

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio de la Granja Linda**  
**Chimbote-2022**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Gonzales Castillo, Gema Rosmery

**ASESOR:**

Dr. López Morillas, Alejandro

**CODIGO ORCID: 0000-0003-1263-6885**

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2023**

# INDICE

Indice .....	i
Índice de tablas .....	ii
Palabra clave .....	iii
Constancia de turnitin.....	iii
Título.....	iv
Resumen .....	v
1. Introducción .....	1
2. Metodología.....	22
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	22
2.2. Población y Muestra.....	22
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	23
2.4. Procesamiento y análisis de información.....	24
3. Resultados .....	25
3.1. Descripción de los resultados.....	25
3.2. Caracterización de las variables .....	28
3.3. Prueba de normalidad .....	34
3.4. Contratación de hipótesis.....	34
4. Análisis y discusión .....	38
5. Conclusiones .....	39
6. Recomendaciones. ....	41
7. Agradecimientos .....	42
8. Referencias bibliográficas .....	43
9. Anexos y apéndices .....	47
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables .....	48
Anexo 2: Matriz de consistencia... ..	50
Anexo 3: Instrumento de recolección de Datos .....	52
Anexo 4: Base de datos .....	54
Anexo 5: Análisis de fiabilidad.....	55
Anexo 6: Evaluación de juicios de expertos .....	56

## **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1: Nivel de estrategia de marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la estrategia de marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 3: Nivel de la calidad de servicio .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 5: Caracterización de la estrategia de marketing .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 6: Caracterización de la calidad de servicio .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 7: Prueba de normalidad de las variables .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 8: Correlacion de la primera dimension de estrategia de marketing con la calidad de servicio .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 9: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 10: Interpretación de la segunda dimension de estrategia de marketing con calidad de servicio .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 11: Correlación de las variables .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 12: Constancia de turnitin .....</b>	<b>34</b>

## Palabras clave

Tema	Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio
Especialidad	Administracion

## Linea de investigacion

Linea de investigacion OCDE	Marketing
Area	Ciencias Sociales
Sub area	Economia y negocios
Disciplina	Negocios y Management

## Keyword

Issue	Marketing Strategy and Service Quality
Specialty	Administration

## Line of research

OECD line of research	Marketing
Area	social Sciences
Sub area	Economy and business
Discipline	Business and Management



**USP**  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio de la Granja Linda Chimbote-2022**" del (a) estudiante: **GONZALES CASTILLO GEMA ROSMERY**, identificado(a) con Código N° **1114100526**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **24%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 17 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Titulo:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO  
DE LA GRANJA LINDA CHIMBOTE-2022”**

## RESUMEN

La contemporánea observación denominada Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio de la Granja Linda Chimbote – 2022, tuvo como indefinido general, pactar el vínculo de estrategia de marketing y la condición en calidad de servicio de la Granja Linda en la población de Chimbote.

Este análisis es de tipo no experiemntal, correlacional, con un diseño descriptivo. La técnica usada en este trabajo es a través de la encuesta realizada y del cuestionario fue el instrumento, correctamente estructurado; de ese modo fue validado por el criterio del especialista por su credibilidad, se realizó mediante la prueba de confiabilidad mediante el análisis del Alfa de Cronbach, donde se obtuvo como resultado de 40 trabajadores encuestados, se hizo la prueba piloto utilizando el Excel y/o SPSS se aplicó la prueba Rho de Sperman, etc.

El objetivo del instrumento utilizado en la encuesta, cuyo cuestionario contiene las dimensiones necesarias para el estudio específico. Se encontró como resultado, el 77.5% nos indica que la estrategia de marketing es bajo y tiene relación en calidad de servicio, los resultados obtenidos el 42,5% tiene nivel medio en la Granja Linda Chimbote. Se determinó con un p-arrojo 0.000 menor del 5%( $p < 0.05$ ) aceptó su hipótesis de las dos variables estrategia de marketing y calidad de servicio.

## **ABSTRAC**

The contemporary observation called Marketing Strategy and Quality of Service of Granja Linda Chimbote - 2022, had as general indefinite, to agree on the link of marketing strategy and the quality of service condition of Granja Linda in the population of Chimbote.

This analysis is of a non-experiential, correlational type, with a descriptive design. The technique used in this work is through the survey carried out and the questionnaire was the instrument, correctly structured; In this way it was validated by the criteria of the specialist for its credibility, it was carried out by means of the reliability test through the analysis of Cronbac's Alpha, where it was obtained as a result of 40 workers surveyed, the pilot test was carried out using Excel and / or SPSS Sperman's Rho test was applied, etc.

The objective of the instrument used in the survey, whose questionnaire contains the dimensions necessary for the specific study. It was found as a result, 77.5% indicates that the marketing strategy is low and is related to the quality of service, the results obtained 42.5% have a medium level in the Linda Chimbote Farm. It was determined with a p-arrow 0.00 less than 5% ( $p < 0.05$ ) accepted his hypothesis of the two variables marketing strategy and quality of service.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este estudio se han incluido los siguientes antecedentes vamos a mencionar en primer lugar a:

Benites (2022) en su trabajo de investigación, su objetivo general precisar la conexión entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los usuarios del centro de salud materno Santa Catalina San Pedro de Lloc – 2020. El método fue descriptivo correlacional, no experimental con diseño transversal. 150 usuarios se tomó la muestra del Centro de Salud, indicaron preguntas aprobadas, concluyó el vínculo de correlación calidad del servicio y satisfacción, 0.14 consta la similitud calidad del servicio y satisfacción. Su grado de vínculo 824. Finalizando el 72% es buena, el 16.0% supone que es baja, el 52.0% cree que es regular, y el 32.0% piensa que es alta. El grado determina las dimensiones 65% en la seguridad, capacidad de respuesta 68%, fiabilidad 69.3%, empatía e 77.3% y 73.3% elementos tangibles.

Cristobal & Arias (2022) en su trabajo, sostuvo como tema el estudio de la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019 que atañe a aquella línea de análisis de sabidurías en empresas y gestión de recursos, la problemática ¿Cuál es el vínculo entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería? El objeto es concretar el vínculo de calidad de servicio y las ventas, su metodología genera la indagación científica, el tipo básica, no experimental - transversal. La muestra está conformada en 50 participantes. El resultado muestra en mayoría, que asistieron a adquirir el servicio del mes de enero y marzo del 2019, observaron (52%) bajo, (68%) medio. Finalizando el vínculo de las dos variables de la Librería. ( $p=0.003<0.05$ ) se atestiguó una superior calidad de servicio. Implantó el piloto SERVQUAL y el instrumento exactitud, lo físico y característica calidad de servicio descubierta. Encomendó presentaciones al personal, de esta manera se localice idóneo para ubicar en la compra.

Gomez (2022) en su investigación en Satipo, distrito y provincia del departamento de Junín, en lo que corresponde a grifosen la actualidad vienen pasando por un

período en la que la asignación a conocer lo que aspiran los clientes en como enfatiza la calidad del servicio como defecto, para tal problema orientamos como finalidad: Detallar la característica en calidad del servicio el principio notable en la gestión el plan de mejorar la micro y pequeñas empresas en grifos de Satipo, 2022, además la técnica de indagación, diseño no experimental transversal, descriptivo de proposición, El trabajo fue realizado con una población de 9 representantes, además de una muestra de tipo censal, fue utilizado la habilidad de la indagación y como herramienta el cuestionario de 12 preguntas logrando el resultado, que el 66,7% (6) muy pocas veces tiene una eficiente atención con sus clientes, 77,8% (7) muy pocas veces toman en balance el estado de emergencia sanitaria y el cumplimiento eficiente con el servicio, 77,8% (7) muy pocas veces considera una atención rápida del servicio de calidad y 88,9% (8) muy pocas veces ofrece una cordial atención. Ultimamente la empresa muy pocas veces cuenta una apropiada

calidad solicitada para la atención de sus clientes, alguna vez proporciona a sus clientes y algunas pocas veces lo ponen a experimentar brindar una atención con calidad inferior moderada para brindar su servicio.

Hurtado (2022) en su análisis, que como título lleva: Calidad de servicio percibido y cultura de seguridad en pacientes del servicio de quemados, en Hospital Regional Docente Las Mercedes- Chiclayo, el cual, cuyo objeto es: Establecer la conexión entre servicio de calidad percibido y cultura de seguridad en los pacientes. Además, el análisis es de tipo básico - diseño no experimental. Fue constituida por 48 la población encuestada y su muestra de 43 pacientes pertenecientes al área de servicio quemados. Recogiendo datos utilizamos, la encuesta y el instrumento empleados en la pregunta, en primer lugar: valorar la variable 1, calidad de servicio citado por Canzio (2019); el segundo: valorar la variable 2, cultura de seguridad; Mori (2018), a través de la escala Likert conformada en 5 niveles, con una confiabilidad alta .918 y .847 el instrumento de estimación individual. A fin de la aprobación se empleó el ensayo exacto de Fisher explicativa 0,05, la calidad de servicio y cultura de seguridad tiene el vínculo significativo (p-valor es 0.000), por medio de la correlación de Pearson 0,620.

