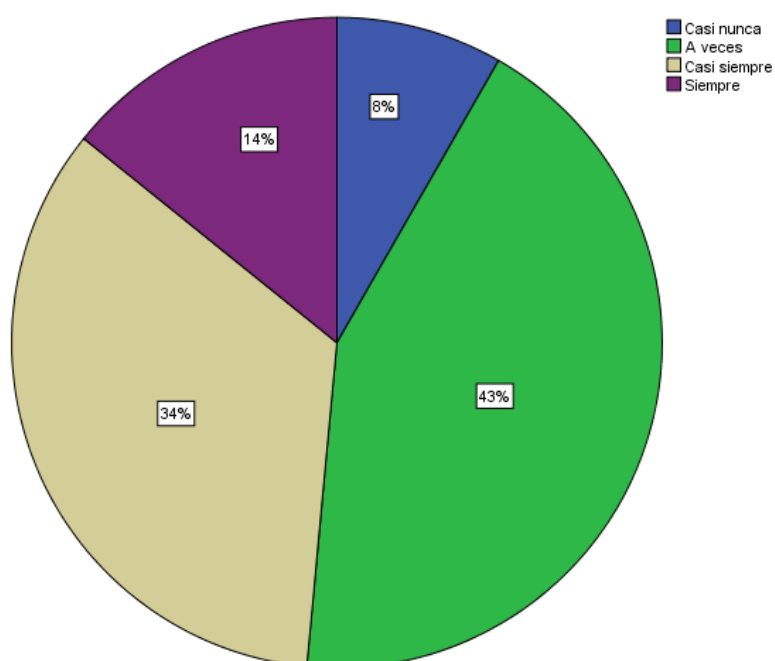


Figura 9. Dimensión 7 entorno físico

Interpretación:

Según la tabla 14 y la figura 9 podemos observar que del 100% de encuestados un 43% considera en sus respuestas “a veces”, un 34% considera “casi siempre” y un 14% considera “siempre”, de lo que se puede inferir que gran mayoría de los encuestados considera que la pollería GYO’s Chicken no está gestionando adecuadamente los aspectos del entorno físico, esto puede ser debido a que los espacios de la pollería son reducidos y por ende no existe una ventilación adecuada, asimismo otro porcentaje considerable manifiesta que se encuentra conforme con el entorno físico de la pollería.

Estadística descriptiva de las dimensiones de la variable dependiente satisfacción del cliente:

Tabla 15

Dimensión 1: Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	5,3	5,3	5,3
	A veces	52	30,8	30,8	36,1
	Casi siempre	61	36,1	36,1	72,2
	Siempre	47	27,8	27,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

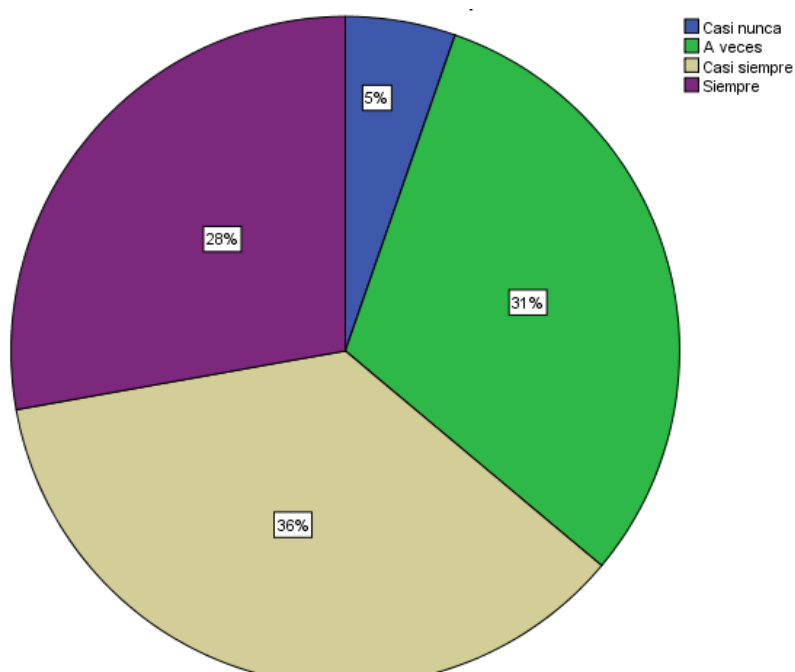


Figura 10. Dimensión 1 calidad del producto

Interpretación:

Según la tabla 15 y la figura 10 podemos observar que del 100% de encuestados un 36% considera en sus respuestas “casi siempre”, un 31% considera “a veces” y un 28% considera “siempre”, de lo que se puede inferir que gran mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con la calidad del producto de la pollería.

Tabla 16
 Dimensión 2: Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	49	29,0	29,0	29,0
	A veces	60	35,5	35,5	64,5
	Casi siempre	40	23,7	23,7	88,2
	Siempre	20	11,8	11,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

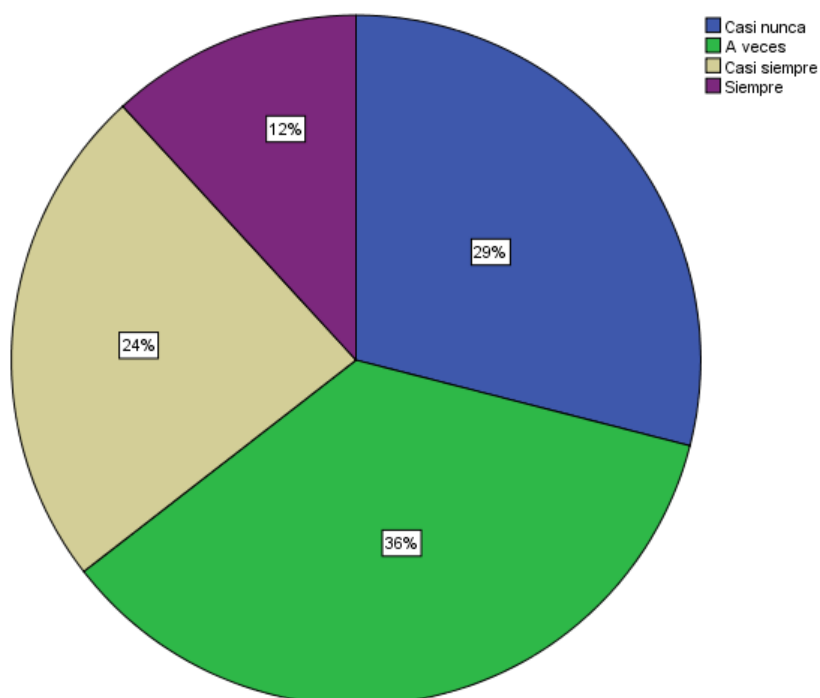


Figura 11. Dimensión 2 calidad del servicio

Interpretación:

Según la tabla 16 y la figura 11 podemos observar que del 100% de encuestados un 36% considera en sus respuestas “a veces”, un 29% considera “casi nunca” y un 24% considera “casi siempre”, de lo que se puede inferir que gran mayoría de los clientes no se sienten satisfechos respecto a la calidad de servicio de la pollería GYO's Chicken.

Tabla 17

Dimensión 3: Precio percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	7,1	7,1	7,1
	A veces	71	42,0	42,0	49,1
	Casi siempre	65	38,5	38,5	87,6
	Siempre	21	12,4	12,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

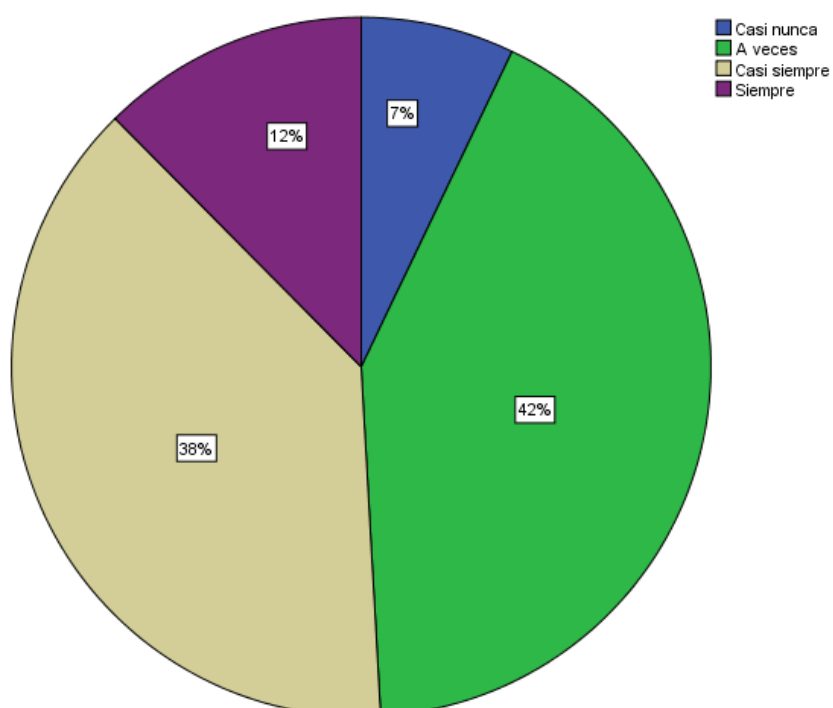


Figura 12. Dimensión 3 precio percibido

Interpretación:

Según la tabla 17 y la figura 12 podemos observar que del 100% de encuestados un 42% considera en sus respuestas “a veces”, un 38% considera “casi siempre” y un 12% considera “siempre”, de lo que se puede inferir que gran mayoría de los clientes no se sienten totalmente satisfechos respecto al precio percibido sin embargo existe un porcentaje considerable de clientes que si se siente satisfecho.

Estadística descriptiva de cada ítem que comprende la variable independiente; mezcla de marketing de servicios.

Tabla 18

Variable independiente: Ítem 1

Los platillos que consume en la pollería GYO's Chicken, gozan de un sabor agradable a su paladar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	5	3,0	3,0	5,9
	a veces	28	16,6	16,6	22,5
	Casi siempre	41	24,3	24,3	46,7
	Siempre	90	53,3	53,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

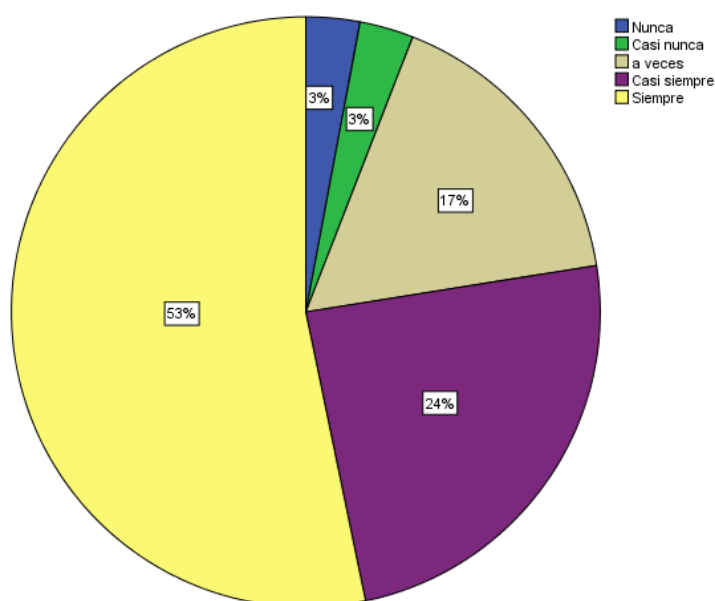


Figura 13. Variable independiente: Ítem 1

Interpretación:

Según la tabla 18 y la figura 13 podemos observar que del 100% de encuestados el 53% considera que siempre los platillos que consume en la pollería gozan de un sabor agradable a su paladar, un 24% considera que casi siempre y un 17% considera que a veces. De lo que se puede inferir que gran mayoría de los clientes considera que la pollería entrega el producto básico de forma adecuada.

Tabla 19

Variable independiente: Ítem 2

Considera que los medios de pago en la pollería son adecuados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	4	2,4	2,4	3,0
	A veces	30	17,8	17,8	20,7
	Casi siempre	56	33,1	33,1	53,8
	Siempre	78	46,2	46,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

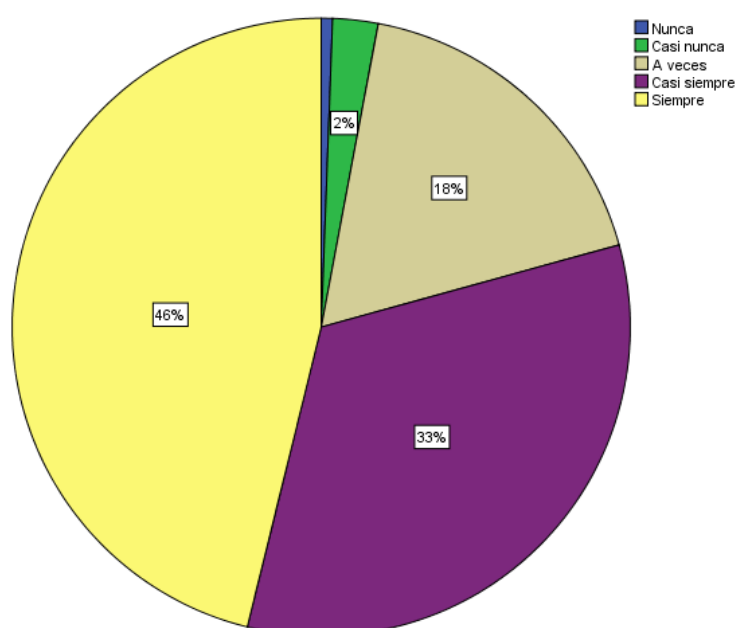


Figura 14. Variable independiente: Ítem 2

Interpretación:

Según la tabla 19 y la figura 14 podemos observar que del 100% de encuestados el 46% considera que siempre los medios de pago en la pollería son adecuados, un 33% considera que casi siempre y un 16% considera que a veces. De lo que se deduce que la mayoría de los clientes considera que la pollería posee medios de pago adecuados y por ende se sienten satisfechos con estos.

Tabla 20

Variable independiente: Ítem 3

En GYO's Chicken se enfocan en brindarle el mejor servicio a un precio accesible					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	32	18,9	18,9	18,9
	A veces	46	27,2	27,2	46,2
	Casi siempre	44	26,0	26,0	72,2
	Siempre	47	27,8	27,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

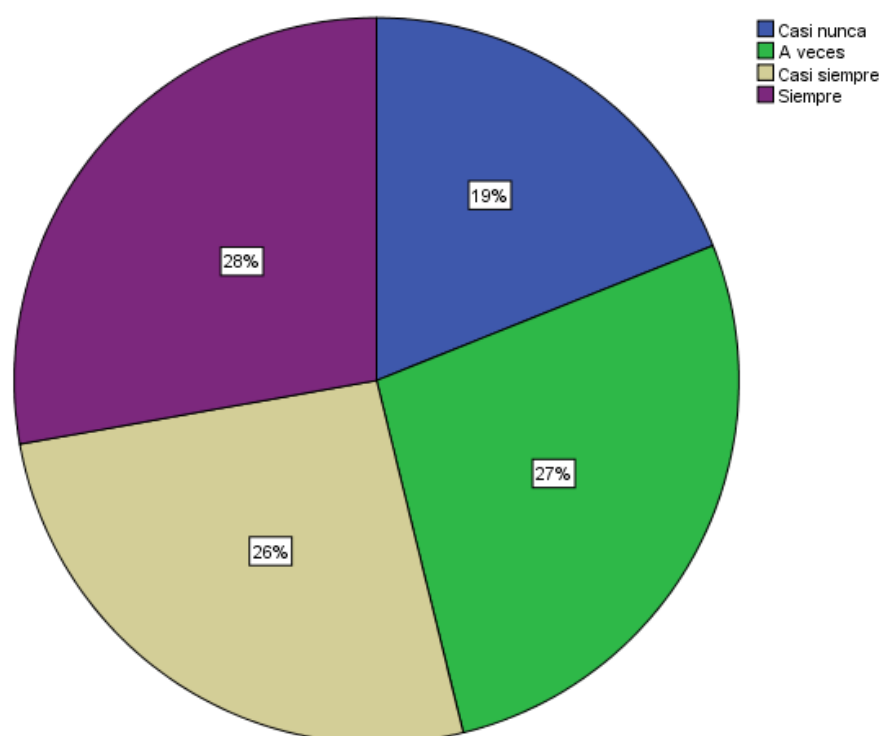


Figura 15. Variable independiente: Ítem 3

Interpretación:

Según la tabla 20 y la figura 15 podemos observar que del 100% de encuestados el 28% considera que siempre en GYO's Chicken se enfocan en brindar el mejor servicio a un precio accesible, un 27% considera que a veces, 26% considera que casi siempre y finalmente un 19% considera que casi nunca. De lo que se puede inferir que existen porcentajes grandes que están de acuerdo en que la pollería brinda un buen servicio a un precio accesible, sin embargo, existe un porcentaje considerable que manifiesta que la relación buen servicio-precio accesible no es acorde.