Huancas (2022) El contemporáneo estudio tuvo como objetivo establecer el vínculo de calidad de los servicios y satisfacción del cliente en una empresa llamada Consultoría de servicios profesionales, Chiclayo; siendo así el estudio, enfoque cuantitativo básica, diseño correlacional - no experimental descriptivo, formando el análisis de 88 usuarios, aplicando el cuestionario logró analizar la información en el proceso estadístico SPSS V.26. Lo cual se rechazó la hipótesis nula, instituyendo un vínculo alto reveladora calidad y satisfacción.

Obteniendo, del análisis significativo, dos variables de manera positiva moderada.

Quiroz (2022) en su tesis, identifica aquel nivel de calidad de servicios de aquellos participantes de una empresa dedicada al rubro cinematográfico del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019. Respecto al método su indagación cuantitativo descriptivo, no experimental. Con el objetivo de utilizar la técnica de encuesta. Se localiza el análisis utilizando el modelo de Likert aplicando la muestra a 30 participantes con el formulario de 15 preguntas, estimo las magnitudes, atención, capacidad para responder, comunicación orientada y confiabilidad. Sobre el resultado, el grado de calidad del servicio de la empresa filmico, obtuvo el resultado, 80.53% existe nivel alto de calidad del servicio, asumiendo la conclusión de satisfacción. Últimamente al lograr la actual indagación de calidad del servicio brindado de la empresa fílmico es alto. Alacanzar la determinación de dimensiones analizada la propensión propicia que impacta el grado de calidad del servicio.

Sinti (2022) en su investigación, efectua el estudio actual del grado de satisfacción de los clientes de la empresa Leoncito S.A. favoreciendo a los clientes actual no es de su agrado, por la empresa en varias atribuciones, la infracción de ofertas en venta al entregar su producto comprado, le falta eimplementar beneficios de premios y más. Esté análisis asumió el titulo estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa, Su objetivo general: Proponer estrategias a fin del mejoramiento de la satisfacción de la empresa, llegando a ser mixta y descriptiva recurriendo a reunir datos en la encuesta. Su población adquirida es de 382 de la musesta. Emplenado la estrategias

de marketing proponiendo una mejor satisfacción de los cliente cumpliendo la base de determinación situacional, admitiendo instituir estrategias en situación al producto, precio, plaza y promoción. Además se añade al marketing digital decretando el cálculo para efectuar la estrategia de marketing demostrada en la satisfacción del cliente en un precio de S/. 18, 600.00 soles, comprometiéndose la gerencia de la empresa logrando realizar en 3 meses.

Ayambo & Tello (2021) durante su investigación, el objeto fundamental fue establecer las estrategias de marketing digital para mejorar la categoría de marca de inversiones AR&F Moyobamba, 2021, su análisis es aplicativo de diseño experimental su población es 60 trabajando la muestra de 52 consumidores. Aplicando el instrumento de la encuesta de 24 preguntas recolectando datos de la escala de Likert. Es validado por el juicio experto. Estos datos fueron desarrollados y analizados en el sistema de estadística SPSS. En consecuencia diferencio la ejecución en estrategias de marketing digital optimizando la categoría de la marca.

Linares y Rivera (2021) de su analisis realizada que como título es: “Estrategias de Marketing y Comercialización de Verduras Frescas de Empresas Agroexportadoras de Perú a Estados Unidos periodo 2017 – 2020”, asumió el objeto primordial establecer las estrategias de marketing y de mercadeo, su estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población encuestada a 20 empleados agroexportadores de productos frescos, utilizando la estadística del programa SPSS diferenciando la hipótesis H1, H0, en el cual, su correlación de variables su prueba Rho de Pearson. Es validado por 3 jurados expertos su confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach brinda el 0.770. Los datos obtenidos han generado 2

cuestionarios con escala de Likert con 16 ítems. Este estudio utilizó el programa estadístico demostrando el vínculo de estrategia de marketing y comercialización, finalizando el vínculo moderado 0,563 en estrategia de marketing y comercialización. De modo, las empresas efectúan debidamente las estrategias donde cautivaran a través de propagandas o imagen organizando mayor ingreso que permita aceptar la competencia.

Tume (2021) Su estudio titulado “Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en un restaurante de Lomos y Costillas de Piura” Estableció las estrategias de marketing en lo visual, auditivo, olfativo y gustativo más convenientes para el cliente. Es así que se realizó un estudio cuantitativo con un diseño no experimental, descriptivo – transaccional, usando a todos los clientes y consumidores, como población, de la cual se seleccionó aleatoriamente a 267 clientes y se empleó un cuestionario de solo 28 preguntas, a fin de medir su apreciación de aquellas estrategias de marketing sensorial de un restaurante y el grado de satisfacción del cliente. La muestra de los resultados es que el restaurante implementó un excelente diseño interior y colores muy adecuados para su entorno, pero detalles como: el diseño exterior, la iluminación y la falta de entretenimiento visual necesitan una correspondiente mejora. Ellos consumen cuando se trata de estrategias de marketing de audio, el tipo de música elegido debe ser refinado y estar mejor aislado de los molestos sonidos externos. Sus estrategias de marketing olfativo son apropiadas porque domina el olor a carne asada y a los clientes no les gustan los malos olores. En cuanto a las estrategias de marketing de catadores, se equilibró la necesidad de realizar catadores y extender la oferta de bebidas.

Ynga (2021) el propósito de este estudio fue averiguar el vínculo entre las opciones de estrategia de marketing y exportación. Este trabajo de tesis, reunió información por medio de 38 preguntas, la muestra incluyó 20 directivos del área de marketing. Se utilizó la herramienta SPSS, a partir de la cual fue posible obtener un análisis de cada momento presentado. El tipo de investigación es una aplicada y de diseño no experimental. La conclusión es que sí existe un vínculo entre la exportación y la estrategia de marketing,

40 de aquellos 20 personas encuestadas opinan que la variación reponden con un nivel alto de significancia.

Coronado (2020) trata de averiguar la relación entre calidad del servicio del prestador de servicio y la complacencia de aquellos usuarios que pertenecen a las Instituciones Educativas de Lambayeque, comparando la calidad y la impresión en la complacencia del usuario. El estudio es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, de tipo diseño correlacional, realizado en base a una población de 70 instituciones y una muestra de 70 miembros del CAE de cada institución participante del programa. Por conveniencia, el muestreo no probabilístico, la calidad de los servicios como aquella variable independiente y la complacencia del usuario como variable dependiente. Esta información sobre las dimensiones de las variables se obtuvo por medio de una técnica adecuada de recolección de información, que es una encuesta. Los resultados de estadística obtenidos, la variable calidad del servicio tiene conexión con la complacencia del usuario, donde una correlación de Perason 0.719 es alta. Además, se examina la conexión de dimensión de elementos tangibles 0.422, capacidad de respuesta 0.525, fiabilidad 0.576, empatía 0.583 y finalmente con un vínculo 0.515. Entre la satisfacción del usuario y la dimensión de seguridad, estos resultados son muy positivos. Dado que la calidad del servicio y sus cinco dimensiones están relacionadas con la complacencia del

usuario. Por lo tanto, se confirma que la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario perteneciente al programa.

Estela (2020) trata de averiguar la relación entre estrategias del marketing y ventas de aquellas empresas que comercializan agua de mesa, en la región Puno. El método utilizado en este estudio fue un enfoque cuantitativo, no experimental, un diseño descriptivo causal con 150 empleados como muestra. Expresamos como técnica, una encuesta empleando un cuestionario en escala de Likert para la variable dependiente de ventas y la variable independiente de estrategias de marketing. Ambas herramientas demuestran la validez y fiabilidad de su recolección de datos. El estudio de los resultados se hizo mediante la codificación y tabulación luego de ordenar los datos mediante el método de evaluación estadística en el programa SPSS-22. Aquellos análisis muestran lo siguiente: los efectos obtenidos de la prueba chi-cuadrado son válidos  $\chi^2 = 63,111a \geq \chi^2_{2} = 9,488$  por lo que la chi-cuadrada calculada es mayor que la chi tabulada, la cual se usa para probar la hipótesis por la cual vemos que el valor significativo es 0.000, lo que indica que los métodos de marketing son significativas y son menor a 0.05. Es así que, se confirmó que los métodos de marketing tienen efecto significativamente en las ventas, a través del producto, precio, ubicación, dimensiones y promoción de ventas, considerando que los métodos de marketing son altas en 56,0% indicando que las empresas sugieren marketing para aumentar las ventas. Por otro lado, las ventas son determinadas en un nivel alto de 48,0%, lo que precisa significa que los clientes deben entender sus posibles problemas en la compra del producto.

Oviedo & Taype (2020) el objetivo general de este estudio fue: establecer la relación entre las estrategias de marketing ecológico y la competitividad en un mercado de la zona de Zarzuela en el distrito de Santiago, Cusco 2022. El estudio realizado es aplicado de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para desarrollar el estudio se tomó como grupo principal a los comerciantes pertenecientes al mercado, de los cuales 132 comerciantes conformaron la muestra. La técnica fue la investigación por encuesta, cuya herramienta fue un cuestionario compuesto por 24 preguntas que evaluó la apreciación de dos variables

de indagación, como son la competitividad y el marketing ecológico. Para efectos de medición fue utilizada una escala tipo Likert.

El resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un nivel de 0.831, la correlación es alta, por lo tanto, se tolera la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, lo que confirma la relación entre mercado ecológico y la competitividad de la zona.

Cruz & Arevalo (2019) en su investigación intentaron desarrollar métodos de marketing para implementar el servicio de entrega Chifa Wang Lu – Tumbes - 2019. La metodología de este estudio es no experimental y transversal. En cuanto a la población estudiada fue de 22,712 personas de Tumbes; donde la muestra de estudio fue de 378 encuestadas. Los procedimientos de análisis de datos fueron la encuesta y la observación. Como resultado, se determinó que Chifa Wang Lu Tumbesson atendidos con mayor frecuencia por hombres. La posición del Chifa Wang Lu está en estado favorable para lograr los objetivos previstos; Además, la situación interna de Chifa Wang Lu es un requisito previo para la implementación del servicio de entrega; los competidores inmediatos del restaurante tienen este servicio aunque limitado. Por lo tanto, la introducción del servicio es necesario para cubrir una mayor cantidad de clientes y posición en el mercado, finalmente, las características de aquellos que compiten son similares.

Gordillo & Apaza (2019) mediante este estudio determinaron la calidad del servicio en actividades de compras oficina y servicios auxiliares del Gobierno Regional del Cusco - 2018. Análisis de la brecha percepción – expectativa

a través de 5 dimensiones. El modelo de calidad del servicio SERVQUAL del área usuaria. El estudio es cuantitativo, descriptivo, no experimental. La investigación compuesta, con un total de 154 usuarios y una muestra de 110 usuarios. El estudio encontro baja calidad de elementos tangibles, baja fiabilidad, baja capacidad en respuesta, baja seguridad, baja empatía. Concluyó la calidad en oficina de compras es baja.

Lorenzo (2019), el estudio titulada, calidad del servicio odontológico y efecto, satisfacción de los pacientes atendidos en la clínica odontológica de la “UANCV”. fue un estudio de investigación correlacional, descriptivo transversal y prospectivo en que participaron 386 pacientes. Se utilizó una entrevista estructurada para recopilar datos, mientras que la información sobre calidad y los niveles de satisfacción se recopiló a través de un cuestionario. Una escala de Likert para evaluar el grado que satisface al paciente en una clínica dental. Los resultados obtenidos muestran que el sexo femenino 84.9% bueno y el sexo masculino 75.2%; mientras que solo 1.3% malo. Sin embargo, referente a la confianza recibida en el trato, las mujeres 87.1% y los hombres 76.4% se clasifican como complacidos, y solo 2.1% no lo están. Del mismo modo, las mujeres 83.1% y los hombres 70.8% calificaron buena disponibilidad y solo 1.8% mala. Por lo tanto, afirman que la mayoría de los clientes califican buena calidad de la atención odontológica 48.19%; y 83.27% están satisfechos. Se utilizó una prueba estadística chi-cuadrado, la cual demuestra que existe un efecto significativo entre satisfacción y calidad de la atención de la clínica dental.

Peña (2019) la indagación realizada en la Institución Educativa Inicial Particular, con el objetivo de representar calidad de servicio del colegio Particular Pasitos del distrito de Cusco – 2019, la cual utilizo un enfoque cuantitativo diseño descriptivo no experimental, como población se tomo a los adultos, que fueran padres, un total de 195 padres de familia, informada por 130 padres, la herramienta se utilizó la encuesta y como técnica se empleó el procedimiento de Alpha de Cronbach para evaluar la fiabilidad, cuyo resultado fue el 0.853 como aceptada, los datos fueron empapelados en Excel y SPSS. Analizando la variable calidad de servicio, los valores

totales promedio clasificados como normales fueron 2,84, la variable se analizó con las siguientes dimensiones: elementos tangibles como 2,74 regular; dimensión fiabilidad 2.53 inadecuado, 3.59 capacidad de respuesta como adecuado, seguridad 3.15 regular, empatía 2.19 inadecuado. Estos resultados describen la calidad del servicio del colegio particular pasitos de cusco.

Remache (2019) en su investigación Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sipecom SA. De la ciudad de Guayaquil, en Ecuador, fue realizada desde el 2018, con el objetivo de establecer una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en SIPECOM SA. La monografía se efectuó con una prueba de 12 clientes y fue utilizando la técnica de encuesta para recolectar información para este estudio, utilizando como herramienta el cuestionario para las variables objeto de estudio. Se usó el estadístico Perason para reconocer

la conexión entre la variable satisfacción del cliente y la variable calidad del servicio. Aquella hipótesis fue: SIPECOM S.A existe un parentesco directo entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la ciudad de Guayaquil, Ecuador - 2018. De acuerdo a los resultados se estableció que está vinculada mediante satisfacción del cliente y calidad de servicio debido a que el coeficiente de la correlación de Pearson fue de 0.579 y la significancia de dos variables 0.048. Con base en estos resultados, podemos confirmar que aquellos rasgos que satisfacen al cliente aumenta significativamente a medida que mejora la calidad del servicio del cliente.

Rivera (2019) Este trabajo tiene como objeto evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente Greenandes Ecuador, empresa de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, utilizando el modelo SERVQUAL para obtener información sobre el conocimiento y perspectiva en relación con el servicio de la empresa. Este minucioso estudio se realiza de forma cuantitativa dirigido en el GAP 5, que corresponde a la discrepancia de apreciación sobre calidad del servicio, esto último menos las expectativas. Para ellos usaron métodos descriptivo, cuantitativo y deductivo. El estudio se trato de 180 clientes de exportación, como una muestra, cuyos resultados se obtuvieron mediante el software SPSS y tabulaciones de los estudios mediante Microsoft Office. Los efectos de la encuesta fueron en la dirección de que la impresión sobre calidad del servicio ofrecido por Greenandes Ecuador es peor que aquello que se esperaba de los clientes. Sus efectos más importantes están en la fiabilidad y responsabilidad, donde tienen ampliamente opiniones negativas muy grandes que se deben minimizar y para lograrlo se debe incurrir a sobrellevar y elevar los procesos además de asignar responsabilidad a cada área de atención al cliente, estrategias que se enfocan en los clientes de exportación.

Bernal & Bermudez (2018) notaron en los últimos años que los métodos utilizados por los docentes era muy tradicional, debido a que las estrategias didácticas se utiliza de herramienta cotidiana en el aula. El uso de técnicas de marketing en el aprendizaje participativo. Hoy en día, los procesos de aprendizaje cambian según las necesidades del alumno con técnicas de enseñanzas nuevas y dispuestas, como los juegos grupales que implementan el aprendizaje subsidiario cuando participa más de un alumno. El método utilizado fue la indagación bibliográfica y de campo, con instrumentos para el recojo de información y datos, como entrevistas y encuestas, la proposición es implementar talleres interactivos para que los estudiantes aprendan didácticamente.

Coloma (2018) Este proyecto, titulado: “Estrategias de marketing digital para fomentar el comercio del producto de la microempresa Mami Brenda, se tendió a partir de la necesidad de aumentar la venta y ubicar la marca. Para ello utilizó un método de indagación cuantitativa, con ayuda de resultados establecieron las ideas de los compradores en redes sociales sobre la compra de golosinas, postres, tortas, botanas, etc. Fueron precisados dos factores, internos y externos, que incurren en el comercio de productos, destacando lo más importante, competencia, La permanencia en el mercado, Escases de logotipo, falta de redes sociales, página web desactualizadas, falta de comunicación con los compradores digitales.

A continuación tratamos el aspecto de la Fundamentación científica que es parte importante de nuestro trabajo de investigación:

Schnaars (2005) analiza las estrategias desde una perspectiva de marketing. Reconoce la estrategia de marketing, el enfoque importante en las últimas décadas. El autor atestigua que la estrategia comercial es promover el consumo del éxito.

La creceinte La creciente autoridad importante del marketing. Precario fábula del marketing. Boston Consulting Group: matriz de equidad de impacto de experiencia y crecimiento. Estrategia de contribución de mercado.

Determina la magnitud de la capacidad.

Garcia (2016) señala que existe una competencia intensa en el mercado de las gasolineras, el humano es fundamental para el desenvolvimiento de las empresas, por lo que sus trabajadores deben capacitarse para ofrecer un servicio de calidad y con capacidad de respuesta. El propósito del estudio fue averiguar cuáles son aquellos factores que se involucran en la buena comprensión de los servicios que se ofrecen por parte del cliente, y al mismo tiempo averiguar la forma de optimizarse para ser en una compañía líder. Se utilizaron técnicas mixtas de investigación y se creó un modelo de encuesta utilizando la herramienta Servqual y se aplicó a clientes que visitan gasolineras internacionales. A través de lo obtenido, se trabaja una propuesta que ayude a florecer los vacíos encontrados en el método de atención hacía el cliente y las conclusiones y recomendaciones correspondientes presentadas durante el desarrollo de todo el estudio, que contribuyan a la mejora de la calidad de atención.

A continuación, vamos tratar el tema de justificación científica: Se justifica de manera científica, cuando los resultados obtenidos aportan a nuevos estudios, los cuales se fundamentan en el nuevo conocimiento, teorías y solución de problemas. Considerando también, la posibilidad de servir para estudios futuros donde las implicancias, variables y escenarios puedan ser diferentes al actual.

Justificación teórica: Asumiendo las falencias encontradas en la prestación “Granja Linda” en Chimbote, identificaron en el proceso de diagnóstico, los investigadores realizan

recomendaciones para solucionar el problema empleando conocimientos teóricos relacionado, que contribulle lograr mayor necesidad del cliente.

Justificación práctica: Los resultados del estudio serán de dominio público para tomarlas como recomendaciones de mejora. Esto permitirá tomar mejores decisiones para el negocio gastronómico, traduciéndose en un aporte concreto para el servicio en la atención en cuanto a “La Granja Linda” nuestra localidad de Chimbote - 2022. Se permitirá efectuar recomendaciones.

Justificación social: Se justifica de forma social, de acuerdo con el problema y metas planteadas, la indagación favorece demandas sociales, grupos de personas o comunidades que benefician los resultados.

Justificación metodológica: Este estudio representa metodología científica ya que planteamos preguntas y definiremos objetivos de investigación para lograr mediante la aplicación de herramientas de cuestionario estructurado, a través de su implementación analizamos las estadísticas del programa calidad de servicio sobre las consideraciones pertinentes de “Granja Linda” logrando resultados positivos.

A continuación se presenta la formulación del problema:

¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con calidad de servicio al cliente, en la Granja Linda en Chimbote -2022?

A continuación presenta su conceptualización y operacionalizar las variables.

Kotler, (2015) Define, estrategias como logran el propósito comercial, la empresa debe conocer, anticipar, potencia, utilidad, elegir, dirigimos al cliente.

Son técnicas, planes de acción que representan operaciones diseñados para permitir que la empresa logre ciertos objetivos de marketing, corto, mediano, largo plazo, considerando los elementos claves, los principios de estrategias comercial.

Flores (2014) es convertir la carencia futura del cliente midiendo la característica, de modo el producto es diseñado y elaborado a un precio factible del cliente para satisfacer sus necesidades, concreta directamente en procesos del empleado.

La condición del consumidor, son puntos importantes, se cumple dentro en, impedimento, organización y ambiente, los procedimientos, expresa su contenido para operar en este campo porque esta es la primera imagen que se da al cliente.

Mantiene la prioridad fiable, confianza, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía y si cambia, puede convertirse en una amenaza. Muchas veces, las organizaciones pueden abusar, lo que afecta tanto su desarrollo como su crecimiento, en cuyo caso, por lo general, precisar categoría de organizar apropiadamente y realizarlo.

Elementos fundamentales de clientes: Según Kotler (2015) señala que se entiende como elementos fundamentales de los clientes, relata los elementos de un bien del servicio que brinda una empresa para el mejoramiento de clientes. Por ejemplo, calidad, importe, descripción técnica, otros.

Factores de las estrategias de marketing: Según Cubillo y Blanco (2014) múltiples organizaciones solicitan personal altamente capacitados en estrategias de marketing. El ambiente profesional presente determina por una alta especialidad en sus campos y tendencias en diversas técnicas. El elemento del mercado es el objeto que puede calcular la proporción, vínculo en la demanda del servicio.

Fiabilidad: Según Garcia (2000) esta noción inicial sobre el concepto de fiabilidad es suficiente, dándose más adelante una definición rigurosa y formal. La fiabilidad, seguridad obedecerá al objetivo del sistema. Es el desempeño de la empresa en promesas en entregar un bien, eficaz, sin problema, costo.

Seguridad: Según Geoff (2006) según su investigación, la percepción individual de riesgo, seguridad es el estado mental en el que los trabajadores se hacen conscientes de la posibilidad de sufrir un daño en todo momento. Algunos defenderían mayor el uso de tolerable en vez de aceptable. Son valores que con el paso del tiempo cambian, es el principio de la conducta y prácticas del tiempo - espacio.

Elementos tangibles: Según Calderon (2004) en los mercados actual, el valor ha destacado la idea del producto, dar mayor categoría del convenio con la empresa en brindar un precio accesible al cliente. Se pueden ver y tocar, descubrir lo físico, cifrar y medir. Establecen condición de instalaciones en la empresa de activos financieros y bienes producidos.

Capacidad de respuesta: Según Romero (2006), la intensidad es relatar lo ordenado en procedimientos que obtuviera la empresa y el impacto creado por entornos. Posee ver la operación tomada del conocimiento y habilidades abiertas en la organización en alcanzar y proceder positivamente; se vincula al desempeño, velocidad y coherencia en labores realizadas.

Empatía: Según Estebanez (2005) la empatía juega un papel muy importante en este sentido, no perder la paciencia, saber proponer recesos oportunos, tener reparada distintas vías de negociación. Es el contenido de situar en los zapatos del otro; por lo tanto, de razonar y afectar el entendimiento y estilos de los demás. Es el componente clave que permite opinar en el lugar de trabajo.

Operacionalización de variables

- Estrategia de marketing
- Calidad de servicio

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>						
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA</b>
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	Rosales (2020), la estrategia especifica el objetivo productivos de empresa. Contiene equilibrar, anticipar utilidad posible, renta, seleccionar al cliente a elegir.	Un conjunto de labores orientadas en lograr mejoría profesional razonable de período, justificable, capacidad, a travez de adecuación, patrimonios, cavidad.	<b>ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LOS CLIENTES</b>	NECESIDAD	1	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				PRODUCTO O SERVICIO	2	
				DEMANDA	3-4	
				OFERTA	5-6	
			<b>FACTORES DE LAS ESTRAGIAS DE MARKETING</b>	VENTAS	7-8	
				IMAGEN Y PROMOCION	9-10	

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>						
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Calderon (2019) traduce necesidad pendientes en clientes propias commensurable; el interés de diseñar, elaborar la satisfacción del costo que puede definir término empresarial.	El atributo de prestación del comprador, el punto fundamental es verificar entre empresa; sin afectar la capacidad, organización, ambiente, procedimientos.	<b>FIABILIDAD</b>	Cumplen lo prometido	11	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				Sincero interés para resolver el problema	12	
				Realizan bien el servicio la primera vez	13	
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	14-15	
			<b>SEGURIDAD</b>	Clientes se sienten seguros	16-17	
				Los empleados son amables	18	
				Los empleados tienen conocimientos suficientes	19-20	
			<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Equipos de apariencia moderna	21	
			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Comunican cuando concluirán el servicio	22-23	
			<b>EMPATIA</b>	Atención individualizada	24-25	

H<sub>0</sub>: “Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio de la Granja Linda Chimbote - 2022”.

H<sub>1</sub>: “No existe relación significativa entre Las estrategias de marketing y la calidad del servicio de la Granja Linda Chimbote - 2022”.

Objetivo general:

“Establecer la relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio de la Granja Linda Chimbote - 2022”.

Objetivo específico:

a) Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing de la Granja Linda Chimbote - 2022”.

b) Determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece la Granja Linda Chimbote - 2022”.

c) Especificar la relación entre la dimensión elementos fundamentales de los clientes y la variable calidad de servicio de la Granja Linda Chimbote - 2022”.

d) Describir la relación entre la dimensión factores de las estrategias de marketing y la variable calidad de servicio de la granja linda Chimbote – 2022.

## 2. Metodología

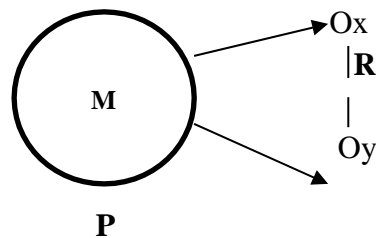
### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

#### Tipo de Investigación

Estudio realizado como correlación va detallar la operacionalización de variables con el propósito percibir la similitud o nivel que hay de dos variables en un argumento personal (la granja linda Chimbote-2022). El grado de averiguación es aplicado.

#### Diseño de la investigación

No experimental, transversal aplicando el cuestionario de la información, operar las variables se hizo en un solo momento.



M — X

### 2.2 Población y Muestra

#### Población

Nuestra población estara conformada por 100 clientes de La pollería La Granja Linda

### En la Muestra

Se empleó la muestra de probabilidad simple, cual el procedimiento estadística son:

$$n_1 = \frac{Z^2(p.q) N}{d^2 (N-1) + Z^2(p.q)}$$

**Donde:**

N: población = 100

Z: nivel de confianza = 95% =  $(1.96)^2$

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

d: margen de error =  $(0.07)^2$

n: muestra = 66.44

Muestra ajustada,  $n_1 > 10\%N$

$$n_2 = \frac{n_1}{1 + (n_1/N)}$$
$$n_2 = \frac{66.44}{1.66440678}$$
$$n_2 = 40$$

Teniendo como resultado 40 clientes.