Tabla 21

Variable independiente: Ítem 4

En GYO's Chicken los precios de los combos son atractivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,1	4,1	4,1
	A veces	47	27,8	27,8	32,0
	Casi siempre	69	40,8	40,8	72,8
	Siempre	45	26,6	26,6	99,4
	6	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

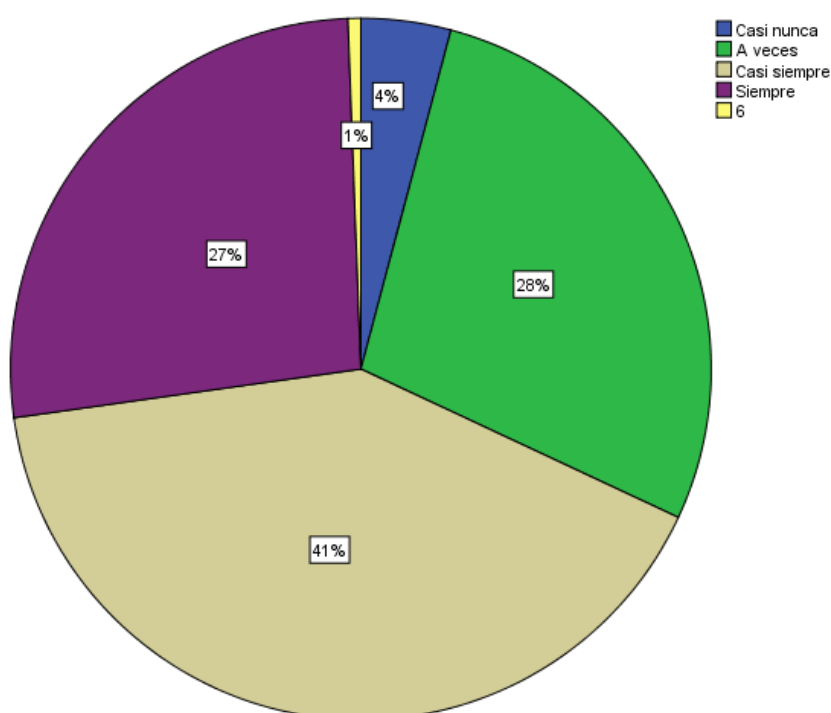


Figura 16. Variable independiente: Ítem 4

Interpretación:

Según la tabla 21 y la figura 16 podemos apreciar que del 100% de encuestados el 41% considera que casi siempre en GYO's Chicken los precios de los combos son atractivos, un 28% considera que a veces y un 27% considera siempre. De lo que se infiere que la pollería está gestionando adecuadamente la fijación de precios relacional, la cual se basa en ofrecer a los clientes agrupación de precios atractivos.

Tabla 22

Variable independiente: Ítem 5

Considera que GYO's Chicken se encuentra ubicado en un lugar accesible					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	3,0	3,0	3,0
	A veces	22	13,0	13,0	16,0
	Casi siempre	60	35,5	35,5	51,5
	Siempre	82	48,5	48,5	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

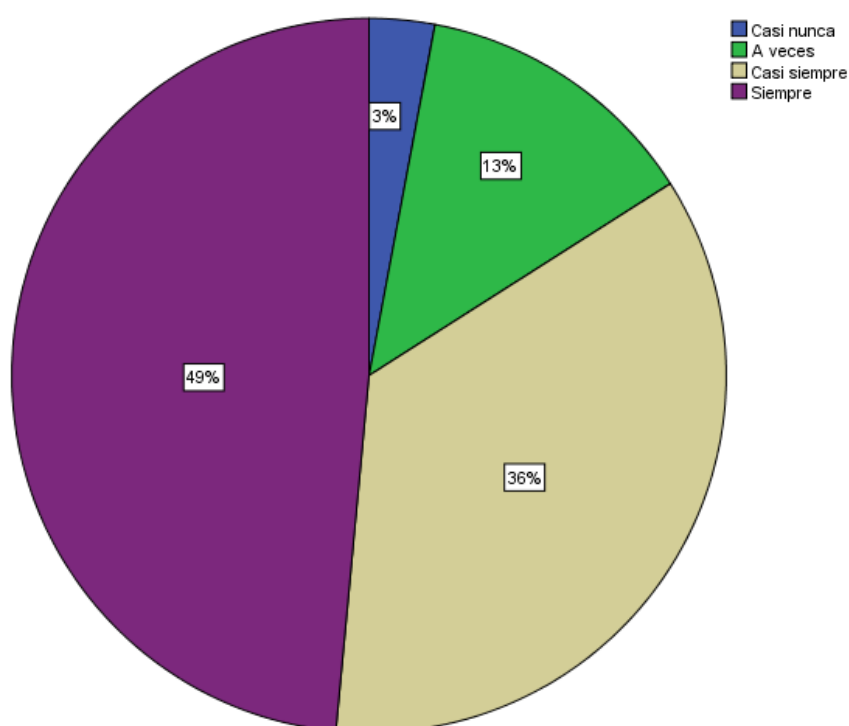


Figura 17. Variable independiente: Ítem 5

Interpretación:

Según la tabla 22 y la figura 17 podemos observar que del 100% de encuestados el 49% considera que siempre GYO's Chicken se encuentra ubicado en un lugar accesible, un 36% considera que casi siempre y un 13% considera a veces. De lo que se infiere que gran mayoría de los clientes percibe que GYO's Chicken tiene una buena ubicación y por ende se está gestionando adecuadamente la distribución.

Tabla 23

Variable independiente: Ítem 6

Considera que el horario de atención es optimo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	3,6	3,6	3,6
	A veces	15	8,9	8,9	12,4
	Casi siempre	73	43,2	43,2	55,6
	Siempre	72	42,6	42,6	98,2
	6	3	1,8	1,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

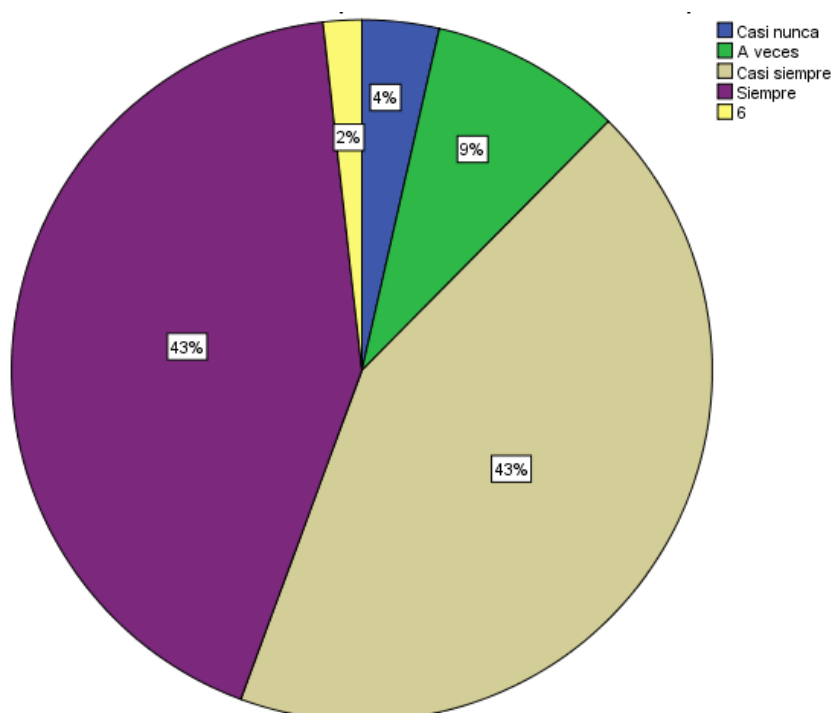


Figura 18. Variable independiente: Ítem 6

Interpretación:

Según la tabla 23 y la figura 18 podemos observar que del 100% de encuestados el 43% considera que siempre el horario de atención de GYO's Chicken es óptimo, así mismo un 43% manifiesta que casi siempre y un 9% indica que a veces, esto es un resultado beneficioso, debido a que la pollería GYO's Chicken está gestionando adecuadamente la atención al cliente lo cual es muy importante, debido a que estos usualmente buscan lo que se ajuste a sus preferencias.

Tabla 24

Variable independiente: Ítem 7

Las promociones o descuentos que ofrece GYO's Chicken incentivan su compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	6,5	6,5	6,5
	A veces	66	39,1	39,1	45,6
	Casi siempre	49	29,0	29,0	74,6
	Siempre	43	25,4	25,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

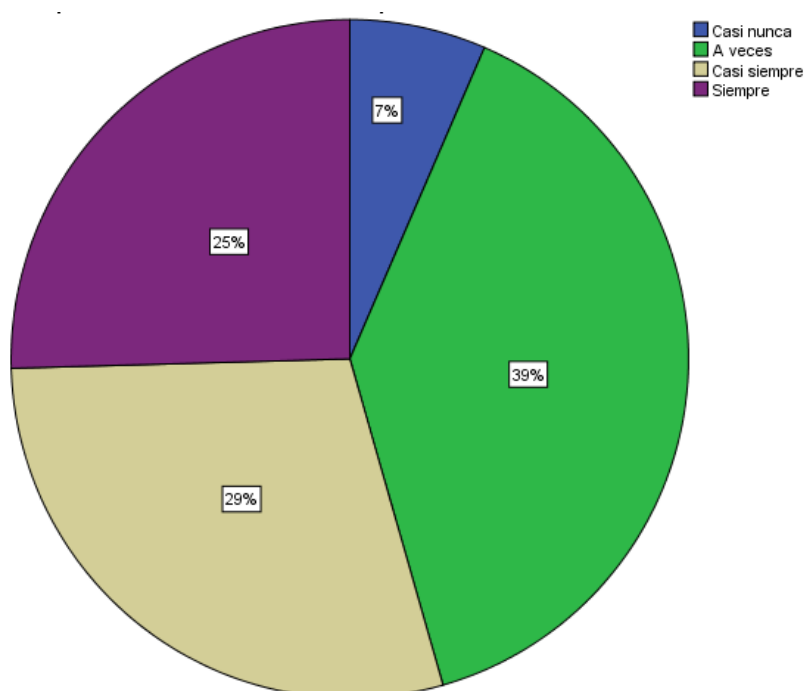


Figura 19. Variable independiente: Ítem 7

Interpretación:

Según la tabla 24 y la figura 19 podemos observar que del 100% de encuestados el 39% considera que a veces las promociones o descuentos de GYO's Chicken incentivan su compra, un 29% manifiesta que casi siempre, 25% considera siempre. Lo cual nos quiere decir que gran mayoría de los clientes considera que la estrategia de promoción de ventas está influyendo en la compra de los clientes porque se está usando de manera adecuada sin embargo un porcentaje considerable de clientes considera que no se está realizando de manera adecuada la promoción de ventas por ende no influyen notablemente en su decisión de compra.

Tabla 25

Variable independiente: Ítem 8

La publicidad es atractiva y le ayuda a informarse acerca de los atributos más importantes de los platillos y bebidas que ofrece GYO's Chicken

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	19	11,2	11,2	12,4
	A veces	50	29,6	29,6	42,0
	Casi siempre	67	39,6	39,6	81,7
	Siempre	31	18,3	18,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

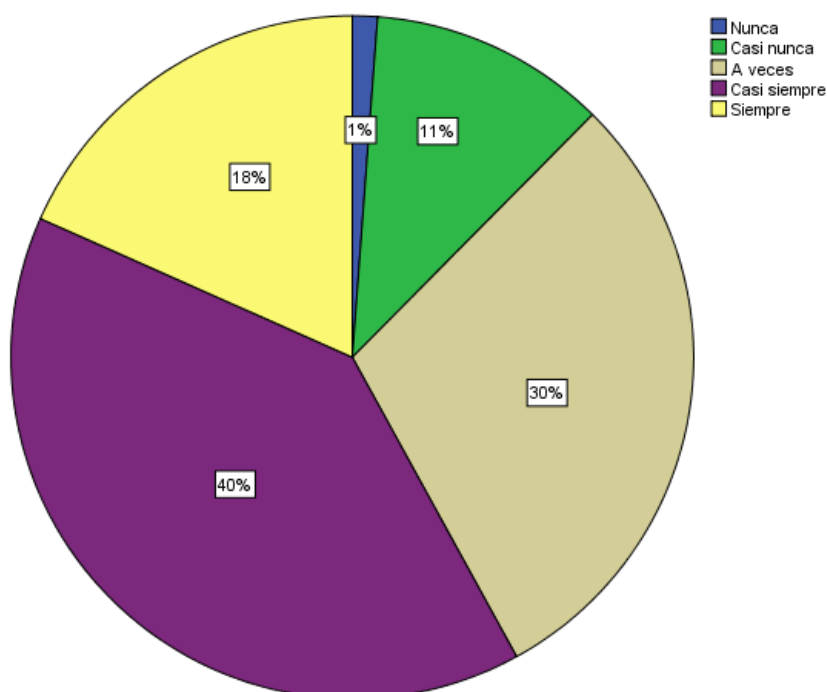


Figura 20. Variable independiente: Ítem 8

Interpretación:

Según la tabla 25 y la figura 20 podemos observar que del 100% de encuestados el 40% considera que casi siempre la publicidad es atractiva y le ayuda a informarse acerca de las características de los platillos y bebidas de GYO's Chicken, el 30% considera que a veces y un 18% considera que siempre, de lo cual se infiere que la mayoría de clientes considera que GYO's Chicken maneja el aspecto de publicidad adecuadamente a la vez la comunicación que se transmite mediante los paneles, está teniendo resultados provechosos en los clientes, ya que les brinda

información importante lo cual les ayuda a conocer los beneficios del producto para que de esta manera puedan sacar el mayor provecho posible cuando eligen consumir un producto en GYO's Chicken.

Tabla 26

Variable independiente: Ítem 9

		El personal escucha con atención su solicitud ante un evento que le incomode y ofrece una solución pronta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	43	25,4	25,4	26,0
	A veces	48	28,4	28,4	54,4
	Casi siempre	46	27,2	27,2	81,7
	Siempre	31	18,3	18,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

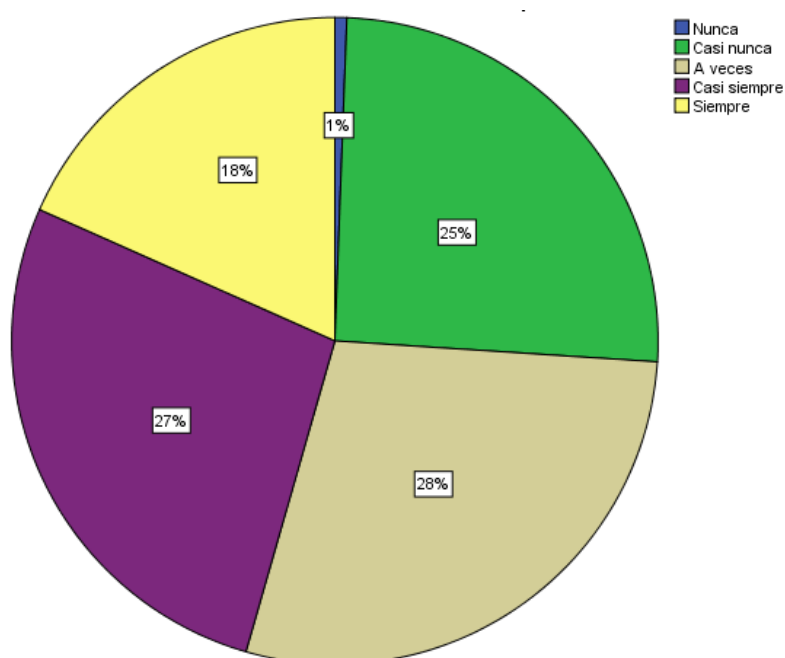


Figura 21. Variable independiente: Ítem 9

Interpretación:

Según la tabla 26 y la figura 21 podemos observar que del 100% de encuestados el 28% considera que a veces el personal escucha con atención su solicitud ante una incomodidad y le ofrece una solución pronta, un 27% considera que casi siempre y un 25% considera que casi nunca, de lo que se infiere que gran mayoría de los encuestados considera que el personal de GYO's Chicken está desarrollando

adecuadamente sus habilidades técnicas e interpersonales para brindar un buen servicio al cliente, sin embargo existe un porcentaje que considera que el personal no está desarrollándose adecuadamente de acuerdo a las habilidades mencionadas lo cual son aspectos preocupantes.