### 2.3 Técnicas e instrumentos de investigación.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

#### Técnicas: Encuesta

Las sistemáticas de recolectar información que usarán serán: la encuesta, los clientes – La Granja Linda.

### **Instrumentos: Cuestionario**

El cuestionario se se validó a través del juicio y expertos.

#### **2.4 Procesamiento y análisis de información:**

Proceso en indagación recogida empleando el Excel y software estadístico SPSS. Asimismo, en vista a estos datos, no muestran características constantes usando la técnica coeficiente - correlación Spearman se aplicó una prueba no paramétrica.

### 3 RESULTADOS

#### 3.1. Descripción de los resultados.

**TABLA 1: NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA GRANJA LINDA CHIMBOTE 2022**

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	21 - 29	31	77,5
	Nivel alto	35 - 39	9	22,5
	Nivel medio	30 - 34	0	0
	Total		40	100,0

Fuente: base de datos de la variable de estudio

#### INTERPRETACION

Tabla 1 nivel estrategia de marketing, obteniendo datos se aprecia que arrojan que tenemos un nivel bajo teniendo un porcentaje de ( 77.5) , y nivel alto de (22.5) .

Determinar el grado de estrategia del marketing nivel bajo.

**TABLA 2: NIVEL DE LAS DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA GRANJA LINDA CHIMBOTE 2022**

Elementos fundamentales de los clientes      Factores de la estrategia de marketing

Niveles	N°	%	N°	%
Bajo	15	37,5%	14	35,0 %
Medio	14	35,0%	18	45,0%
Alto	11	27,5%	8	20,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: base de datos de las dimensiones de la variable de estudio

### **Interpretación**

Tabla 2 estima la dimensión estrategia del marketing Granja Linda 2022 muestra el grado diferente, los niveles elementos fundamentales del cliente y factores de estrategias del marketing nivel bajo como apreciación (%37.5) y (45%) respecto de Granja Linda.

**TABLA 3 NIVEL CALIDAD DE SERVICIO DE LA GRANJA LINDA CHIMBOTE 2022**

Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	26 – 34	12	30,0
Nivel medio	35 – 51	17	42,5
Nivel alto	52 - 68	11	27,5
Total		40	100,0

Fuente: base de datos de la variable de estudio

### **INTERPRETACION**

Tabla 3 estima (42.5%) del cliente Granja Linda, aprecian calidad de servicio posee el grado medio, (30.0%) bajo, (27.5%) alto. señalando el nivel medio.

**TABLA 4: NIVEL DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA GRANJA LINDA CHIMBOTE 2022**

Niveles	Fiabilidad		Seguridad		Elementos Tangibles		Capacidad de Respuesta		Empatia	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	14	35.0%	13	32.5 %	22	55.0%	21	52.5%	18	45.0%
Medio	16	40.0%	20	50.0%	0	0%	13	32.5%	13	32.5%
Alto	10	25.0%	7	17.5%	18	45.0%	6	15.0%	9	22.5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

### **Interpretacion**

Tabla 4 estima la dimensión de calidad del servicio muestra el grado medio, como fiabilidad (40.0%), seguridad (50%), elementos tangibles (0%), capacidad de respuesta (32.5%) con empatia es medio.

### 3.2 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**TABLA 5. CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA GRANJA LINDA CHIMBOTE 2022**

Factores/variables		Estrategia de Marketing						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Sexo</b>	Masculino	2	3,0%	0	0.0%	4	10,0%	6	13
	Femenino	5	2,0%	0	0.0%	5	2,5%	10	4,5
<b>Edad</b>	De 18 a 25 años	1	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.0
	De 26 a 35	5	1.5%	0	0.0%	2	1,5%	5	3,0
	De 36 a 46	1	3.0	0	0.0%	1	3,5%	2	6,5
	Más de 47	5	3,5	0	0.0%	6	3,5%	11	7,0
<b>Grado de instrucción</b>	Primaria	2	8.0	0	0.0%	0	0,0%	2	8,0
	Secundaria	2	3.0	0	0.0%	5	3,0%	7	6,0
	Superior no universitaria	1	3.5	0	0.0%	2	3,5%	3	7,0
	Superior Univers.	4	4.0	0	0.0%	0	0,0%	4	0,0
	Post Grado	4	3.0	0	0.0%	2	3,0%	6	6,0
<b>Estado Civil</b>	Soltero	4	4.0	0	0.0%	0	0,0%	4	4,0
	Casado	1	5.0	0	0.0%	5	5,0%	6	10,0
	Viudo	1	4.5	0	0.0%	2	4,5%	3	9,0
	Divorciado	1	5.0	0	0.0%	2	5,0%	3	10,5
<b>TOTAL</b>		40	58	0	0.0%	0.0%	45	73	100%

Fuente, matriz de datos de estrategia de marketing de la Pollería Granja linda Chimbote 2022

#### Interpretación

La tabla 5 evalúa la 4<sup>ta</sup> parte del cliente de pollería la Granja Linda, (3.5 %) aquellos que pertenecen al sexo masculino aprecian el grado bajo la estrategia de marketing, para sexo femenino (2.0%), grado de instrumento (8.0 %) como estado civil (4.0%) se determinó bajo.

**Tabla 6. Caracterización de la Calidad de Servicio, La Granja LindaChimbote 2022**

Factores/variables		Calidad de Servicio						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Sexo</b>	Masculino	9	22.5%	10	25.0%	6	15.0%	25	20.5%
	Femenino	3	7.5%	7	17.5%	5	12.5%	15	5.5%
<b>Edad</b>	De 18 a 25 años	2	5.0%	4	10.0%	0	0.0%	6	10.0%
	De 26 a 35	2	10.0%	7	17.5%	1	2.5%	12	10.0%
	De 36 a 46	3	7.5%	4	10.0%	2	5.0%	9	25.5%
	Mas 47	3	7.5%	2	5.0%	8	20.0%	13	5.5%
<b>Estado Civil</b>	Soltero	2	5.0%	2	5.0%	0	0.0%	4	10.0%
	Casada	4	10.0%	6	15.0%	4	10.0%	14	3.0%
	Viuda	1	2.5%	1	2.5%	5	12.5%	7	5.5%
	Divorciada	5	12.5%	8	20.0%	2	5.0%	15	10.5%
<b>Instrucción</b>	Primaria	0	12.5%	1	2.5%	0	0.0%	6	15.0%
	Secundaria	2	5.0%	9	22.5%	5	12.5%	16	10.0%
	Superior no Universitaria	4	10.0%	5	12.5%	3	7.5%	12	5.0%
	Superior Universitario	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Post Grado	1	2.5%	2	5.0%	3	7.5%	6	5.5%
<b>TOTAL</b>		40	120	68	170	44	110	160	100%

### **Interpretación**

La tabla 6 aprecia que la cuarta parte del cliente de pollería la Granja Linda (22.5 %) aquellos que pertenecen al sexo masculino aprecian el grado bajo en estrategia de marketing para el sexo femenino (17.5%) grado de instrumento (12.5) % como estado civil (2.5%) se determinò en nivel medio bajo.

### 3.3 Prueba de Normalidad

**Tabla 7. Prueba de normalidad de las variables de la Granja Linda Chimbote 2022**

#### Pruebas de normalidad

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
Nivel de Estrategia de Marketing	0,517	40	0,000
Nivel de Calidad de Servicio	0,809	40	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Interpretación

Tabla 7 evalúa la técnica Shapiro-Wilk (ensayo, bondad de acuerdo) hacia prueba menor 50, variable de estudio, el grado en estrategia del marketing, calidad de servicio no tiene significancia, por lo que al correlacionar ambas variables aplica la paramétrica de correlación Rho Spearman, establece el estudio de las dos variables.

### 3.4 Contratación de hipótesis

#### 3.4.1 Prueba de hipótesis específicas

**Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 1**

H<sub>0</sub>: Existe relación significativa entre elementos fundamentales de los clientes y calidad de servicio en la granja Linda Chimbote 2022.

H<sub>1</sub>: No existe relación significativa entre elementos fundamentales de los clientes y calidad de servicio en la granja Linda Chimbote 2022.

**Tabla 8 : Correlaciones de la primera dimensión de estrategia de marketing con la variable calidad de servicio de la Granja Linda Chimbote 2022**

		Correlaciones	
		ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LOS CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	ELEMENTOS	Coeficiente de correlación	1,000
	FUNDAMENTALES DE LOS CLIENTES	Sig. (bilateral)	,532**
		N	40
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,532**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

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

### Interpretación

Tabla 8 estima el factor Rho Spearman = 0.532 (comprobándose la similitud efectiva moderada) como interpreta la tabla, el grado significativa menor 5% < (p0,05), existe vínculo entre dimensión, elementos fundamentales, afirma, los elementos fundamentales de clientes favorece y decretar de condición efectiva la hipótesis.

### Tabla9

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	
Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre factores de la estrategia de marketing y calidad de servicio en la Granja Linda Chimbote 2022.

H0: No existe relación significativa entre factores de la estrategia de marketing y calidad de servicio en la granja Linda Chimbote 2022.