Tabla 27

Variable independiente: Ítem 10

El personal le informa acerca de las promociones vigentes en la pollería					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	16,6	16,6	16,6
	Casi nunca	43	25,4	25,4	42,0
	A veces	34	20,1	20,1	62,1
	Casi siempre	36	21,3	21,3	83,4
	Siempre	28	16,6	16,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

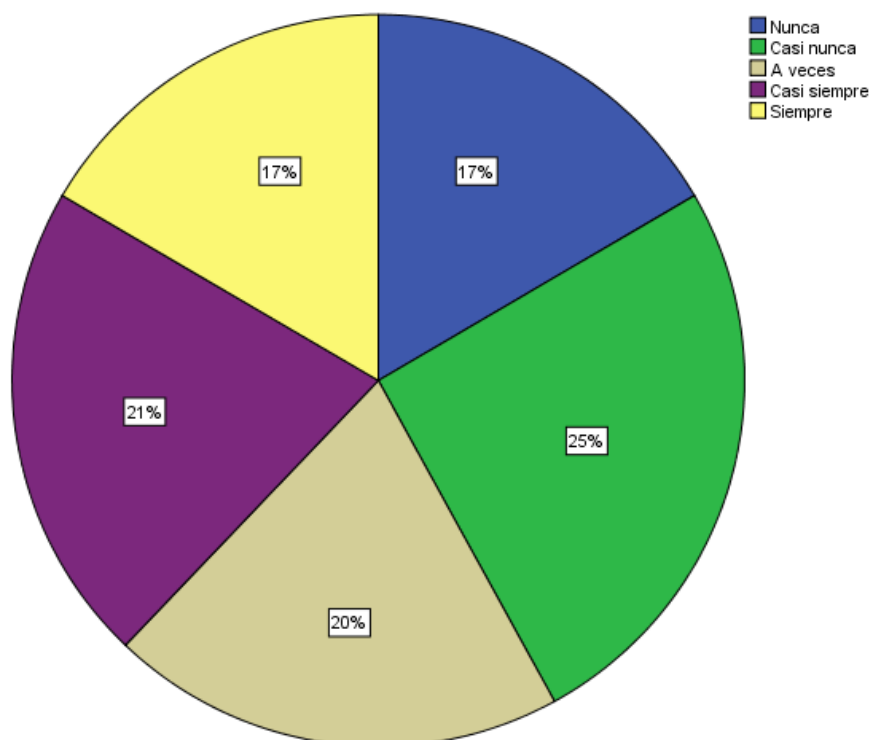


Figura 22. Variable independiente: Ítem 10

Interpretación:

Según la tabla 27 y la figura 22 podemos observar que del 100% de encuestados el 25% considera que casi nunca el personal le informa de las promociones vigentes, un 21% considera que casi siempre y un 20% considera a veces, de lo cual se deduce que la mayoría de los encuestados percibe que el personal de atención al cliente no posee o no comunica los conocimientos sobre el producto o servicio que ofrece la pollería.

Tabla 28

Variable independiente: Ítem 11

Considera que el personal sigue una serie de pasos establecidos para atenderlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	29	17,2	17,2	17,8
	A veces	80	47,3	47,3	65,1
	Casi siempre	29	17,2	17,2	82,2
	Siempre	30	17,8	17,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

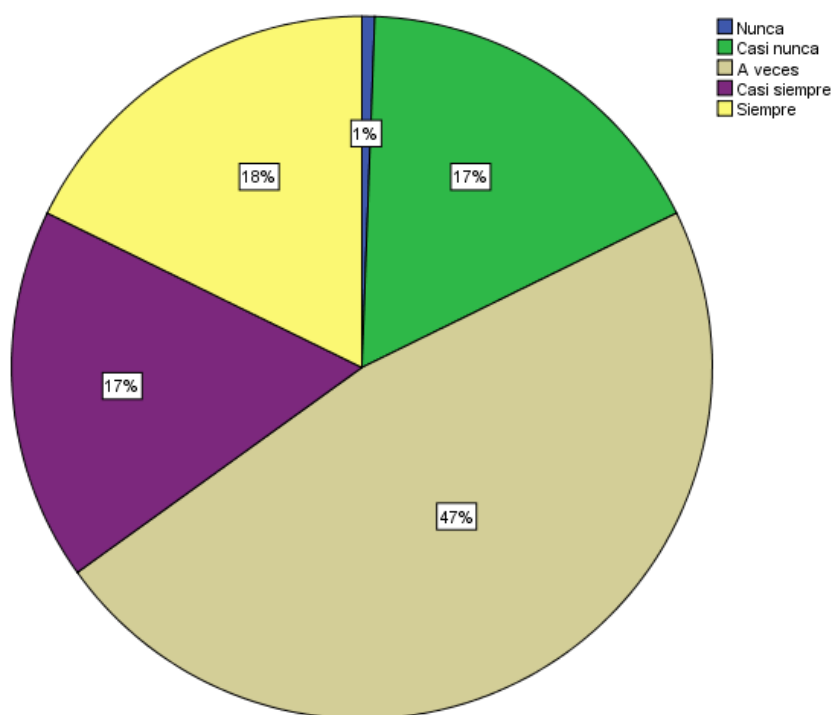


Figura 23. Variable independiente: Ítem 11

Interpretación:

Según la tabla 28 y la figura 23 podemos observar que del 100% de encuestados el 47% considera que a veces el personal sigue una serie de pasos establecidos para atenderlo, un 17% indica que casi siempre y otro 17% manifiesta que casi nunca finalmente un 18% considera siempre, de lo cual se deduce que gran mayoría de los encuestados percibe que los procesos en la pollería no están establecidos o estandarizados lo cual es un aspecto preocupante porque los clientes perciben que el personal no se guía de un protocolo para atenderlos.

Tabla 29

Variable independiente: Ítem 12

Considera que la espera para recibir su pedido es agradable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	37	21,9	21,9	30,2
	A veces	49	29,0	29,0	59,2
	Casi siempre	46	27,2	27,2	86,4
	Siempre	23	13,6	13,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

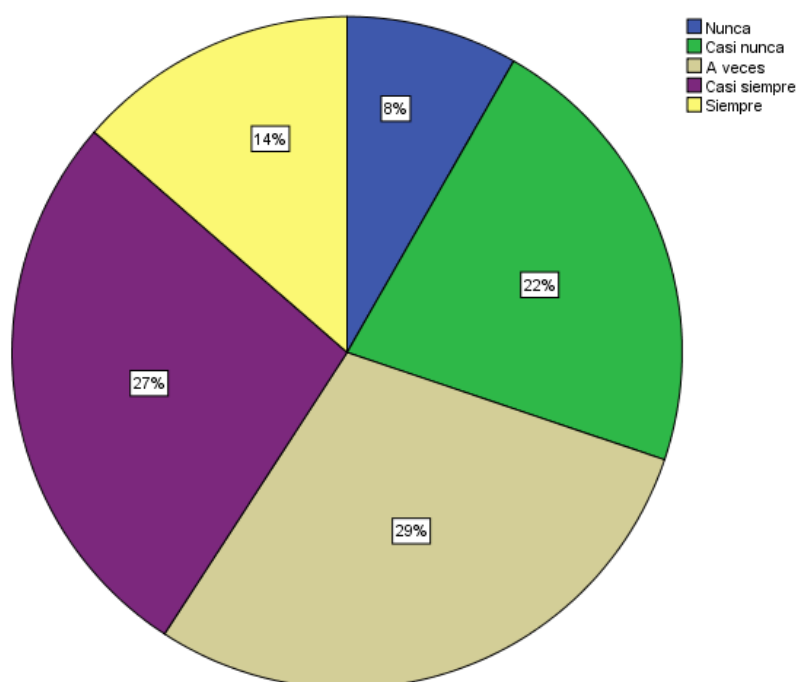


Figura 24. Variable independiente: Ítem 12

Interpretación:

Según la tabla 29 y la figura 24 podemos observar que del 100% de encuestados el 29% considera que a veces la espera para recibir su pedido es agradable, un 27% considera que casi siempre y un 22% considera que casi nunca, de lo cual se deduce que la pollería GYO's Chicken no está gestionando el tiempo de espera de la manera más adecuada para hacerle sentir bien al cliente cuando consume algún producto de la pollería.

Tabla 30

Variable independiente: Ítem 13

La ventilación, los colores y la música del ambiente son agradables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
	A veces	58	34,3	34,3	36,7
	Casi siempre	51	30,2	30,2	66,9
	Siempre	56	33,1	33,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

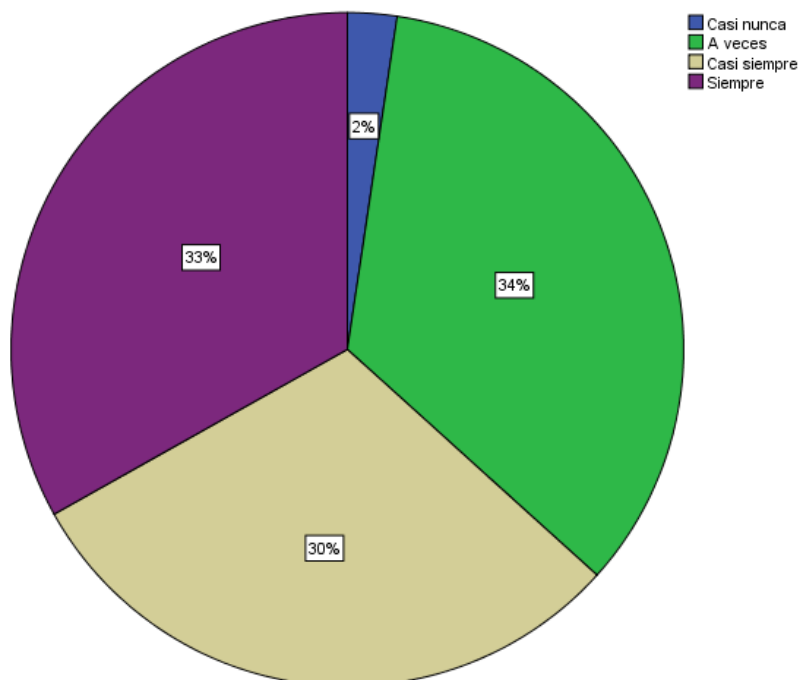


Figura 25. Variable independiente: Ítem 13

Interpretación:

Según la tabla 30 y la figura 25 podemos observar que del 100% de encuestados el 34% considera que a veces la ventilación, los colores y la música del ambiente

es agradable en la pollería, un 33% considera que siempre y un 30% considera que casi siempre, de lo cual se infiere que gran mayoría de los encuestados manifiesta que la pollería está gestionando adecuadamente el ambiente para la prestación del servicio, sin embargo existe un porcentaje considerable que manifiesta que no se está poniendo el énfasis adecuado en el ambiente del servicio.

Tabla 31

Variable independiente: Ítem 14

Los espacios en GYO's Chicken están bien distribuidos y el mobiliario es cómodo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	15,4	15,4	15,4
	A veces	62	36,7	36,7	52,1
	Casi siempre	49	29,0	29,0	81,1
	Siempre	32	18,9	18,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

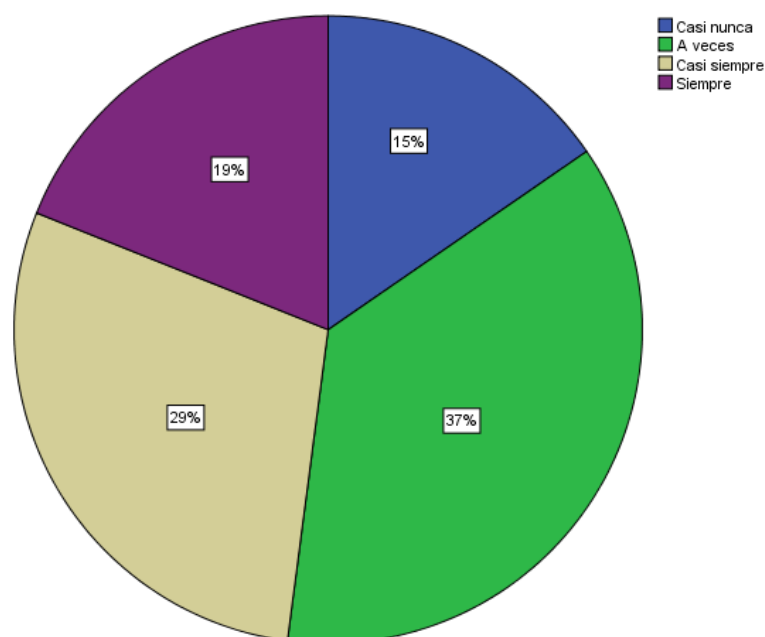


Figura 26. Variable independiente: Ítem 14

Interpretación:

Según la tabla 31 y la figura 26 podemos observar que del 100% de encuestados el 37% considera que a veces los espacios en GYO's Chicken están bien distribuidos y el mobiliario es cómodo, un 29% considera casi siempre y un 19% manifiesta que siempre, de lo cual se deduce que existe personas que están de

acuerdo con la distribución de espacios y funcionalidad, sin embargo gran porcentaje de clientes considera que esto no es está manejando adecuadamente, lo cual no es favorable porque la empresa debería poner el énfasis adecuado para que los clientes se sientan cómodos al degustar de un platillo o bebida, yaqué el entorno físico influye en sus comportamientos y actitudes.

Estadística descriptiva de cada ítem que comprende la variable dependiente; satisfacción del cliente.

Tabla 32

Variable dependiente: Ítem 1

Los platillos que ordena en la pollería se adaptan a sus preferencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	7,7	7,7	7,7
	A veces	41	24,3	24,3	32,0
	Casi siempre	65	38,5	38,5	70,4
	Siempre	50	29,6	29,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

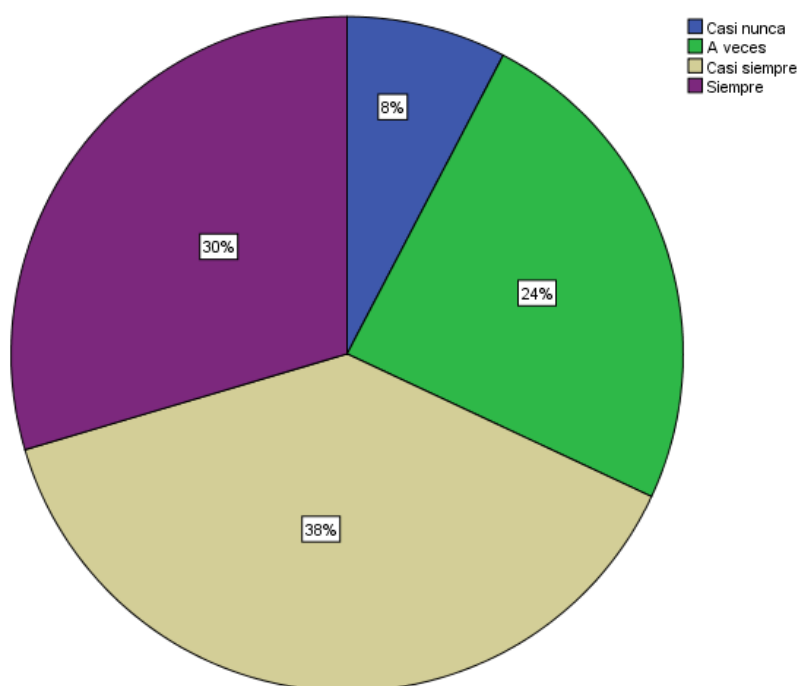


Figura 27. Variable dependiente: Ítem 1

Interpretación:

Según la tabla 32 y la figura 27 podemos observar que del 100% de encuestados el 38% considera que casi siempre los platillos que ordena en la pollería se adaptan

a sus preferencias un 30% considera que siempre y un 24% considera que a veces, de lo cual se infiere que los clientes se sienten satisfechos con la pollería de acuerdo al producto que se les ofrece y al aspecto de la conformidad.

Tabla 33

Variable dependiente: Ítem 2

Las bebidas que consume en la pollería se ajustan a sus especificaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	5	3,0	3,0	3,6
	A veces	49	29,0	29,0	32,5
	Casi siempre	80	47,3	47,3	79,9
	Siempre	34	20,1	20,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

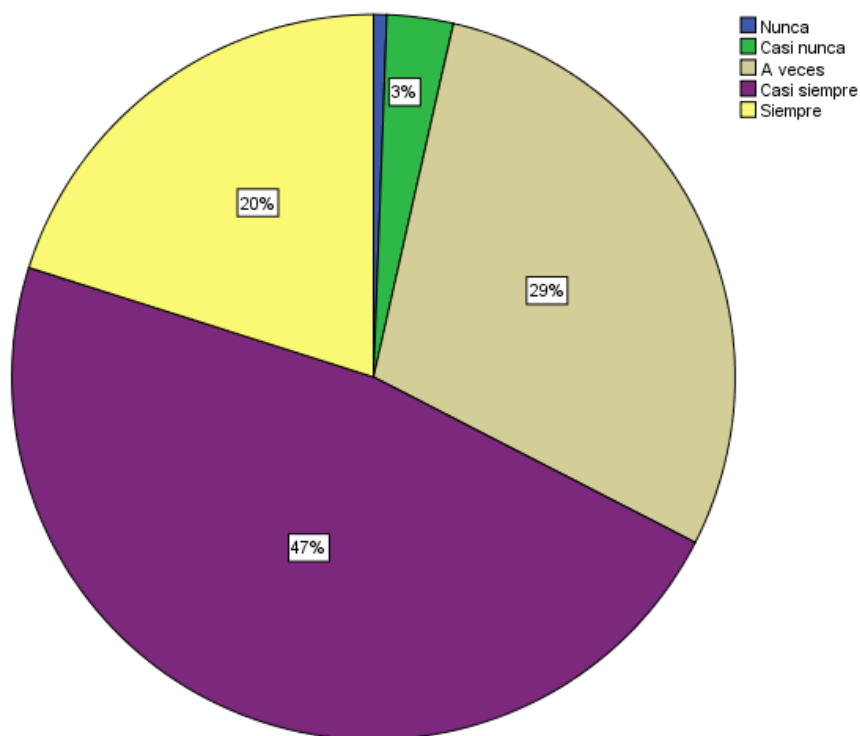


Figura 28. Variable dependiente: Ítem 2

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 33 y la figura 28 podemos observar que del 100% de encuestados el 47% considera que casi siempre las bebidas que consume en la

pollería se ajustan a sus especificaciones, un 29% considera a veces y un 20% considera siempre, de lo cual se deduce que la mayoría de encuestados se siente satisfecho con el ajuste de sus especificaciones respecto a las bebidas que consume.

Tabla 34

Variable dependiente: Ítem 3

Los platillos que consume en la pollería gozan de una buena presentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4,7	4,7	4,7
	A veces	38	22,5	22,5	27,2
	Casi siempre	90	53,3	53,3	80,5
	Siempre	33	19,5	19,5	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

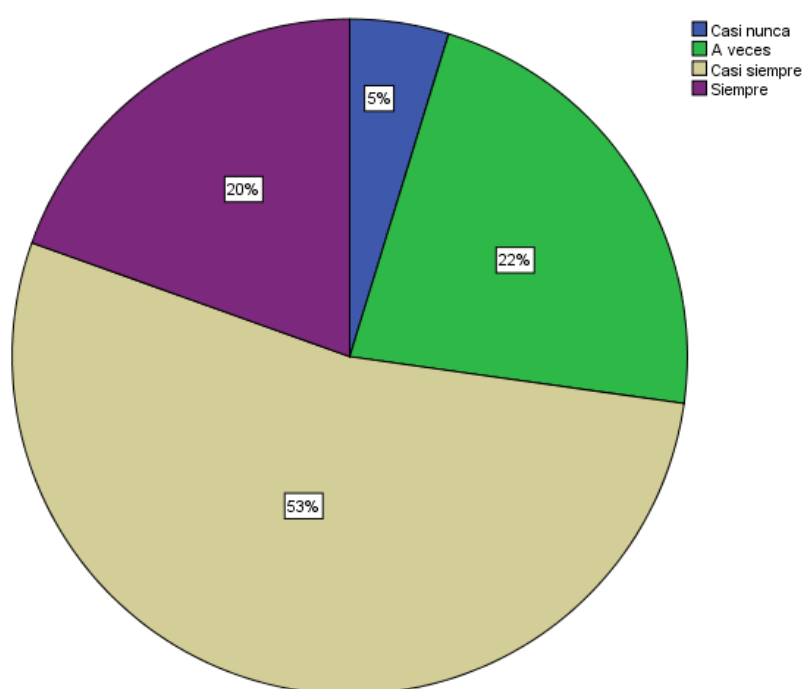


Figura 29. Variable dependiente: Ítem 3

Interpretación:

Según la tabla 34 y la figura 29 podemos observar que del 100% de encuestados el 53% considera que casi siempre los platillos que consume en la pollería gozan de una buena presentación, un 22% considera que a veces y un 20% considera

que siempre, de lo cual se infiere que los clientes perciben que la pollería está poniendo el énfasis adecuado en el producto y está generando que estos se sientan satisfechos con este.

Tabla 35

Variable dependiente: Ítem 4

Las bebidas que adquiere en la pollería tienen una presentación atractiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	1	,6	,6	1,2
	A veces	31	18,3	18,3	19,5
	Casi siempre	100	59,2	59,2	78,7
	Siempre	36	21,3	21,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

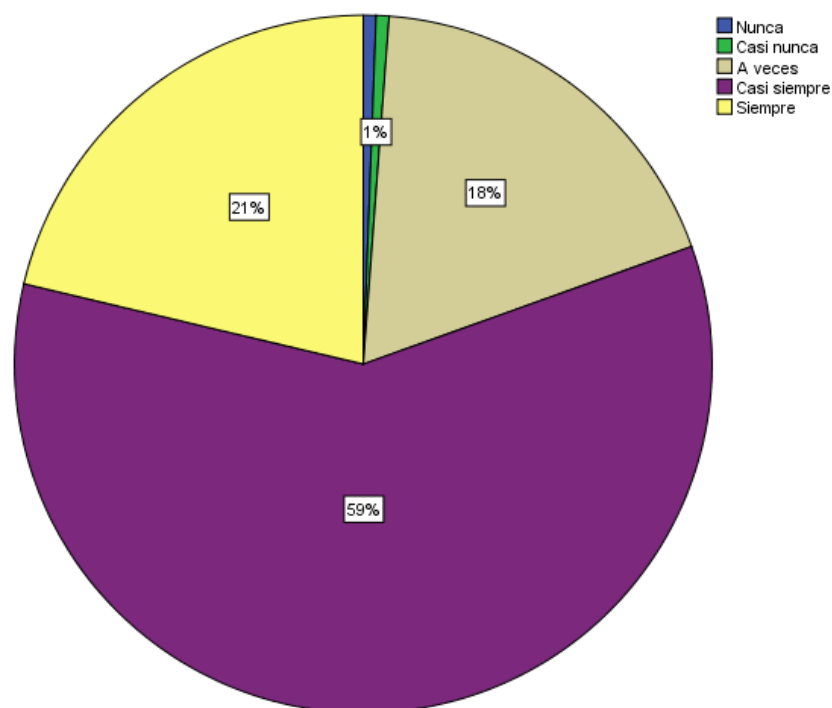


Figura 30. Variable dependiente: Ítem 4

Interpretación:

Según la tabla 35 y la figura 30 podemos observar que del 100% de encuestados el 59% considera que casi siempre las bebidas que adquiere en la pollería tiene una presentación atractiva, 21% manifiesta que siempre y un 18% indica que a

veces, de lo cual se infiere que los clientes se sienten satisfechos con las bebidas de la pollería, yaqué se está manejando adecuadamente la apariencia.

Tabla 36

Variable dependiente: Ítem 5

El personal se muestra dispuesto a brindarle ayuda cuando posee alguna duda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	5,3	5,3	5,3
	A veces	85	50,3	50,3	55,6
	Casi siempre	47	27,8	27,8	83,4
	Siempre	28	16,6	16,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

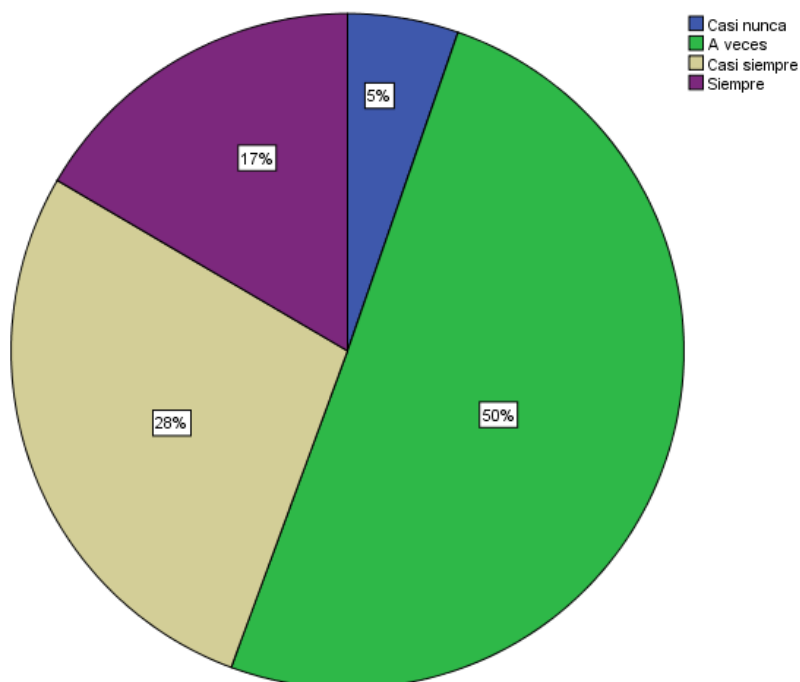


Figura 31. Variable dependiente: Ítem 5

Interpretación:

Según la tabla 36 y la figura 31 se aprecia que del 100% de encuestados el 50% considera que a veces el personal se muestra dispuesto a brindarle ayuda, un 28% manifiesta que casi siempre y un 17% indica que siempre, de lo cual se infiere que si bien es cierto porcentajes considerables indican que los clientes están satisfechos con la capacidad de respuesta de los colaboradores, sin embargo existe

un porcentaje preocupante que indica que el personal no está realizando su labor de manera adecuada.

Tabla 37

Variable dependiente: Ítem 6

El personal de la pollería le ofrece un servicio rápido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	7,7	7,7	7,7
	Casi nunca	39	23,1	23,1	30,8
	A veces	53	31,4	31,4	62,1
	Casi siempre	46	27,2	27,2	89,3
	Siempre	18	10,7	10,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

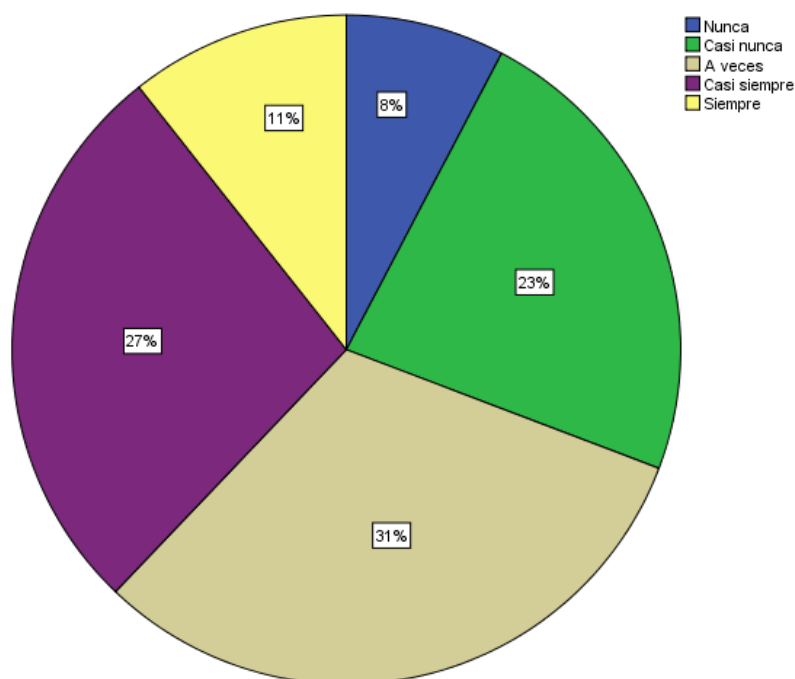


Figura 32. Variable dependiente: Ítem 6

Interpretación:

Según la tabla 37 y la figura 32 podemos observar que del 100% de encuestados el 31% considera que a veces el personal de la pollería le ofrece un servicio rápido, 27% indica que casi nunca y un 27% manifiesta que casi siempre, lo cual es preocupante por los clientes están identificando que el servicio en la pollería es lento y por ende les causa insatisfacción en la experiencia de consumir un platillo en la pollería.

Tabla 38

Variable dependiente: Ítem 7

GYO's Chicken cumple con lo prometido respecto a su pedido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	17	10,1	10,1	10,1
	A veces	49	29,0	29,0	39,1
	Casi siempre	85	50,3	50,3	89,3
	Siempre	18	10,7	10,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

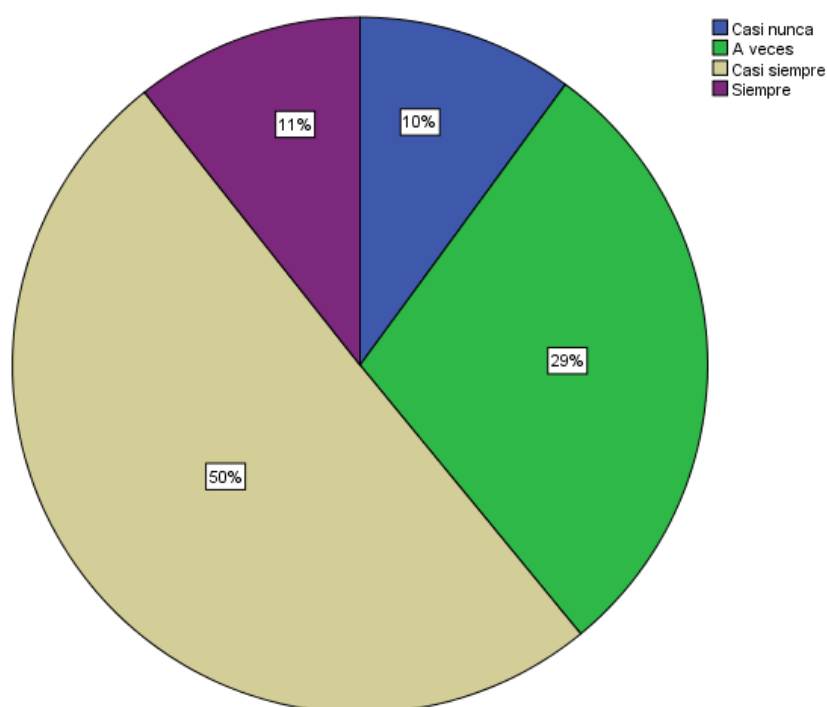


Figura 33. Variable dependiente: Ítem 7

Interpretación:

Según la tabla 38 y figura 33 podemos observar que del 100% de encuestados el 50% considera que casi siempre en la pollería se cumple con lo prometido respecto a su pedido, un 29% indica que a veces y un 11% manifiesta que siempre, de lo cual se deduce que gran mayoría de los encuestados se sienten seguros respecto a la confiabilidad de la pollería, sin embargo, existen clientes que manifiestan su insatisfacción respecto a este indicador.

Tabla 39

Variable dependiente: Ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	30	17,8	17,8	20,1
	A veces	64	37,9	37,9	58,0
	Casi siempre	51	30,2	30,2	88,2
	Siempre	20	11,8	11,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

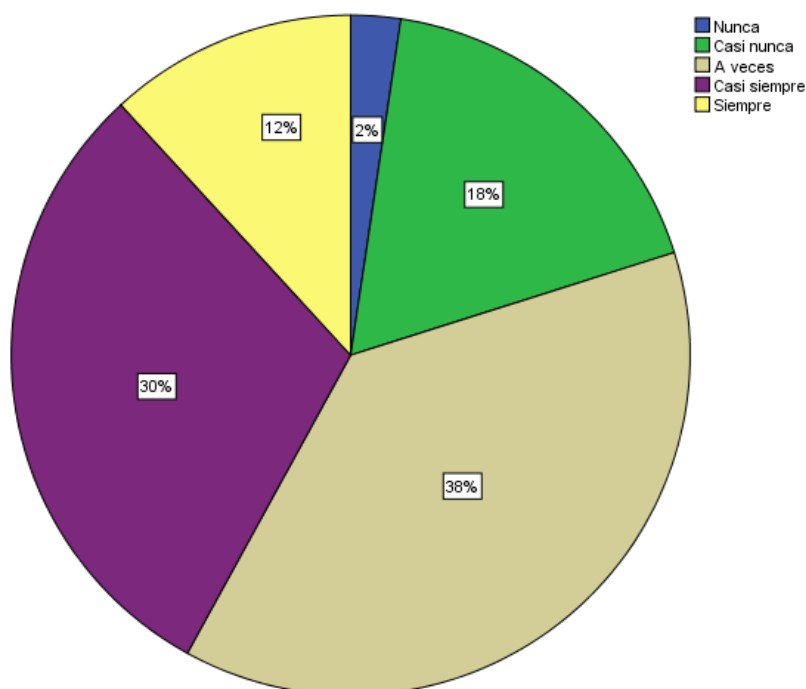


Figura 34. Variable dependiente: Ítem 8

Interpretación:

Según la tabla 39 y la figura 34 podemos observar que del 100% de encuestados el 38% considera que a veces la pollería le ofrece un buen servicio desde el primer momento, un 30% indica que casi siempre y un 18% manifiesta que casi nunca, de lo que se deduce que no todos los clientes se sienten satisfechos con las promesas de la pollería por identifican que no siempre se están cumpliendo como debería ser.