**Tabla 10. Correlaciones de la segunda dimensión de estrategia de marketing con la variable calidad de servicio de la Granja Linda Chimbote 2022**

		Correlaciones		
			CALIDAD DE SERVICIO	FACTORES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,287
		Sig. (bilateral)	.	0,07
		N	40	40
	FACTORES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	,287	1,000
		Sig. (bilateral)	,072	.
		N	40	40

### Interpretación

Tabla 10 considera coeficiente de Rho Spearman = 0.287 (compobrandose la similitud positiva baja) como interpreta la tabla, el grado significativa mayor 5% ( $p < 0,05$ ), no hay asociación explicativa, afirma el factor, estrategias de marketing no aportan la calidad del servicio rechazando la hipótesis.

### 3.4.2 Prueba de hipótesis general

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio de la Granja Linda Chimbote 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre Las estrategias de marketing y la calidad del servicio de la Granja Linda Chimbote 2022.

**Tabla 11. Las correlaciones de las variables de la Granja Linda Chimbote 2022**

		<b>Correlaciones</b>		
		ESTRATEGIA DE MARKETING	CALIDAD DE SERVICIO	
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

### **Interpretacion**

Tabla 11 estima la coeficiente Rho Spearman = 0.659 (compobrandose la similitud efectiva moderada) como interpreta la tabla, el grado significativa menor 5% (p0,05), existe vinculo en la dimensión estrategia y calidad afirmando favorecer, aprobando la hipótesis.

## **Análisis y discusión**

### **Objetivo Especifico 1: Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing de la Granja Linda Chimbote - 2022.**

Respecto al ambito aplicativo en estrategia de marketing, polleria granja linda 2022, de acuerdo la tabla 1, 40% de trabajadores fue bajo, esto diferencia algunas de sus dimensiones como elementos fundamentales de los clientes y factores de la estrategia de marketing con un (52.5% y 55% en orden) es la mejor apreciación logrado, lo cual discrepa de los resultados obtenido por (estela 2020) quienes señalan que en la empresa comercializa el agua tratada de mesa en Puno, según estos datos obtenidos demuestran que la prueba Chi - cuadrada mantiene  $\chi^2 = 63,111a \geq \chi^2_{2} = 9,488$  sin embargo, supone la mayor tabulación, para comprobar la hipótesis, lo cual, el valor significativo es 0.000 exponiendo la estrategia de marketing es menor 0.05, al respecto, También Podemos mencionar a Oviedo , Taype(2020) quienes afirman, la estrategia de marketing es significativo para su estudio.

### **Objetivo especifico 2: Determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece la Granja Linda Chimbote - 2022”.**

Se visualiza la tabla número 3, de la deducción alcanzada el grado de calidad d servicio que ofrece la Granja Linda 2022, 42,5% es nivel medio al igual que su dimensiones como “seguridad - confianza - empatía - elementos tangibles - capacidad de respuesta”, el 40.0%;50%;0%;32.5% y 32.5% afinidad, a si mimos, no concuerdan con los resultados, Benites (2022) en su trabajo de investigación, vinculo en calidad de servicio y satisfacción de usuarios del centro salud y maternidad santa catalina, pero, Lloc – 2020. Dejó como respuesta que la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, 0.14 existe similitud de

las variables, concluyó el nivel presente es buena, 72% del nivel de indicador, 16.0% reflexiona que el servicio es baja, 52.0% supone que es regular, 32.0% cree que es alta. Tienen concordancia en resultado por Hurtado (2022) su trabajo, que como título tiene calidad de servicio percibido y culta de seguridad en pacientes del servicio de quemados, en hospital regional docente las Mercedes de la ciudad de Chiclayo, su escala de Likert es 5 niveles, confianza efectiva alta .918 - .847 está herramienta de estimación. Contiene la admisión utilizado la prueba Fisher significativa 0.05, en su trabajo de investigación de Cristóbal y Arias (2022), en su trabajo: Estudio de la calidad de servicio y las ventas en la librería “Servicios Educativos hogar y salud”. Huancayo – 2019, en su resultado señala el total de aquellas personas que asistieron a adquirir en la librería, desde el mes de enero y marzo del 2019, descubrieron un (52%) nivel bajo, en coherencia de calidad del servicio. Según estos 3 autores guardan concordancia con los resultados obtenidos y analizados del programa SPSS fueron, un 40% de encuestados los cuales equivalen a 16 personas obtenemos que su calidad del servicio es media, obtuvimos el 32.5% de encuestados lo equivale a 13 personas indican bajo, un 27.5% equivale a 11 personas indicaron era alta.

**Objetivo específico 3: Especificar la relación entre la dimensión elementos fundamentales de los clientes y la variable calidad de servicio de la Granja Linda Chimbote - 2022”.**

La tabla 8 puede considerar que coeficiente - spearman (0.532) tiene similitud efectiva moderada, nivel de significancia menor 5% ( $p=0,05$ ), significa que hay vinculo en las dimensiones elementos fundamentales de clientes y variable calidad de servicio, tomamos los datos analizados por el programa SPSS el cual nos brinda los resultados de los encuestados en un 52.5% que representa a 21 personas teniendo como resultado que a veces y un 35% casi siempre los cuales representan a 14 personas. Estos datos guardan correlación según coeficiente Rho pearman =0.532 comprobándose la similitud efectiva moderada, nivel significativa menor 5% ( $p=0.05$ ), quiere decir, el vinculo de la dimensión elementos fundamentales de la variable, se garantiza elementos fundamentales, los clientes contribuyéndose de esa manera el objetivo específico, cual guarda concordancia con lo expuesto, Mori (2018) a travez de su escala likert de 5 niveles de confianza efectiva alta .918 y .847 ambos instrumentos de estimación coherente.

**Objetivo específico 4: Describir la relación entre la dimensión factores de las estrategias de marketing y la variable calidad de servicio de la granja linda Chimbote – 2022.**

La tabla 11, puede apreciar el vinculo en dimensiones de factores estrategias de marketing y su variable calidad de servicio de granja linda 2022, el coeficiente rho de spearman (0.659) tiene similitud efectiva moderada, nivel significativa menor 5% ( $p=0,05$ ), preexiste correlación explicativa

de dimensiones estrategia marketing y variable calidad de servicio, logrando testificar aceptando la hipótesis, análisis. Por lo tanto coincide con Cruz & Arevalo (2019) en su indagación asumió como objetivo obtener la estrategia, la ejecución. Llega a concluir que el implementar el servicio de delivery ayudará a posicionarse al mercado pidiendo también optimizar calidad de servicio, esto también según Remache (2019), su averiguación, analizando sus resultados encuentra el vinculo directo mediate su factor, similitud Pearson de 0.579 significativa de 0.048, resulta permitir la medida mejore, aumentara manera propia. Según Lorenzo (2019) los resultados obtenidos indicaron el genero femenino 9% califican buena, género masculino 75%, 1.3% malo. Concluyen que el total de usuarios consideran buena el servicio odontológico 48.19% y 83.27% satisfechos, en el cual, empleó la estadística chi-cuadrado hay dominio específica de calidad de servicio y satisfacción. Según los datos obtenidos logra estimar el factor Rho Spearman = 0.287 demostrar similitud efectiva baja, nivel de significativa menor 5% ( $p=0.05$ ), hay correlación explicativa en dimensión factores las estrategias de marketing.

desmostrando atestiguar la estrategia de marketing contribuyen en el servicio.

**Objetivo General 5:** Establecer relación de las estrategias de marketing en la calidad de servicio de la Granja Linda Chimbote 2022.

Pudimos analizar los resultados adquiridos de la Granja Linda Chimbote, de los 40 trabajadores encuestados, el 77.5% nos indica que la estrategia de marketing es de nivel baja y no tiene vinculo en calidad de servicio, los resultados obtenidos, 42,5% tiene nivel medio, sin embargo Ynga (2021) en su análisis obtenido respecto a cada situación llevo a la conclusion que hay similitud en la variante estrategias de marketing con su exportación, de los 20 encuestados, 40% opinaron si hay nivel de signicancia alta. Por lo tanto, no coincide con el autor ya que con los resultados obtenidos de las dos variables no tienen relación en tanto a estrategia de marketing y calidad de servicio.

## 5. Conclusiones

Pudimos identificar por el programa SPSS según los encuestados para nuestra variable de estrategia de marketing tenemos un nivel bajo de 40% lo que representa a 16 personas encuestadas, tendremos un nivel medio el cual indica un 37.5% lo que representara a 15 personas encuestadas, y un 22.5% lo que representa a 9 personas encuestadas al compararlos con el vinculo existente estrategia y calidad polleria granja linda Chimbote.

Se identificò que los elementos fundamentales de los clientes en un 52.5% respondieron que aveces lo que representa a 21 personas encuestadas, un 35.0 casi siempre lo que representa a 14 personas encuestadas y un 12.5% casi nunca lo que representa a 5 personas encuestadas, esto determina además el vinculo en las dimensiones elementos fundamentales, los clientes y en calidad de servicio, cual según el Rho Spearman arroja un 0.532 demostrar similitud efectiva moderada, teniendo el menor nivel de significancia de 5% ( $P=0.05$ ) cual podemos interpretar de ambas dimensiones pudo hallarse los elementos fundamentales,.