Tabla 40

Variable dependiente: Ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	9	5,3	5,3	6,5
	A veces	23	13,6	13,6	20,1
	Casi siempre	108	63,9	63,9	84,0
	Siempre	27	16,0	16,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

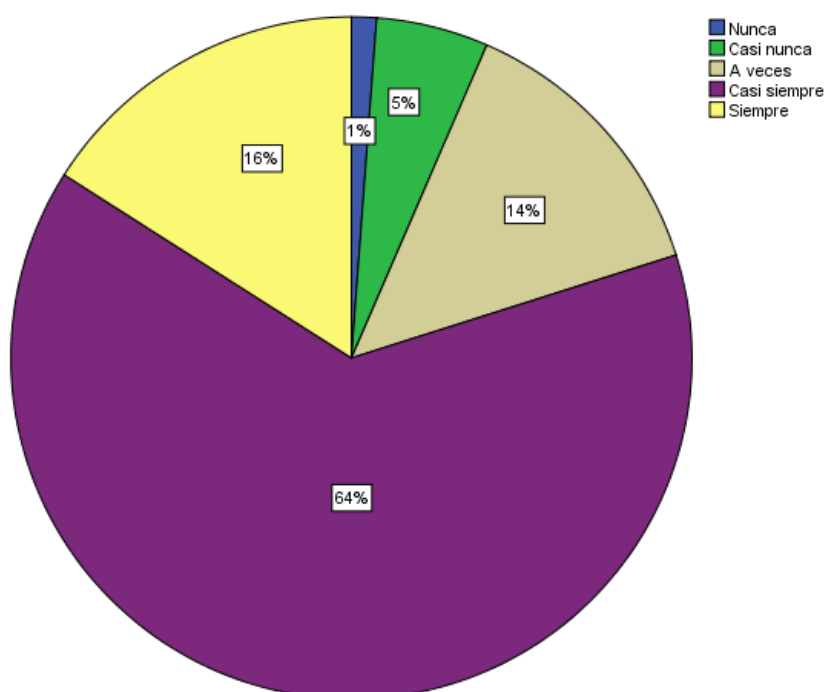


Figura 35. Variable dependiente: Ítem 9

Interpretación:

Según la tabla 40 y la figura 35 podemos observar que del 100% de encuestados el 64% considera que casi siempre los precios son constantes, un 16% indica que siempre y un 14% manifiesta que a veces, de lo cual se aprecia que los clientes se sienten satisfechos con los precios de la pollería, ya que estos no varían y por ende les reduce incertidumbre.

Tabla 41

Variable dependiente: Ítem 10

Percibe que el precio del servicio delivery es constante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	5,3	5,3	5,3
	A veces	39	23,1	23,1	28,4
	Casi siempre	93	55,0	55,0	83,4
	Siempre	28	16,6	16,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

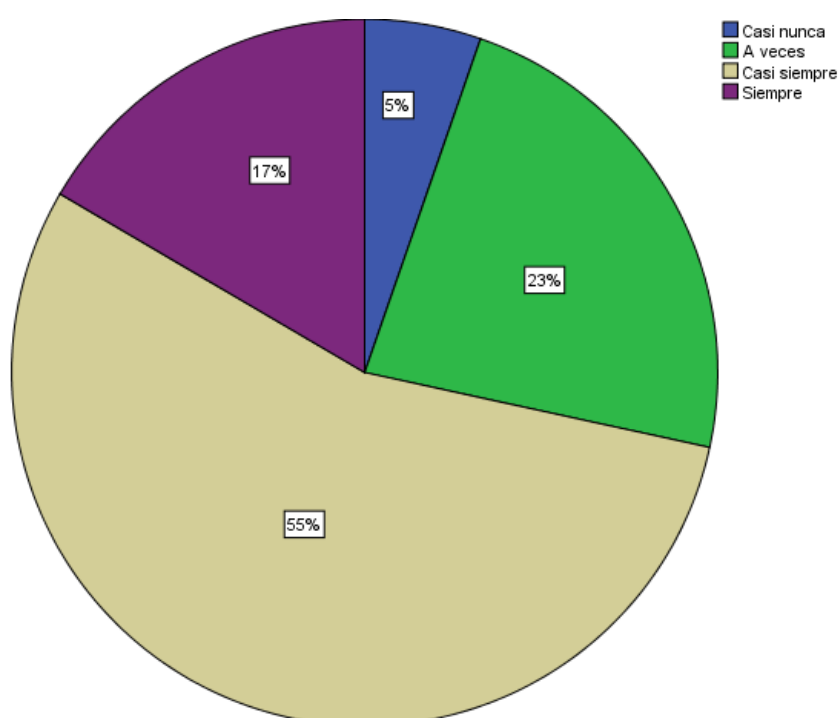


Figura 36. Variable dependiente: Ítem 10

Interpretación:

Según la tabla 41 y la figura 36 podemos observar que del 100% de encuestados el 55% considera que casi siempre el precio del servicio delivery es constante, un 23% indica que a veces y un 17% manifiesta que siempre, de lo cual se deduce que la gran mayoría de encuestados se siente satisfecho con los precios de servicio delivery, ya que son fijos y por ende no sufren variaciones.

Tabla 42

Variable dependiente: Ítem 11

En GYO's Chicken los precios son justos e imparciales para todos los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4,7	4,7	4,7
	A veces	30	17,8	17,8	22,5
	Casi siempre	100	59,2	59,2	81,7
	Siempre	31	18,3	18,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

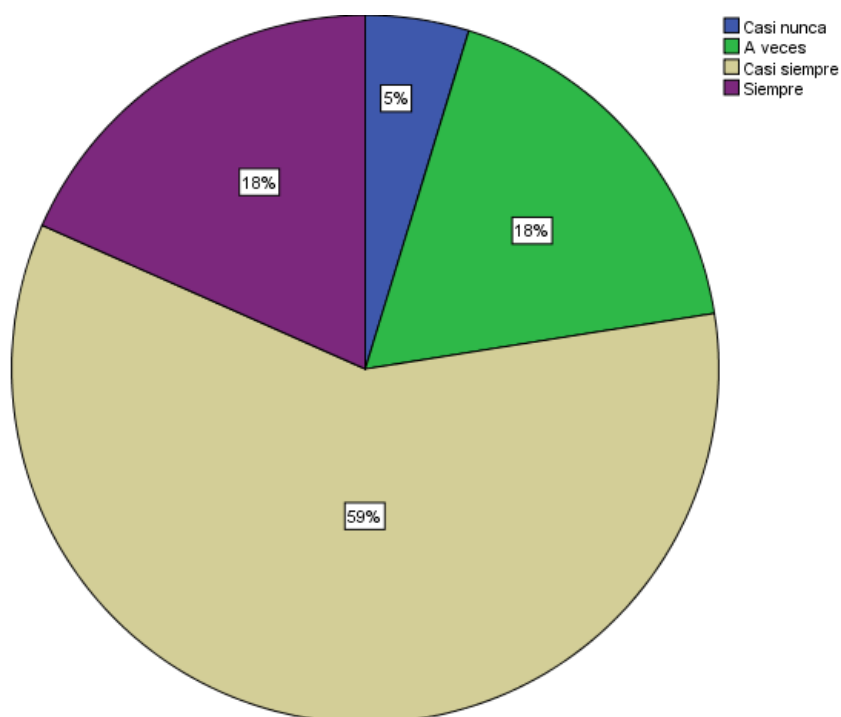


Figura 37. Variable dependiente: Ítem 11

Interpretación:

Según la tabla 42 y la figura 37 se observa que del 100% de encuestados el 59% indica que casi siempre los precios en la pollería son justos e imparciales para todos los clientes, un 18% manifiesta que a veces y un 18% considera que siempre, de lo que se infiere que la mayoría de encuestados considera que la pollería está manejando adecuadamente las percepciones de equidad o imparcialidad.

Tabla 43

Variable dependiente: Ítem 12

Percibe que recibe un buen trato a cambio del precio que pagó y el esfuerzo que realizo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	48	28,4	28,4	31,4
	A veces	75	44,4	44,4	75,7
	Casi siempre	21	12,4	12,4	88,2
	Siempre	20	11,8	11,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

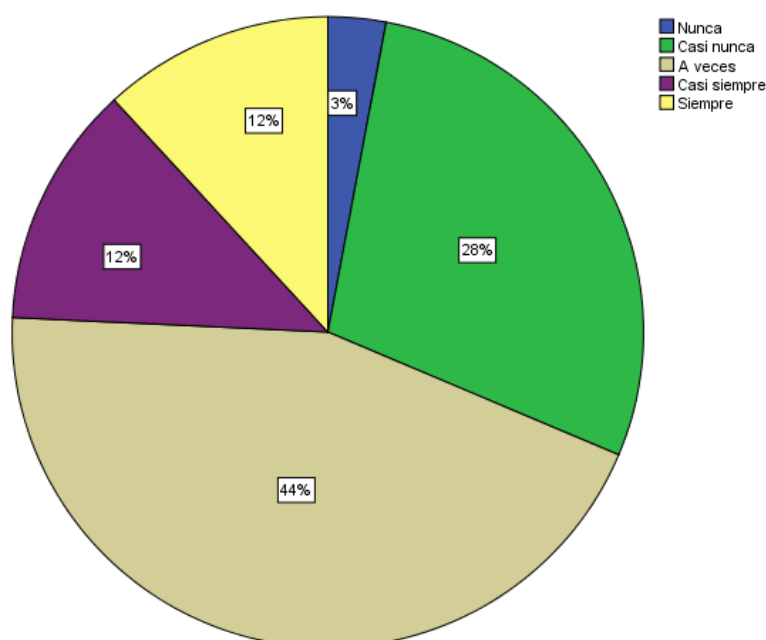


Figura 38. Variable dependiente: Ítem 12

Interpretación:

Según la tabla 43 y la figura 38 se aprecia que del 100% de encuestados el 44% indica que a veces percibe que recibe un buen trato a cambio del precio que pago y el esfuerzo que realizo un 28% considera que casi nunca y un 12% indica que casi siempre, lo cual nos quiere decir que los clientes no se sienten satisfechos del todo con los precios de la pollería, yaqué identifican que el servicio que reciben no es acorde con el precio que pagan ellos esperan recibir un mejor trato personalizado que compense el precio y esfuerzo de lo que se han desprendido para adquirir el servicio.

3.2 Prueba de normalidad

Tabla 44

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mezcla de marketing de servicios	,097	169	,001	,973	169	,002
Satisfacción del cliente	,080	169	,010	,988	169	,142

Hipótesis

H0: Los datos son normales

H1: Los datos no son normales

Decisión: Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Interpretación:

Como la muestra es de tamaño 169, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig de la variable Mezcla de marketing de servicios es = 0.001 < 0.05, mientras que la sig de la variable Satisfacción del cliente es = 0.010, por ende se concluye que los datos no son normales aprobando la H1 y por ende se aplicara para la contratación de la hipótesis la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.3. Gráfico de dispersión

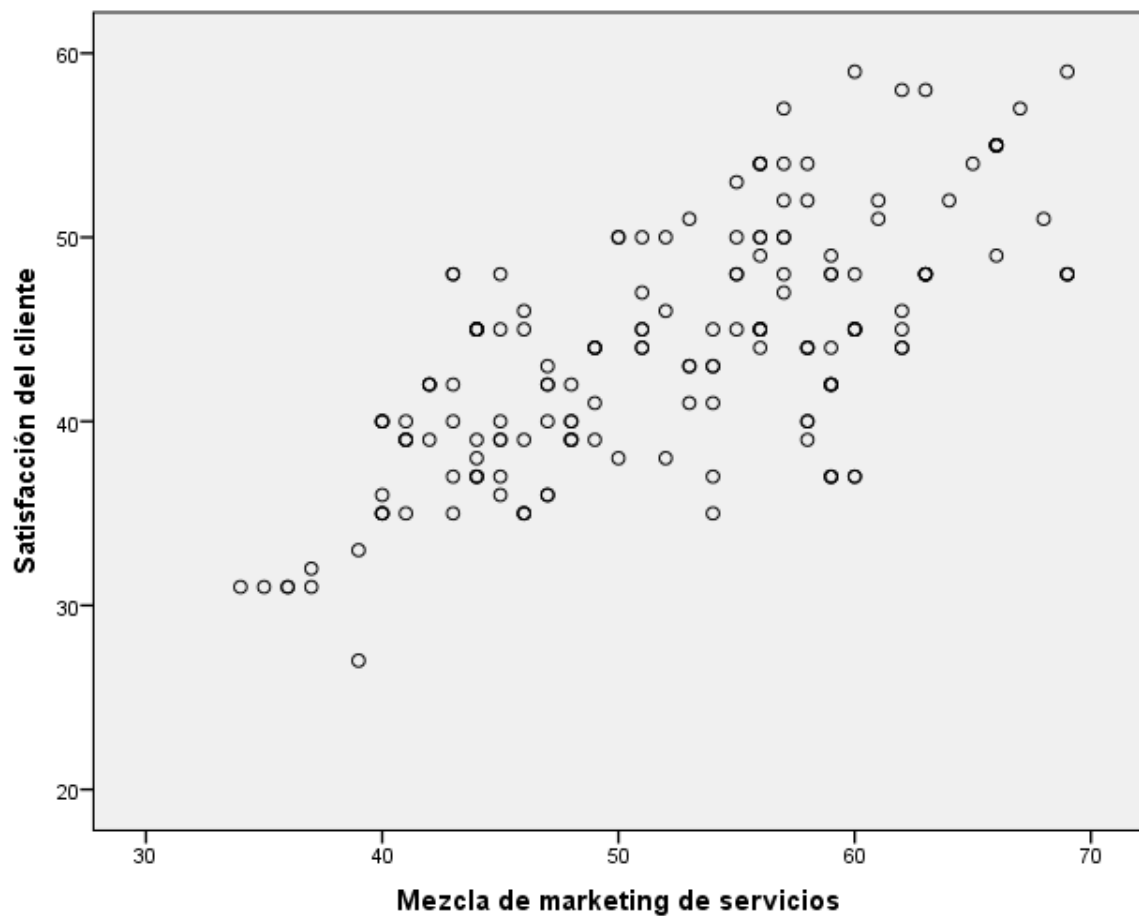


Figura 39. Gráfico de dispersión

Interpretación:

Como se observa en la figura 14, los puntos están en dirección diagonal, lo cual visualmente se puede interpretar que existe una correlación entre la variable independiente y dependiente, para confirmar lo que se aprecia visualmente se realizará la prueba Rho Spearman.

3.4 Contrastación de hipótesis

Debido a que el diseño de la investigación es no experimental correlacional causal primero se procederá a encontrar la correlación de las dos variables, para realizar la correlación de las variables se utilizara el estadístico Rho Spearman, ya que en la prueba de normalidad de los datos se obtuvo que estos no son normales por ende se utiliza la prueba no paramétrica. Para identificar el nivel de correlación tendremos en cuenta los valores que mencionan Hernández y Fernández y Baptista (2014, p.312) lo cual podemos apreciarlo en el anexo 7.

Hipótesis general: Mezcla de marketing de servicios y satisfacción del cliente

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

H1: Existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta H1

Tabla 45

Relación entre mezcla de marketing de servicios y satisfacción del cliente

			Mezcla de Marketing servicios	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Mezcla de marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla 19 se aprecia que si existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente, debido a que el valor hallado donde $p = 0.000$ lo cual es menor a 0.05 con un nivel de relación de 0.657 la cual se considera una correlación positiva media por ende se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1) . Asimismo se puede decir que a mayor mezcla de marketing de servicios mayor satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 1: Mezcla de marketing de servicios y calidad del producto

Tabla 46

Relación entre mezcla de marketing de servicios y calidad del producto

			Mezcla de Marketing de	Calidad del producto
Rho de Mezcla de marketing servicios		Coefficiente de	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
Calidad del producto		Coefficiente de	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

H_0 : No existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

H_1 : Existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta H_1

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla 20 se aprecia que si existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la calidad del producto, debido a que el valor hallado donde $p = 0.000$ menor que el nivel de significancia que es 0.05 y con un nivel de relación de 0.363 la cual se considera una correlación positiva débil por ende se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1) , lo que quiere decir es

que a mayor mezcla de marketing de servicios mayor calidad del producto.

Hipótesis específica 2: Mezcla de marketing de servicios y calidad del servicio

Tabla 47

Relación entre mezcla de marketing de servicios y calidad del servicio

			Mezcla de marketing de servicios	Calidad servicio
Rho de Spearman	Mezcla de marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

H1: Existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta H1

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 21 se aprecia que, si existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la calidad del servicio, debido a que el valor hallado de $p = 0.000$ lo cual es menor a 0.05 y un nivel de relación de 0.715 la cual se considera una correlación positiva media por ende se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), lo que significa que a mayor mezcla de marketing de servicios mayor calidad del servicio.

Hipótesis específica 3: Mezcla de marketing de servicios y precio percibido

Tabla 48

Relación entre mezcla de marketing de servicios y precio percibido

		Mezcla de marketing de servicios	Precio percibido
Rho de Spearman	Mezcla de marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,499**
		N	169
	Precio percibido	Coefficiente de correlación	,499**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	169

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

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

H1: Existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0). Y, se acepta (H1)

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 22 se aprecia que si existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y el precio percibido, debido a que el valor hallado donde $p = 0.000$ lo cual es menor al nivel de significancia 0.05 y un nivel de relación de 0.499 la cual se considera una correlación positiva débil por ende se rechaza la (H0) y se acepta la (H1). De lo que se infiere que a mayor mezcla de marketing de servicios mayor precio percibido.

3.5 Regresión lineal

Hipótesis General: La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Tabla 49

Resumen del modelo de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,694 ^a	,482	,478	4,726

a. Predictores: (Constante), Mezcla de marketing de servicios

Tabla 50

Anova de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3463,817	1	3463,817	155,101	,000 ^b
	Residuo	3729,544	167	22,333		
	Total	7193,361	168			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Predictores: (Constante), Mezcla de marketing de servicios

Tabla 51

Coefficientes de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta	s		
1	(Constante)	15,990	2,265			7,05	,000
	Mezcla de marketing de		,043	,694		12,454	,000
			,53				

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Interpretación:

Según la tabla 23 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 0,482, lo que significa que el 48.2 % de la variabilidad de la satisfacción del cliente es causado por la mezcla de marketing de servicios.

Asimismo, se considera que la variable independiente mezcla de marketing de servicios influye significativamente sobre la variable dependiente satisfacción del cliente lo cual se expresa mediante el siguiente modelo:

$$Y=15,990+0,533x$$

Donde:

Y: Variable dependiente satisfacción del cliente

X: Variable independiente mezcla de marketing de servicios

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va variar en la cantidad de 0,533 y se va agregar en el valor 15,990, el modelo es significativo debido a que la significancia en la tabla 25 de coeficientes es menor a 0.05 lo cual se reafirma en la tabla 24 de Anova. Es por ello que se considera que la variable independiente mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la variable dependiente satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 1: La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Tabla 52

Resumen del modelo de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del producto

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,374 ^a	,140	,135	2,551

a. Predictores: (Constante), Mezcla de Marketing de servicios

Tabla 53

Anova de la influencia de mezcla de marketing de servicios en la calidad del producto

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	177,112	1	177,112	27,208	,000 ^b
	Residuo	1087,113	167	6,510		
	Total	1264,225	168			

a. Variable dependiente: Calidad del producto

b. Predictores: (Constante), Mezcla de Marketing de servicios

Tabla 54

Coefficientes de la influencia de mezcla de marketing de servicios en la calidad del producto

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	9,313	1,223		7,615	,000
	Mezcla de Marketing de servicios	,121	,023	,374	5,216	,000

a. Variable dependiente: Calidad del producto

Interpretación:

Según la tabla 26 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 0,140 lo cual significa que el 14% de la variabilidad de la calidad del producto es causado por la mezcla de marketing de servicios.

Asimismo se considera que la variable independiente mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la dimensión calidad del producto lo cual se expresa mediante el siguiente modelo:

$$Y=9,313+0,121x$$

Donde:

Y: Calidad del producto

X: Variable independiente mezcla de marketing de servicios

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va variar en la cantidad de 0,121 y se va agregar en el valor 9,313, el modelo es significativo debido a que la significancia es menor a 0.05 en la tabla 28 de coeficientes lo cual se reafirma

en la tabla 27 de Anova. Es por ello que se considera que la variable mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del producto.

Hipótesis específica 2: La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Tabla 55

Resumen del modelo de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del servicio

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,731 ^a	,534	,531	2,123

a. Predictores: (Constante), Mezcla de marketing de servicios

Tabla 56

Anova de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del servicio

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	862,452	1	862,452	191,387	,000 ^b
	Residuo	752,554	167	4,506		
	Total	1615,006	168			

a. Variable dependiente: Calidad del servicio

b. Predictores: (Constante), Mezcla de Marketing de servicios

Tabla 57

Coefficientes de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en la calidad del servicio

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	T	
1	(Constante)	-,308	1,018		-,303	,762
	Mezcla de marketing de servicios	,266	,019	,731	13,834	,000

a. Variable dependiente: Calidad del servicio

Interpretación:

Según la tabla 29 se aprecia que el valor del R cuadrado es de 0,534, lo que significa que el 53.4% de la variabilidad de la calidad del servicio es causada por la mezcla de marketing de servicios.

Asimismo se considera que la variable independiente mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la dimensión calidad del servicio, lo cual se expresa mediante el siguiente modelo:

$$Y=0,266x$$

Donde:

Y: Calidad del servicio

X: Variable independiente mezcla de marketing de servicios

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va variar en la cantidad de 0,266, el modelo es significativo porque a pesar de que la significancia en tabla 31 de coeficientes es 0,762 que es mayor al valor 0,05 en la tabla 30 de Anova se observa que la significancia es 0,000 por ende se considera que si existe una influencia y el modelo expuesto líneas atrás es significativo. Es por ello que la variable mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del servicio.

Hipótesis específica 3: La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Tabla 58

Resumen del modelo de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en el precio percibido

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,530 ^a	,281	,276	2,005

a. Predictores: (Constante), Mezcla de marketing de servicios

Tabla 59

Anova de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en el precio percibido

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	261,739	1	261,739	65,118	,000 ^b
	Residuo	671,244	167	4,019		
	Total	932,982	168			

a. Variable dependiente: Precio percibido

b. Predictores: (Constante), Mezcla de Marketing de servicios

Tabla 60

Coefficientes de la influencia de la mezcla de marketing de servicios en el precio percibido

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	6,985	,961		7,269	,000
	Mezcla de marketing de servicios	,147	,018	,530	8,070	,000

a. Variable dependiente: Precio percibido

Interpretación:

Según la tabla 32 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 0,281, lo cual significa que el 28.1% de la variabilidad del precio percibido es causado por la mezcla de marketing de servicios.

Asimismo, se considera que la variable independiente mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la dimensión precio percibido lo cual se expresa mediante el siguiente modelo:

$$Y=6,985+0,147x$$

Donde:

Y: Precio percibido

X: Variable independiente mezcla de marketing de servicios

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1 va variar en la cantidad de 0,147 y se va agregar en el valor 6,985, el modelo es significativo debido a que la significancia es menor a 0.05 en la tabla 34 lo cual se reafirma en la tabla 33 de Anova. Es por ello que se considera que la variable mezcla de marketing de servicios influye significativamente en el precio percibido.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influye la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017. Para lo cual se planteó la hipótesis general alternativa la cual fue “la mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017”.

Según los hallazgos obtenidos en el capítulo de resultados se aceptó la hipótesis alternativa general debido a que el valor de $p=0.000$ lo cual es menor a 0.05 con un nivel de correlación mediante el estadístico Rho Spearman de 0.657 lo cual se considera una correlación positiva media, esto quiere decir que a mayor mezcla de marketing de servicios mayor satisfacción del cliente, asimismo el valor del R cuadrado que se halló es de $0,482$, lo que significa que el 48.2% de la variabilidad de la satisfacción del cliente es causada por la mezcla de marketing de servicios, así también mediante la tabla 51 de coeficientes se pudo obtener un modelo el cual es significativo debido a que el valor de p fue <0.05 lo cual se reafirmó en la tabla 50 de Anova.

Los resultados que se obtuvieron guardan relación con los de la investigación realizada por Rojas (2012). En la tesis titulada “El Marketing de Servicios y su relación en el Posicionamiento de la marca de las Instituciones Educativas privadas en la ciudadela Pachacutec-Ventanilla-2012”, en donde se probó su hipótesis general la cual fue el marketing de servicios se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca de Instituciones Educativas Privadas en la ciudadela Pachacutec, la investigación tuvo una muestra de 347 padres de familia, asimismo en los resultados obtenidos de la investigación mencionada se aprecia que el 67% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo con la ubicación de las instituciones educativas privadas, estos consideran un factor importante a la ubicación de una institución para que decidan visitarlas y obtener información de las matriculas, o por cuestión de comodidad, ya sea porque la institución es cerca a su domicilio o porque el lugar es atractivo, así también se observó que 1.7% no le es determinante la ubicación, en la presente investigación de acuerdo a la figura 17 el 49% de los encuestados consideran que siempre GYO's Chicken se encuentra ubicado en un lugar accesible y un 36% manifiesta que casi siempre, como se

puede observar en ambas investigaciones el objeto de estudio considera que la ubicación de ambos negocios es buena, vale mencionar que la ubicación de un establecimiento es un aspecto importante, ya que hoy en día los consumidores buscan lo más cómodo o lo que se ajuste a sus preferencias, según Lovelock y Wirtz (2015) afirman que la comodidad y la preferencia del consumidor son fundamentales para la ubicación de un determinado negocio de servicio, las organizaciones deben de estar seguros y tener conocimiento de que los clientes pueden acudir con facilidad a los servicios de compra frecuente, sobre todo a aquellos servicios que tienen una fuerte competencia como pueden ser los bancos o los restaurantes de comida rápida, por ende una de las mejores localizaciones para ofrecer un servicio al cliente es la más cercana a su domicilio o centro de trabajo.

Continuando con la comparación, Rojas (2012) obtuvo que un 51.3% de padres de familia consideraron que las instituciones no cuentan con las instalaciones adecuadas, para ofrecer un servicio óptimo que satisfaga las necesidades y deseos de los estudiantes. En la presente investigación respecto al entorno físico de la pollería en la figura 25 se observa que un 34 % de los encuestados considera que a veces la ventilación, los colores y la música del ambiente de la pollería son agradables mientras que un 33% considera que siempre. A la vez en la figura 26 un 37% considera que a veces los espacios de GYO's Chicken están bien distribuidos y el mobiliario es cómodo, mientras que un 29% considera que casi siempre. Como podemos observar en ambas investigaciones se aborda el tema de las instalaciones o entorno físico, los resultados que se aprecian no son del todo favorables porque existe en ambos estudios clientes que no se sienten totalmente satisfechos con las instalaciones o el entorno físico de la empresa, siendo este un tema fundamental en la prestación del servicio, como afirman Lovelock y Wirtz (2015) el entorno físico del servicio que los consumidores experimentan posee un papel esencial en la creación de la experiencia del servicio y el aumento o disminución de la satisfacción del cliente. Así también Rojas (2012) obtuvo que un 37.2% de los padres encuestados indica que la mensualidad que pagan es acorde al servicio y un 10.4% considera que está en desacuerdo y completamente en desacuerdo. En la presente investigación como se muestra en la figura 15 el 28% considera que en GYO's Chicken siempre se enfocan en brindar el mejor servicio a un precio accesible,

mientras que un 19% considera que casi nunca. En ambas investigaciones se aprecia que los clientes consideran que el factor precio es adecuado con el servicio que se ofrece sin embargo existen porcentajes de clientes que consideran que la relación precio-servicio no es acorde, lo que nos lleva a interpretar que las empresas no están gestionando esta relación adecuadamente para cumplir con lo prometido al cliente y así satisfacerlos, ya que los consumidores usualmente pretenden obtener el máximo beneficio a un menor precio.

Así también Rojas (2012) encontró que el 56.5% de las personas encuestadas indican que no han conocido a la institución educativa a través de la publicidad que esta utiliza, mientras que un 18.7% no recuerda alguna publicidad. En la presente investigación respecto a la figura 20 un 40% de los encuestados consideran que casi siempre la publicidad de GYO's Chicken es atractiva y le ayuda a informarse de los atributos más importantes de los platillos y bebidas, un 18% considera que siempre y un 30 % considera a veces. Como podemos observar en la investigación de Rojas (2012) se halló que la empresa no está utilizando de manera óptima la herramienta de promoción para darse a conocer a su público objetivo mientras que en la presente investigación se halló que un porcentaje considerable respalda que la herramienta de promoción de GYO's Chicken está siendo utilizada de manera efectiva.

En la investigación realizada por Coronel (2016). En la tesis titulada "Calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016" tuvo como hipótesis general; existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima;2016 asimismo tuvo como muestra a 356 clientes, se probó la hipótesis general, ya que en el caso se consideró 9 grados de libertad y con un nivel de $p=0,00$ entonces se tiene el valor $X_{0,95}^2 = 16,9190 < 62,263$ con nivel de $p=0,000 < 0,05$. Se concluyó que existe relación significativa entre las variables mencionadas. Así también se obtuvo un valor 0,715 mediante el estadístico de r-Pearson lo cual representa una relación fuerte positiva entre las variables lo que significa que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción del cliente. Los resultados de Coronel

(2016) guardan relación con los del presente estudio, sin embargo, el nivel de correlación de la presente investigación fue menor. En la estadística descriptiva de Coronel (2016) encontró en lo que refiere a la variable calidad del servicio respecto al indicador tiempo de espera se halló que el 50.4% de los clientes encuestados considera que está un poco de acuerdo, respecto a que el tiempo de espera es adecuado un 25.0% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 11.2% considera un poco en desacuerdo, mientras que en la presente investigación en lo que refiere al mismo indicador en la figura 24 el 29% de los clientes encuestados de la pollería GYO's Chicken considera que a veces el tiempo de espera para recibir su pedido es agradable, un 27% considera casi siempre y un 22% considera casi nunca, comparando los resultados de las dos investigaciones se aprecia que gran porcentaje de clientes de ambos negocios tienen la percepción de que estos negocios en estudio no están gestionando adecuadamente el tiempo de espera.

Como menciona Lovelock y Wirtz (2015) a las personas no les agrada perder tiempo en actividades que no son productivas para ellos a la vez les disgusta malgastar su dinero, la insatisfacción de los clientes por el tiempo que deben de esperar para obtener un servicio con frecuencia causa emociones fuertes incluso enfado. Como mencionan los autores a los clientes les desagrade perder su tiempo, esto les causa insatisfacción e incluso emociones negativas, es por ello que los encargados del servicio deben de prestar énfasis en este aspecto que repercute en la satisfacción de los clientes como menciona:

Grande (2005) los consumidores anhelan ser atendidos por los colaboradores de manera rápida, no les agrada esperar, es por ello que las empresas deben lograr que esta espera sea el menor tiempo posible y lo más agradable posible. Así también Coronel (2016) encontró que en el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, 181 están satisfechos con el servicio ofrecido; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. En la presente investigación según la figura 2 se aprecia que un 50% considera "casi siempre" representado por 85 clientes, en sus respuestas a los ítems de satisfacción del cliente, un 13% considera "siempre" representado por 22 clientes, 33% considera "a veces" representado por 56 clientes y un 4%

considera casi nunca representado por 6 clientes. En ambas investigaciones se aprecia que gran número de clientes se sienten satisfechos sin embargo existen porcentajes considerables que manifiestan que no se sienten totalmente satisfechos con los respectivos negocios.

Así también en lo que respecta a la investigación realizada por Marquez (2014). En la tesis titulada “Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Damamy’s Solutions S.A.C.-Comas-Lima-2014”, que tuvo como hipótesis general el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Damamy’s Solutions S.A.C en el año 2014, tuvo como muestra 20 clientes, acerca de la hipótesis general, se observa que existe una correlación entre las dos variables de estudio ya que el valor obtenido de la X es (34.290) es mayor a la X crítica la cual es (21.0261). Estos resultados guardan relación con la presente investigación que analiza las variables mezcla de marketing de servicios y satisfacción del cliente en donde se observó que existe una relación positiva media entre las variables de estudio, cabe resaltar que la investigación realizada por Marquez (2014) se basa en los aspectos de las 4 Ps del marketing teniendo en cuenta que es una empresa que brinda servicios de publicidad, en cambio la presente investigación se basa en el planteamiento de Lovelock y Wirtz (2015) que afirma que el mix de marketing tradicional no cubre la interacción con el cliente es por ello que se necesita ampliar la mezcla con tres P adicionales las cuales son; procesos, entorno físico y personal. Como mencionan los autores es necesario ampliar la mezcla con 3 P adicionales debido a que estas abarcan la interacción con el cliente lo cual es frecuente en un negocio de servicio porque siempre va existir un colaborador que ofrezca el servicio ya sea a través de distintos canales, asimismo este colaborador para que realice la atención al cliente va tener que seguir una serie de procesos y finalmente los clientes van a buscar evidencia tangible sobre la cual realizar sus juicios de satisfacción o calidad del servicio. Así también en la investigación realizada por Marquez (2014) obtuvo que los clientes si se sienten satisfechos con los productos o servicios que ofrece esta empresa, en la presente investigación como se puede observar en la figura 2 del 100% de los clientes encuestados el 50% considera en sus respuestas a los ítems de satisfacción al cliente un “casi siempre” y un 33.% considera “a veces”, de lo que se puede inferir que un gran porcentaje de clientes

se siente satisfecho con la pollería, sin embargo existe un porcentaje considerable que no se siente totalmente satisfecho. Es por ello que se infiere que es fundamental manejar adecuadamente la mezcla de marketing de servicios para generar así una satisfacción total en los clientes, ya que hoy en día el mercado es cada vez más competitivo, los clientes cada vez tienen expectativas más altas y es difícil satisfacerlos, asimismo vale mencionar que se debe considerar lo que plantea Kano en su modelo de satisfacción del cliente (1980, citado en Vargas & Aldana, 2014) que indica que las características de requisitos de deleite, se basan en aquello que el cliente no esperaba recibir, le causan asombro y una grata experiencia con el producto o servicio, ya que estas características generan valor agregado en el proceso de entrega del servicio y por ende superan las expectativas. Es por ello que los negocios de servicios deben deleitar a sus clientes para así poder generar en ellos una experiencia grata y memorable y por ende generar la satisfacción en los clientes lo cual es un elemento clave para que la empresa permanezca en el mercado.