Tercera: Se demostró, vinculo la dimensión y factores en estrategia de marketing, variable calidad, el programa SPSS y la correlación que se hizo con estas dos variables, podemos apreciar mediante su coeficiente Rho Spearman = 0.287 evidenciar la similitud positiva baja el nivel insignificancia menor, 5%  $P=0.05$  con repseto demostrativa en dimensión factores, alcanzando afirmación, los factores las estrategias contribuye en calidad de servicio aceptando el análisis de la hipótesis.

Cuarta: Se comprobó la existencia incluso aprecia, coeficiente Rho Spearman = 0.659 demostrando la correlación positiva moderada, del 5%  $p=0.05$  es el nivel significativa menor, sostiene la propia dimensión estrategia de marketing en calidad de servicio, Contribuye al análisis de hipotesis.

Quinta: La conclusión obtenida de la Granja Linda Chimbote, de los 40 trabajadores encuestados, el 77.5% nos indica que la estrategia de marketing es de nivel bajo y no tiene vinculo de calidad de servicio, los resultados obtenidos es 42,5% tiene nivel medio.

## **6. Recomendaciones**

Primera: Se recomienda al directivo de la pollería granja linda enfatizar más factores en estrategias de marketing para poder así lograr presentar una mejor calidad de servicio para sus comensales haciendo que esto mejore su imagen ante el público objetivo que son las familias

Segunda: Se recomienda al gerente a la pollería la granja linda se le recomienda seguir mejorando la estrategia de marketing y así contribuir con su calidad de servicio de la pollería granja linda.

Tercera: Se sugiere al gerente tener una significancia entre estrategia de marketing con calidad de servicio.

Cuarta: Se recomienda al gerente pollería la granja linda que mejore sus estrategias en marketing, mejorar su calidad de servicio.

Quinta: Recomendo al gerente dar una charla a los trabajadores par mejorar la estrategia en marketing, brindar mejor calidad de servicio, donde el cliente pueda degustra de sus productos.

## **7. Agradecimientos**

Reconozco en primer lugar a Dios, por consentir alcanzar mis objetivos y con su ayuda de mi familia en todo mi Madre, brindándome su amor, dedicciones y proyectos permitiéndome ejecutar con excelencia mi desarrollo personal y permitirme vivir y disfrutar cada día.

En especial agradezco a mi Madre que es mi gran motivación para superarme en la vida y por estar presente en todos mis logros, en brindarme conocimiento, amor incondicional, siempre luchando para ofrecer lo mejor, aconsejándome en cada decisión que tome, inculcándome valores y buscando lo mejor para mi persona. También compensar, nuestro asesor Lic. Alejandro López Morillas gracias por su paciencia, recomendaciones, asesoría y disposición para orientarnos cada clase llevando así el progreso de la tesis.

## 8. Referencias bibliográficas

Arias. N. (2022). *Calidad de Servicio y las Ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”*. Huancayo – 2019 [Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad Peruana Los Andes.

<https://hdl.handle.net/20.500.12848/4382>

Arevalo. O. & Cruz. A. (2019). *Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes-2019 Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2939567>

Ayambo. S. & Tello. P. (2021). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de inversiones AR&F Moyobamba, 2021*[Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración].

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3110895>

Bernal. A. & Bermúdez. B. (2018). *Estrategias de marketing en el aprendizaje colaborativo Universidad de Guayaquil*.

[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG\\_32baea7a33bebe928612cfa23130211a](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_32baea7a33bebe928612cfa23130211a)

Benitez. P. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios centro de Salud Materno Santa Catalina San Pedro de Lloc – 2020* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración].

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/33561934>

Calderon. S. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018*.

<https://hdl.handle.net/20.500.14138/2336>

Coronado.R. (2020). *Calidad de servicio del proveedor y satisfacción de los usuarios pertenecientes al programa Qaliwarma en las instituciones educativas de Lambayeque [Tesis para optar el grado de Maestra en Gestión Pública]*.

[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_5aa10be3c07e8c969075a93ff1e6c5ba](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_5aa10be3c07e8c969075a93ff1e6c5ba)

Coloma.P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami brenda en redes sociales [Tesis para optar el grado académico de ingeniero en marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*.

[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR\\_6ee0141d29408cf9281b65d0316521d9](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR_6ee0141d29408cf9281b65d0316521d9)

Delgado.G. (2020) *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno [Tesis para optar el grado académico de Magíster Scientiae en Contabilidad y Administración con Mención en Gestión Empresarial, Universidad Cesar Vallejo]*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3219140>

Garcia.S. (2016). *Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil [Tesis para optar el grado académico de magister en negocios internacionales]*.

[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG\\_58eebe5dd5bebd4e1f90ea5f4f849740](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_58eebe5dd5bebd4e1f90ea5f4f849740)

Gomez. P. (2022). *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022 [Licenciado en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]*

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/29857>

Gordillo. M. & Apaza. R. (2019). *Calidad de servicio en el Área Funcional de Compras de la Oficina de Abastecimiento y Servicio Auxiliares de la sede*

*regional del Gobierno Regional Cusco, periodo 2018. [Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2688078>

Huancas.T. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa consultoría de servicios profesionales, Chiclayo [Tesis para optar el grado academico de Maestría En Administración De Negocios –Mba, Universidad Cesar Vallejo].*

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_483e2ad3fa5da3bbdc67bfca3afcb5c8](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_483e2ad3fa5da3bbdc67bfca3afcb5c8)

Hurtado. R. (2022). *Calidad de servicio percibido y cultura de seguridad en pacientes del servicio de quemados, en Hospital Regional Docente Las Mercedes- Chiclayo [Tesis para optar el grado de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud].*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3083214>

Linares. A. & Rivera. M. (2021). *Estrategias de marketing y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos periodo 2017 – 2020. Tesis parta optar el grado de Licenciada en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3105090>

Lorenzo.Q. (2019) *Calidad del servicio Odontológico y su Influencia con el Nivel de Satisfacción de los Pacientes atendidos en la Clínica Odontológica de la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” – Juliaca 2017 [Tesis para para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista, Universidad Andinanéstor Cáceres Velásquezfacultad De Odontología].*

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT\\_31c1bc94026ef7b79aacbc28da2dcddb](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_31c1bc94026ef7b79aacbc28da2dcddb)

Oviedo. V. & Taype. P. (2020). *Estrategias de marketing ecológico y la competitividad del mercado zonal de Zarzuela del distrito de Santiago, Cusco, 2022 [Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo].*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3349879>

Peña. H. (2019). *Calidad de servicio de la Institución Educativa Inicial particular Pasitos del distrito de Cusco – 2019 [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Andina del Cusco].*

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI\\_d61e522769025245da6ae0a7bdb0a88d](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_d61e522769025245da6ae0a7bdb0a88d)

Quiroz. S. (2022). *Calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019 [Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad Privada del Norte].*

<https://hdl.handle.net/11537/32606>

Remache. Y. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. De la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018 Tesis para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios Universidad Cesar Vallejo*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2975715>

Rivera. R. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa greenandes ecuador*

[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UCSG\\_1a405ed0970e077e00db395937c4c028](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UCSG_1a405ed0970e077e00db395937c4c028)

Rosales. G. (2021). *Estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.*

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1229>

Sinti, S. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito S.A. Chiclayo, 2020 [Tesis, Universidad Señor de Sipán*

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/9288>

Steven .S. (2005) *Estrategia de marketing un enfoque orientado al consumidor.*

[https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias\\_de\\_marketing/XMhruAii5X0C?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_marketing/XMhruAii5X0C?hl=es-419&gbpv=0)

Tume. M. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura, año 2019 [Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura].*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3204531>

Ynga. G. (2021). *Estrategia de marketing y la exportación de las empresas Distribuidoras de Aguaymanto de la Región Lima, al Mercado Norteamericano, 2017 Universidad César Vallejo*

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/62937>

## 9. Apéndices y Anexos

### ANEXO 1

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

**OBJETIVO GENERAL:** “Determinar la relación de las estrategias de marketing en la calidad de servicio de la Granja Linda Chimbote - 2018”.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir...	Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades	<b>ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LOS CLIENTES</b>	NECESIDAD	1	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				PRODUCTO O SERVICIO	2	
				DEMANDA	3-4	
				OFERTA	5-6	
			<b>FACTORES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	VENTAS	7-8	
				IMAGEN Y PROMOCION	9-10	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente	La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones	<b>FIABILIDAD</b>	Cumplen lo prometido	11	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				Sincero interés para resolver el problema	12	
				Realizan bien el servicio la primera vez	13	
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	14-15	
			<b>SEGURIDAD</b>	Clientes se sienten seguros	16-17	
				Los empleados son amables	18	
				Los empleados tienen conocimientos suficientes	19-20	
			<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Equipos de apariencia moderna	21	
			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Comunican cuando concluirán el servicio	22-23	
			<b>EMPATIA</b>	Atención individualizada	24-25	