Respecto a la investigación realizada por Solorzano (2017). En la tesis titulada "El marketing de servicios y su relación con fidelización de cliente en tiendas Promart Homecenter, Huanuco-2017", tuvo como hipótesis general el marketing de servicios incide significativamente en la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter, la muestra fue de 20 clientes, se probó la hipótesis planteada mediante el estadístico de Pearson con un nivel de 0.71 estos resultados guardan relación con los de la presente investigación en donde se concluyó que a mayor mezcla de marketing de servicios mayor satisfacción del cliente, vale mencionar que el nivel de correlación de la presente investigación es menor al de lo expuesto por Solorzano (2017) lo cual puede ocurrir porque la variable en común que se estudia es el marketing de servicios y no la satisfacción al cliente lo que puede influir en los resultados obtenidos.

En la investigación realizada por Guerrero (2013). La tesis titulada "El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato", que tuvo como hipótesis general; la implementación de estrategias de marketing de servicios si permitirá mejorar el nivel de atención al cliente del "Comercial GR" de la ciudad de Ambato, tuvo como muestra 70 clientes

del Comercial GR, asimismo la hipótesis planteada fue aprobada mediante el Chi cuadrado, se obtuvo que el valor de $\chi^2_t = 3.841$ es menor al valor obtenido $\chi^2_c = 28.54$. Estos resultados guardan relación con los de la presente investigación en donde se halló un nivel de correlación de 0.657 entre las variables mezcla de marketing de servicios y satisfacción del cliente, asimismo el valor del R cuadrado fue de un 0.482 que significa que un 48.2% de la variabilidad de la satisfacción del cliente es causado por la mezcla de marketing de servicios.

Con lo que respecta a la investigación realizada por Sánchez (2014). En la tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del Canton Quero”, en donde se planteó la hipótesis; la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa El Sembrador del Canton Quero, tuvo como muestra 368 clientes potenciales. Asimismo se probó la hipótesis de investigación mediante el Ji cuadrado, basándose en la regla de decisión el valor de χ^2 tabular = 5.99 < χ^2 calculado = 14.39, debido a ello se aceptó la hipótesis alterna la calidad del servicio si influye en la satisfacción al cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero, estos resultados guardan relación con los de la presente investigación en donde también se aprobó que la mezcla de marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente esto se sustenta con un nivel de correlación entre las variables de estudio de 0.657 y en el valor del R cuadrado de 0.482 que significa que la mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Respecto a la investigación realizada por Chiliquinga (2012). En la tesis titulada “Marketing relacional y satisfacción del cliente de la empresa “STATIC MODA” de la ciudad de Ambato”, tuvo como hipótesis general; la implementación de estrategias del marketing relacional si mejorara la satisfacción al cliente en la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato, se utilizó el total de la población que fue de 80 clientes para realizar el estudio, asimismo se aprobó la hipótesis general alternativa mediante el estadístico Chi cuadrado, basándose en el valor de $\chi^2 = 9,488 < \chi^2 = 14,22$ Por lo tanto se determinó que $\chi^2 = 14,22$ es mayor a 9,488. Como podemos observar en ambas investigaciones se aprueba la hipótesis planteada sin embargo vale mencionar que las investigaciones están aplicadas a

dos negocios de servicio de diferente rubro, asimismo en diferentes países lo que influye en los resultados obtenidos, ya que los consumidores tienen otros estilos de vida y costumbres. Finalmente es de gran importancia para las empresas de servicio conocer y aplicar la mezcla de marketing de servicios porque la buena utilización de este conjunto de elementos estratégicos va permitir generar resultados favorables en lo que respecta a la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Se concluye que se llegó a comprobar la hipótesis general planteada la cual fue la mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017. Lo mencionado se sustenta a través de la correlación entre las variables de estudio en donde se obtuvo un resultado del $p=0.000$ el cual es menor 0.05 con un nivel de correlación de 0.657 lo que se considera una correlación positiva media que se obtuvo a través del estadístico Rho Spearman, este resultado quiere decir que a mayor mezcla de marketing de servicios mayor satisfacción del cliente, así mismo se comprobó la hipótesis mencionada, mediante la regresión lineal, debido a que en la tabla 23 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 0.482 lo que significa que el 48.2% de la variabilidad de la satisfacción del cliente es causada por la mezcla de marketing de servicios, así mismo a través de la tabla 51 se obtuvo una ecuación lineal, el cual es un modelo significativo que respalda la aprobación de la hipótesis general, ya que en la tabla 25 el valor de $p<0.05$ lo cual se reafirma en la tabla 50 de Anova.

Respecto a la primera hipótesis específica se concluye que existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la calidad del producto, debido a que respecto a la correlación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente se obtuvo que el $p=0.000$ con un nivel de correlación de 0.363 la cual es una correlación positiva débil, que se obtuvo a través del Rho Spearman por lo que se infiere que a mayor mezcla de marketing de servicios mayor calidad del producto. Asimismo, el valor que se obtuvo del R cuadrado a través de la regresión lineal fue de 0,140 lo cual significa que el 14% de la variabilidad de la calidad del producto es causado por la mezcla de marketing de servicios, asimismo la regresión lineal mediante la tabla 54 permitió formular el un modelo significativo, en donde se sustenta la aprobación de la primera hipótesis específica este modelo se reafirma en la tabla 53 de Anova.

En lo que refiere a la segunda hipótesis específica la cual fue la mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017, se comprobó lo mencionado debido a que en lo que se refiere a la correlación entre mezcla de marketing de servicios y calidad del servicio se obtuvo un valor de $p=0.000$ con un nivel de

correlación a través de Rho Spearman el cual fue de 0.715 lo cual se considera una correlación positiva media, asimismo a través de la regresión lineal se obtuvo un valor de R cuadrado el cual fue; 0.534 lo que significa que el 53.4% de la variabilidad de la calidad de servicio es causado por la mezcla de marketing de servicios así también mediante la tabla 57 se pudo obtener un modelo significativo lo que se reafirma en la tabla 56 de Anova. Por lo que se concluye que la mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken.

Finalmente la tercera hipótesis específica fue; la mezcla de marketing de servicios influye significativamente en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017 por lo que se concluye que fue comprobada debido a que en lo que respecta a la correlación entre la mezcla de marketing de servicios y el precio percibido se halló el valor de $p=0.000$ lo cual es menor a 0.05 y con un nivel de correlación de 0.499 lo cual se considera una correlación positiva débil que se obtuvo a través del estadístico Rho Spearman, así mismo mediante la regresión lineal se obtuvo el valor del R Cuadrado de 0.281 lo que significa que el 28.1% de la variabilidad del precio percibido es causado por la mezcla de marketing de servicios, esto se sustenta en el modelo que se obtuvo mediante la tabla 60 en donde el valor de p fue < 0.05 , lo cual se reafirma en la tabla 59 de Anova. Es por ello que el modelo obtenido es significativo por ende la mezcla de marketing de servicios influye significativamente en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la dirección de la pollería GYO's Chicken que en base al estudio realizado se debe implementar capacitaciones constantes a todos los colaboradores, tanto a los que brinden el servicio al cliente como a los que se encarguen de otras determinadas funciones, para que estos tengan una comunicación homogenizada y puedan adquirir conocimientos sobre lo importante que es la atención al cliente y hacer vivir al consumidor una experiencia memorable y satisfactoria.

Segunda. Se sugiere que la pollería GYO's Chicken debería poner un mayor énfasis en el entorno físico del local, principalmente en los aspectos de las condiciones ambientales y la distribución de espacios y funcionalidad, debido a que un porcentaje considerable de clientes manifestó que no se está manejando adecuadamente el ambiente físico, asimismo debido a que la pollería brinda un servicio a los clientes estos siempre están observando cualquier indicio de tangibilidad para realizar sus juicios de satisfacción y calidad.

Tercera. Se sugiere que los paneles de publicidad de la pollería deberían ser más llamativos y brindarle la limpieza correspondiente, asimismo se debería fomentar la promoción de ventas, realizando descuentos y ofertas de combos atractivos para los clientes, ya que influyen notablemente en su decisión de compra.

Cuarta. Finalmente se recomienda realizar un diagrama de flujo de procesos que contenga todas las actividades a realizar por parte del personal que brinda el servicio al cliente, para que de esta manera se planteen estándares en los cuales los colaboradores se basen para realizar el proceso de entrega del producto al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4 ed.). Madrid: Pearson
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. (2 ed). Lima: San Marcos.
- Chiliquinga, D. (2012). *Marketing relacional y satisfacción del cliente de la empresa "STATIC MODA" de la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>
- Dataimágenes. (2017). *Dataimágenes*. Perú: Dataimágenes. Recuperado de <http://www.dataimagenes.pe/2017/11/zonas-top-potencial-pollerias/>
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. (4 ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (4 ed). Madrid: Esic
- Guerrero, R. (2013). *El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3290/1/25%20MKT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). México: McGRAW-HILL Education
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. (4 ed.). México: Artgraph
- Homs, R. (2013). *La esencia de la estrategia de marketing: la estrategia a partir*

- del consumidor*. México: CENGAGE Learning
- Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (5 ed.). México: CENGAGE Learning
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2017). *Perú: Estructura Empresarial*, 2016. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Boletín estadístico Encuesta Mensual del Sector Servicios Mayo 2017*. (7 ed.). Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-07-julio-2017.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2015). *Al año se consumen en promedio 24 kilos de pollo a la brasa*. Perú: INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n108-2015-inei.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11 ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 ed.). México: Pearson Educación
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. (2 ed.). México: McGRAW-HILL Educación
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). *The nature of customer relationships in services*. *Advances in services marketing and management*, 4 (141), 67.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. (7 ed.). México: Pearson
- Malca, O. & Schwalb, M. (2011). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. (2 ed.). Lima: Centro de Investigación de la Universidad Pacifico
- Marquez, D. (2014). *Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la empresa*

- Damamy's Solutions S.A.C.-Comas-Lima-2014.* (Tesis de Licenciatura).
Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Murray, S. & Larry, S. (2005). *Estadística.* (3 ed.). México: McGraw-Hill
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente.* Madrid: Ediciones Paraninfo, SA
- Rojas, Z. (2012). *El Marketing de Servicios y su relación en el Posicionamiento de la marca de las Instituciones Educativas privadas en la ciudadela Pachacutec-Ventanilla-2012.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)
- Rufin, R. (2010). *Marketing.* Madrid: Sanz y Torres. S.L
- Sánchez, R. (2014). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del cantón Quero.* (Tesis de Licenciatura). Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6692/1/121%20MKT.pdf>
- Sangüesa, M., Mateo, R. & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad.* Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A
- Schiffman, L. & Lazark, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (10ma ed.).México: Pearson Educación
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor.* (11 ed.). México: Pearson Educación
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: ESIC
- Sociedad Peruana de Gastronomía-Apega (2017). *Innovación tecnológica y nuevas oportunidades de negocios en la gastronomía.* Recuperado de <http://www.apega.pe/descargas/contenido/207-apega-cocina-peruana.pdf>
- Solórzano, C. (2017). *El marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente de tiendas Promart Homecenter, Huanuco-2017.* (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Perú. Recuperada de <https://es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas*.
(3 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. (5ta ed).
México: McGRAW.HILL

ANEXOS

Anexo 1.
Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera influye la mezcla de marketing de Servicios en la Satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017?	Determinar como la mezcla de marketing de servicios influye en la Satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.	La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.	Variable Independiente: Mezcla de marketing de servicios Dimensiones D1: Producto de servicio D2: Precio D3: Distribución D4: Promoción y educación D5: Personal D6: Procesos D7: Entorno físico Variable Dependiente: Satisfacción del cliente Dimensiones D1: Calidad del producto D2: Calidad del servicio D3: Precio percibido	-Tipo de Investigación Básica. - Enfoque de Investigación Cuantitativo. -Diseño de Investigación No experimental. Diseño general: transversal Diseño Específico: correlacional causal -Técnica: Encuesta. - Instrumento: Cuestionario de Encuesta	-Población de la investigación está constituida por 300 clientes frecuentes de la pollería GYO's Chicken en el distrito de Puente Piedra. - Muestra La muestra se determinó mediante formula y está compuesta por 169 clientes.
¿De qué manera influye la mezcla de marketing de servicios en la calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017?	Determinar como la mezcla de marketing de servicios influye la calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.	La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del producto de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.			
¿De qué manera influye la mezcla de marketing de servicios en la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017?	Determinar como la mezcla de marketing de servicios influye la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.	La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en la calidad del servicio de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.			
¿De qué manera influye la mezcla de marketing de servicios en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017?	Determinar como la mezcla de marketing de servicios influye en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.	La mezcla de marketing de servicios influye significativamente en el precio percibido de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.

Validación de la variable mezcla de marketing de servicios – experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Mezcla de Marketing de Servicios

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto de servicio								
1	Los platillos que consume en la pollería GYO'S Chicken, gozan de un sabor agradable a su paladar	✓		✓		✓		
2	Considera que los medios de pago en la pollería son adecuados	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Precio								
3	En GYO's Chicken se enfocan en brindarle el mejor servicio a un precio accesible	✓		✓		✓		
4	En GYO's Chicken los precios de los combos son atractivos	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Distribución								
5	Considera que GYO's Chicken se encuentra ubicado en un lugar accesible	✓		✓		✓		
6	Considera que el horario de atención es óptimo	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Promoción y educación								
7	Las promociones o descuentos que ofrece GYO's Chicken incentivan su compra	✓		✓		✓		
8	La publicidad es atractiva y le ayuda a informarse acerca de los atributos más importantes de los platillos y bebidas que ofrece GYO's Chicken	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Personal								
9	El personal escucha con atención su solicitud ante un evento que le incomode y ofrece una solución pronta	✓		✓		✓		
10	El personal le informa acerca de las promociones vigentes en la pollería	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6: Procesos								
11	Considera que el personal sigue una serie de pasos establecidos para atenderlo	✓		✓		✓		
12	Considera que la espera para recibir su pedido es agradable	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 7: Entorno físico								
13	La ventilación, los colores y la música del ambiente son agradables	✓		✓		✓		
14	Los espacios en GYO's Chicken están bien distribuidos y el mobiliario es cómodo	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg: Mr. Peña Cano Aguilar Antonio DNI: 42.352436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

26 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados


 Firma del Experto Informante.

Anexo 3.

Validación de la variable satisfacción del cliente – experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Calidad del producto								
1	Los platillos que ordena en la pollería se adaptan a sus preferencias	✓		✓		✓		
2	Las bebidas que consume en la pollería se ajustan a sus especificaciones	✓		✓		✓		
3	Los platillos que consume en la pollería gozan de una buena presentación	✓		✓		✓		
4	Las bebidas que adquiere en la pollería tienen una presentación atractiva	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Calidad del servicio								
5	El personal se muestra dispuesto a brindarle ayuda cuando posee alguna duda	✓		✓		✓		
6	El personal de la pollería le ofrece un servicio rápido	✓		✓		✓		
7	GYO's Chicken cumple con lo prometido respecto a su pedido	✓		✓		✓		
8	En GYO's Chicken le ofrecen un buen servicio desde el primer momento	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Precio percibido								
9	Percibe que los precios de los platillos o bebidas que consume en GYO's Chicken son constantes	✓		✓		✓		
10	Percibe que el precio del servicio delivery es constante	✓		✓		✓		
11	En GYO's Chicken los precios son justos e imparciales para todos los clientes	✓		✓		✓		
12	Percibe que recibe un buen trato a cambio del precio que pagó y el esfuerzo que realiza	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Patricia Cecilia Apuleo Antuña DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

26 de 06 del 2017


 Firma del Experto Informante.

Anexo 4.
Validación de la variable mezcla de marketing de servicios – experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Mezcla de Marketing de Servicios

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto de servicio								
1	Los platillos que consume en la pollería GYO'S Chicken, gozan de un sabor agradable a su paladar	✓		✓		✓		
2	Considera que los medios de pago en la pollería son adecuados	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Precio								
3	En GYO's Chicken se enfocan en brindarle el mejor servicio a un precio accesible	✓		✓		✓		
4	En GYO's Chicken los precios de los combos son atractivos	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Distribución								
5	Considera que GYO's Chicken se encuentra ubicado en un lugar accesible	✓		✓		✓		
6	Considera que el horario de atención es óptimo	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Promoción y educación								
7	Las promociones o descuentos que ofrece GYO's Chicken incentivan su compra	✓		✓		✓		
8	La publicidad es atractiva y le ayuda a informarse acerca de los atributos más importantes de los platillos y bebidas que ofrece GYO's Chicken	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Personal								
9	El personal escucha con atención su solicitud ante un evento que le incomode y ofrece una solución pronta	✓		✓		✓		
10	El personal le informa acerca de las promociones vigentes en la pollería	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6: Procesos								
11	Considera que el personal sigue una serie de pasos establecidos para atenderlo	✓		✓		✓		
12	Considera que la espera para recibir su pedido es agradable	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 7: Entorno físico								
13	La ventilación, los colores y la música del ambiente son agradables	✓		✓		✓		
14	Los espacios en GYO's Chicken están bien distribuidos y el mobiliario es cómodo	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: LUNA CAMARRA, MAGALY ERICKA DNI: 09629458
Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

26 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Anexo 5.

Validación de la variable satisfacción del cliente – experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Calidad del producto								
1	Los platillos que ordena en la pollería se adaptan a sus preferencias	✓		✓		✓		
2	Las bebidas que consume en la pollería se ajustan a sus especificaciones	✓		✓		✓		
3	Los platillos que consume en la pollería gozan de una buena presentación	✓		✓		✓		
4	Las bebidas que adquiere en la pollería tienen una presentación atractiva	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Calidad del servicio								
5	El personal se muestra dispuesto a brindarle ayuda cuando posee alguna duda	✓		✓		✓		
6	El personal de la pollería le ofrece un servicio rápido	✓		✓		✓		
7	GYO's Chicken cumple con lo prometido respecto a su pedido	✓		✓		✓		
8	En GYO's Chicken le ofrecen un buen servicio desde el primer momento	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Precio percibido								
9	Percibe que los precios de los platillos o bebidas que consume en GYO's Chicken son constantes	✓		✓		✓		
10	Percibe que el precio del servicio delivery es constante	✓		✓		✓		
11	En GYO's Chicken los precios son justos e imparciales para todos los clientes	✓		✓		✓		
12	Percibe que recibe un buen trato a cambio del precio que pagó y el esfuerzo que realizó	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LUNA CAMARRO, MAGALY ERICKA DNI: 09629458

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de 06 del 2017

Firma del Experto Informante.

Anexo 6.

Validación de la variable mezcla de marketing de servicios – experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Mezcla de Marketing de Servicios

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Producto de Servicio							
1	Los platillos que consume en la pollería GYO'S Chicken, gozan de un sabor agradable a su paladar	/		/		/		
2	Considera que los medios de pago en la pollería son adecuados	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
3	En GYO's Chicken se enfocan en brindarle el mejor servicio a un precio accesible	/		/		/		
4	En GYO's Chicken los precios de los combos son atractivos	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que GYO's Chicken se encuentra ubicado en un lugar accesible	/		/		/		
6	Considera que el horario de atención es optimo	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: Promoción y educación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Las promociones o descuentos que ofrece GYO's Chicken incentivan su compra	/		/		/		
8	La publicidad es atractiva y le ayuda a informarse acerca de los atributos más importantes de los platillos y bebidas que ofrece GYO's Chicken	/		/		/		
	DIMENSIÓN 5: Personal	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El personal escucha con atención su solicitud ante un evento que le incomode y ofrece una solución pronta	/		/		/		
10	El personal le informa acerca de las promociones vigentes en la pollería	/		/		/		
	DIMENSIÓN 6: Proceso	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera que el personal sigue una serie de pasos establecidos para atenderlo	/		/		/		
12	Considera que la espera para recibir su pedido es agradable	/		/		/		
	DIMENSIÓN 7: Entorno Físico	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La ventilación, los colores y la música del ambiente son agradables	/		/		/		
14	Los espacios en GYO's Chicken están bien distribuidos y el mobiliario es cómodo	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Dr. EDUARDO ALVARO ALVAREZ DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de 06 del 2017
 Firma del Experto Informante.

Anexo 7.

Validación de la variable satisfacción del cliente – experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Calidad del producto								
1	Los platillos que ordena en la pollería se adaptan a sus preferencias	/		/		/		
2	Las bebidas que consume en la pollería se ajustan a sus especificaciones	/		/		/		
3	Los platillos que consume en la pollería gozan de una buena presentación	/		/		/		
4	Las bebidas que adquiere en la pollería tienen una presentación atractiva	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Calidad del Servicio								
5	El personal se muestra dispuesto a brindarle ayuda cuando posee alguna duda	/		/		/		
6	El personal de la pollería le ofrece un servicio rápido	/		/		/		
7	GYO's Chicken cumple con lo prometido respecto a su pedido	/		/		/		
8	En GYO's Chicken le ofrecen un buen servicio desde el primer momento	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Precio Percibido								
9	Percibe que los precios de los platillos o bebidas que consume en GYO's Chicken son constantes	/		/		/		
10	Percibe que el precio del servicio delivery es constante	/		/		/		
11	En GYO's Chicken los precios son justos e imparciales para todos los clientes	/		/		/		
12	Percibe que recibe un buen trato a cambio del precio que pagó y el esfuerzo que realizó	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Rene Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de 06 del 2017


Firma del Experto Informante.

Anexo 8.

Instrumento de la variable independiente

Variable independiente: Mezcla de marketing de servicios

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar cómo influye la Mezcla de Marketing de servicios en la Satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017. Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	NUNCA	2	CASI NUNCA	3	A VECES	4	CASI SEMPRE	5	SIEMPRE
---	-------	---	---------------	---	---------	---	----------------	---	---------

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Los platillos que consume en la pollería GYO's Chicken, gozan de un sabor agradable a su paladar					
2	Considera que los medios de pago en la pollería son adecuados					
3	En GYO's Chicken se enfocan en brindarle el mejor servicio a un precio accesible					
4	En GYO's Chicken los precios de los combos son atractivos					
5	Considera que GYO's Chicken se encuentra ubicado en un lugar accesible					
6	Considera que el horario de atención es óptimo					
7	Las promociones o descuentos que ofrece GYO's Chicken incentivan su compra					
8	La publicidad es atractiva y le ayuda a informarse acerca de los atributos más importantes de los platillos y bebidas que ofrece GYO's Chicken					
9	El personal escucha con atención su solicitud ante un evento que le incomode y ofrece una solución pronta					
10	El personal le informa acerca de las promociones vigentes en la pollería					
11	Considera que el personal sigue una serie de pasos establecidos para atenderlo					
12	Considera que la espera para recibir su pedido es agradable					
13	La ventilación, los colores y la música del ambiente son agradables					
14	Los espacios en GYO's Chicken están bien distribuidos y el mobiliario es cómodo					

Anexo 9.

Instrumento de la Variable dependiente

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar cómo influye la Mezcla de marketing de servicios en la Satisfacción del cliente de la pollería GYO'S Chicken, Puente Piedra, 2017.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	NUNCA	2	CASI NUNCA	3	A VECES	4	CASI SIEMPRE	5	SIEMPRE
---	-------	---	---------------	---	---------	---	-----------------	---	---------

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Los platillos que ordena en la pollería se adaptan a sus preferencias					
2	Las bebidas que consume en la pollería se ajustan a sus especificaciones					
3	Los platillos que consume en la pollería gozan de una buena presentación					
4	Las bebidas que adquiere en la pollería tienen una presentación atractiva					
5	El personal se muestra dispuesto a brindarle ayuda cuando posee alguna duda					
6	El personal de la pollería le ofrece un servicio rápido					
7	GYO's Chicken cumple con lo prometido respecto a su pedido					
8	En GYO's Chicken le ofrecen un buen servicio desde el primer momento					
9	Percibe que los precios de los platillos o bebidas que consume en GYO's Chicken son constantes					
10	Percibe que el precio del servicio delivery es constante					
11	En GYO's Chicken los precios son justos e imparciales para todos los clientes					
12	Percibe que recibe un buen trato a cambio del precio que pagó y el esfuerzo que realizó					

Anexo 10.

Valores para conocer el nivel de correlación

Para la verificación de hipótesis de la presente investigación nos basaremos en lo que indica Hernández et., al. (2014, p.312) donde mencionan los valores para identificar el tipo de correlación que tienen las variables, ya que éstos pueden variar de -1.00 a +1.00 donde:

- 1.00 = correlación negativa perfecta.
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

Anexo 11.
Base de datos

	D1. Producto de				D2. Precio				D3. Distribución				D4. Promoción y				D5. Personal		D6. Proceso				D7. Entorno físico				D1. Calidad del Producto				D2. Calidad del Servicio				Precio Percibido			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	4	2	3	5	6	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4	5	4	3	1	3	3	4	4	5	2	4	4	4	5	2	4	4	5	2			
2	5	4	2	3	4	4	2	2	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	3	1	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3			
3	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	1	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3			
4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2			
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2			
6	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2		
7	5	4	2	3	4	4	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1			
8	5	5	2	4	4	4	3	3	2	2	3	1	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2			
9	5	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3				
10	5	4	2	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3				
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3				
12	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
13	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3				
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
15	5	3	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3				
16	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3				
17	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	3	1	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3				
18	3	5	3	4	4	4	3	4	3	1	2	4	5	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3			
19	3	5	3	4	4	4	3	4	3	1	2	3	5	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3				
20	2	5	3	4	2	4	3	4	3	1	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2				
21	1	5	2	4	5	4	3	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3				
22	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
23	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
24	5	5	4	2	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
25	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3			
26	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4			
27	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	4	2	5	5	5	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4			
28	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4			
29	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2			
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2			


31	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	
32	4	4	2	3	5	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	4	2	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	3	
34	4	4	3	4	5	4	4	3	3	1	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	2	
35	3	3	2	3	5	4	2	3	2	1	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	5	4	2	3	4	4	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	1	3	3	4	5	2
38	5	4	2	3	4	4	2	2	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	3	1	4	2	4	4	3	3
39	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	1	3	1	4	4	4	3
40	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	2
41	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2
42	3	3	3	5	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
43	5	4	2	5	4	4	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	1	
44	5	5	2	5	4	4	3	3	2	2	3	1	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	2
45	5	4	2	5	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3
46	5	4	2	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
48	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
49	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	3	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3
52	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3
53	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	3	1	4	3	5	5	5	3
54	3	5	3	5	4	4	3	4	3	1	2	4	5	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3
55	3	5	3	5	4	4	3	4	3	1	2	3	5	2	3	4	2	4	4	2	2	3	2	3	4	3
56	2	5	3	5	2	4	3	4	3	1	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
57	1	5	2	5	5	4	3	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
58	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
59	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
60	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5
61	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
62	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
63	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5
64	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4

65	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2
66	3	3	3	4	3	5	3	4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	2
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
68	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
69	5	5	3	2	4	5	4	3	4	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2
70	4	4	5	3	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
72	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	3	3	3	5	3	3	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
74	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
75	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
76	5	4	3	3	5	5	3	3	4	2	1	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4
77	5	5	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
79	5	4	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	1
80	5	5	2	4	4	4	3	3	2	2	3	1	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	2
81	5	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3
82	5	4	2	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
84	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3
88	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3
89	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	3	1	4	3	5	5	5	3
90	3	5	3	4	4	4	3	4	3	1	2	4	5	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3
91	3	5	3	4	4	4	3	4	3	1	2	3	5	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3
92	2	5	3	4	2	4	3	4	3	1	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
93	1	5	2	4	5	4	3	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
94	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
95	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
96	5	5	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5
97	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3

98	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
99	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	4	3	5	5	5	4	2	4	5
100	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
101	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2
102	3	3	3	3	3	4	3	4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	2
103	5	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2
104	4	4	2	2	5	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	4	4	4	2
105	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3
106	4	4	3	3	5	4	4	3	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	2
107	3	3	2	2	5	4	2	2	2	1	3	2	4	2	4	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	4	2	3	5	6	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4	5	4	3	1	3	3	4	4	5	2
110	5	4	2	3	4	4	2	2	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	3	1	4	2	4	4	3	3
111	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	1	3	1	4	4	4	3
112	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2
113	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2
114	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
115	5	4	2	3	4	4	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	1
116	5	5	2	4	4	4	3	3	2	2	3	1	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	2
117	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3
118	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
119	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
120	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
121	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
122	2	2	3	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	4	4
123	4	2	3	5	3	2	3	2	5	5	5	5	5	3	5	1	2	4	4	5	4	5	4	4	5	3
124	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3
125	3	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
126	3	3	4	5	3	3	4	2	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3
127	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	3	4	3
128	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2
129	3	3	4	4	2	3	5	2	4	5	2	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	1	4	3	3
130	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
131	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5

132	5	5	4	2	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	
133	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
134	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
135	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	4	2	5	5	5	4	2	4	5	
136	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
137	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	
138	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	
139	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
141	1	1	2	3	5	3	5	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3
142	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
143	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	
144	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
145	3	2	3	3	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2
146	4	2	3	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	
147	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	1	4	4	4	3
148	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	
149	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	
150	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
151	5	4	2	3	4	4	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	1	
152	5	5	2	4	4	4	3	3	2	2	3	1	3	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	2	
153	4	3	5	6	4	3	2	1	3	3	3	4	4	4	5	4	3	1	3	3	4	4	5	2	4	3	
154	5	4	2	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
155	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
156	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
157	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	
158	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
159	3	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	
160	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	
161	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
162	3	5	3	4	4	4	3	4	3	1	2	4	5	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	
163	3	5	3	4	4	4	3	4	3	1	2	3	5	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3	
164	2	5	3	4	2	4	3	4	3	1	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	
165	1	5	2	4	5	4	3	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
166	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
167	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
168	5	5	4	2	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	
169	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	

Anexo 12.
Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 20 de 39

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017", de la estudiante Jimenez Suarez, Tania Rubi, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 22 de diciembre del 2017



Rosa Elvira Villanueva Figueroa
.....
LIMA, Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 13.
Turnitin

Tania Jimenez Suarez Mezcla de marketing de servicios y satisfacción del cliente -- /0 ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pizzería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:
Jimenez Suarez Tania Rubi

ASESORAS:
Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

Resumen de coincidencias
✕

18 %

< Se están viendo fuentes estándar >

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	2 %	>
2	cybertesis.unmsm.edu...	2 %	>
3	repositorio.uss.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	1 %	>
4	repositorio.upeu.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	1 %	>
5	Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %	>
6	Entregado a EP NBS S... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %	>

Información	
Detalles de la entrega	
Identificador de entrega	874723109
Fecha de entrega	15-Dec-2017 01:07PM (UTC-0500)
Total de entregas	12
Fecha de última calificación	15-Dec-2017 07:48PM (UTC-0500)
QuickMarks	N/A
Comentarios	N/A
Nombre del archivo	TESIS_PARA_PRESENTAR-CORR..
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	3.11M
Suma de caracteres	170842
Número de palabras	32212
Total páginas	161



Anexo 14.

Formulario de autorización para publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Jimenez Suarez, Tania Rubi

D.N.I. : 72035622

Domicilio : Mz C 279 Asoc. de Viv. Villa Gramadal - Puente Piedra

Teléfono : Fijo : (01) 550 2572 Móvil : 939 708 276

E-mail : tania.js.096@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de Empresas

Carrera : Marketing y Dirección de Empresas

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Jimenez Suarez, Tania Rubi

Título de la tesis:

Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : Tania Rubi

Fecha : 13/11/2018

Anexo 15.
Formato de conformidad de entrega final de tesis



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 30 de noviembre del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

Cuya autoría corresponde a: Jimenez Suarez, Tania Rubi

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo



Los Olivos, 13 de noviembre del 2018


Dra. ROSA ELVIRA VILLÁNUEVA FIGUEROA
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

Anexo 16.
Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA
DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de
Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA

Jimenez Suarez Tania Rubi

INFORME TITULADO

INFLUENCIA DE LA MEZCLA DE MARKETING DE
SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
POLLERÍA GYO'S CHICKEN, PUENTE PIEDRA, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2017




Dra. ROSA ELMIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Anexo 17.
Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 20 de 39

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Jimenez Suarez, Tania Rubi cuyo título es: **Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO's Chicken, Puente Piedra, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (dieciocho).


Los Olivos, 30 de noviembre del 2017



 Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
 PRESIDENTE



 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 SECRETARIO



 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------