**ANEXO 2**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con la calidad de servicio al cliente, en la “Granja Linda”, en Chimbote, ¿2022?</p>	<b>Objetivo general</b>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis</b></p> <p>H<sub>1</sub>: “Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio de la Granja Linda Chimbote - 2022”.</p> <p>H<sub>0</sub>: “No existe relación significativa entre Las estrategias de marketing y la calidad del servicio de la Granja Linda Chimbote - 2022”.</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Descriptiva y correlacional pues se sustenta en hechos concretos de la empresa.</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Es un diseño no experimental de corte transversal, puesto que este estudio se realizará sin la manipulación deliberada de la variable</p> <p><b>Población</b></p> <p>Nuestra población son 100 clientes</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra es de 40 clientes</p>
	<b>Objetivos específicos</b>		
	<p><b>a)</b> Determinar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing de la Granja Linda Chimbote - 2022”.</p> <p><b>b)</b> Determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece la Granja Linda Chimbote - 2022”.</p> <p><b>c)</b> Especificar la relación entre la dimensión elementos fundamentales de los clientes y la variable calidad de servicio de la Granja Linda Chimbote - 2022”.</p> <p><b>d)</b> Describir la relación entre la dimensión factores de las estrategias de marketing y la variable calidad de servicio de la granja linda Chimbote – 2022</p>		

## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Programa de estudios de Administración**



### PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

#### 1.-Sexo:

Masculino:

Femenino:

#### 2.- Edad:

18 – 25:

26 – 35:

36 – 46:

más de 46:

#### 3.- Estado civil

Soltero(a):

Casado(a):

Viudo(a):

Divorciado(a):

#### 4. Grado de instrucción:

Primaria:

Secundaria:

Superior no universitaria:

Superior universitaria:

Posgrado:

## Parte 02

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA GRANJA LINDA CHIMBOTE 2022-II

**INSTRUCCIONES:** Estimado usuario a través de la presente encuesta deseamos conocer su apreciación sincera respecto a los factores de las estrategias de marketing y calidad de servicios en la granja linda Chimbote - 2022, en la coordinación de expedientes. Por tanto, usted puede marcar con una (X) la alternativa que crea conveniente, de acuerdo al siguiente cuadro:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>ESTRATEGIA DE MARKETNG</b>					
1	¿A usted le satisface los productos y servicio según sus expectativas?					
2	¿A usted le hace sentir bien al recibir la atención de la empresa?					
3	¿Consume frecuentemente en la empresa?					
4	¿Considera adecuado las promociones de la empresa?					
5	¿El precio de los productos de la empresa está a la altura de su calidad?					
6	¿Usted al Consumir en la empresa implica una dirección hacia el lujo o clase alta?					
7	¿Observa siempre publicidad de la empresa?					
8	¿La empresa les ofrece venta delivery?					
9	¿Considera Usted tener una buena imagen de la empresa?					
10	¿Tiene promociones especiales en los precios?					
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Usted considera que califica muy bien la atención del personal de servicio de esta empresa?					
12	¿La atención personal de la empresa es excelente?					
13	¿La atención de los meseros de la empresa cumple sus expectativas?					
14	¿El personal de servicio comprende rápidamente algún reclamo en la empresa?					
15	¿La empresa le soluciona alguna inquietud inmediatamente?					
16	¿La empresa les ofrece servicio postventa?					
17	¿Usted está de acuerdo que los lugares de la empresa son accesibles?					
18	¿Usted cree que la ubicación de las ventas de la empresa es adecuada?					
19	¿Tuvo buena impresión del servicio de la empresa la primera vez que consumió en ese lugar?					
20	¿Los mozos tienen una buena comunicación con los clientes?					
21	¿La atención de la empresa es rápida?					
22	¿Los errores en el servicio de la empresa son atendidos de manera rápida?					
23	¿Nunca ha tenido quejas de los productos de la empresa?					
24	¿La atención de los mozos es amable?					
25	¿Hay opciones de seguridad en el ambiente de la empresa?					

**ANEXO 4: BASE DE DATOS**

C1	C2	C3	C4	PUNTAJE	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9
masculinio	18 - 25	soltero	secundaria	5	3	2	2	2	4	1	3	4	5
femenino	18 - 25	casada	secundaria	7	4	5	2	4	4	2	4	1	5
femenino	màs de 47	casada	secundaria	10	3	5	2	4	5	4	5	2	4
femenino	màs de 47	viuda	secundaria	11	3	4	3	4	5	1	2	3	4
femenino	màs de 47	viuda	secundaria	11	3	4	3	4	5	1	3	5	4
masculinio	màs de 47	viuda	superior no un	11	4	4	4	4	5	1	5	4	3
masculinio	màs de 47	viuda	post grado	13	5	2	4	5	3	4	4	1	2
masculinio	màs de 47	divorciada	post grado	14	5	3	5	5	3	4	4	2	4
masculinio	màs de 47	divorciada	post grado	14	5	1	5	2	2	5	4	3	1
masculinio	màs de 47	divorciada	post grado	14	4	5	4	3	3	5	2	4	2
masculinio	26 - 35	divorciada	superior no un	10	2	2	5	3	2	5	2	5	3
masculinio	26 - 35	divorciada	superior no un	10	3	2	4	3	2	5	1	2	3
femenino	26 - 35	divorciada	secundaria	10	5	3	3	3	2	5	1	5	3
femenino	26 - 35	casada	secundaria	8	5	5	2	4	4	5	3	2	4
femenino	26 - 35	casada	secundaria	8	3	5	3	5	5	5	2	5	2
femenino	36 - 46	casada	superior no un	10	2	5	2	5	5	5	3	4	3
femenino	36 - 46	casada	secundaria	9	3	4	2	5	5	5	4	1	2
masculinio	36 - 46	viuda	superior no un	10	2	3	3	3	5	5	3	2	4
masculinio	màs de 47	casada	secundaria	9	2	3	4	4	5	4	5	4	4
masculinio	màs de 47	casada	secundaria	9	2	1	2	4	5	4	4	4	2
masculinio	màs de 47	soltero	post grado	11	2	2	5	5	4	1	2	2	1
masculinio	18 - 25	divorciada	post grado	11	2	3	5	5	4	3	2	2	3
masculinio	26 - 35	divorciada	secundaria	9	2	3	5	5	4	1	3	5	3
masculinio	26 - 35	divorciada	secundaria	10	5	3	5	2	2	2	5	3	3
masculinio	36 - 46	soltero	superior no un	8	3	3	5	2	2	2	3	5	3
femenino	36 - 46	casada	superior no un	10	3	3	5	2	3	3	2	2	3
femenino	36 - 46	casada	superior no un	10	3	3	5	2	3	2	2	5	3
femenino	màs de 47	soltero	superior no un	10	5	3	5	2	2	3	1	3	4
masculinio	màs de 47	divorciada	superior no un	12	5	1	5	3	2	1	3	5	2
masculinio	18 - 25	divorciada	primaria	7	5	1	1	3	2	3	1	5	1
masculinio	18 - 25	divorciada	primaria	7	5	1	1	3	1	1	4	2	2
masculinio	26 - 35	divorciada	primaria	8	5	1	2	3	1	3	2	5	5
masculinio	36 - 46	casada	primaria	7	5	1	2	3	2	1	4	5	2
masculinio	26 - 35	divorciada	primaria	8	4	1	2	3	4	3	2	5	3
masculinio	36 - 46	divorciada	primaria	9	5	2	2	3	5	2	3	5	3
femenino	18 - 25	viuda	secundaria	8	4	2	2	2	4	3	3	1	2
femenino	26 - 35	viuda	secundaria	9	2	2	3	1	5	1	2	2	1
femenino	36 - 46	casada	secundaria	9	2	4	3	2	2	5	3	2	2
masculinio	26 - 35	casada	superior no un	8	2	4	4	1	1	2	1	2	2
masculinio	26 - 35	casada	superior no un	8	2	5	5	3	2	1	3	1	1

ITEM10	PUNTAJE1	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	PUNTAJE2	N1	NIVEL1	NID1V1	NivelD1V1	NID2V1	NivelD2V1	Ni2	NIVEL2	NID1V2	NivelD1V2	NID2V2	NivelD2V2	NID3V2	NivelD3V2	NID4V2	NivelD4V2	NID5V2	NivelD5V2
3	29	4	5	3	3	4	4	1	4	4	4	2	1	2	5	3	49	29	Nivel bajo	14	Nivel bajo	15	Nivel alto	49	Nivel medio	19	Nivel alto	17	Nivel medio	2	Nivel bajo	3	Nivel bajo	8	Nivel medio
3	34	4	5	3	3	4	4	1	4	4	5	2	1	2	5	4	51	34	Nivel bajo	21	Nivel medio	13	Nivel medio	51	Nivel medio	19	Nivel alto	18	Nivel medio	2	Nivel bajo	3	Nivel bajo	9	Nivel alto
4	38	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	4	2	3	5	4	56	38	Nivel alto	23	Nivel alto	15	Nivel alto	56	Nivel alto	19	Nivel alto	19	Nivel medio	4	Nivel alto	5	Nivel medio	9	Nivel alto
4	33	5	4	4	4	3	5	2	5	3	4	4	3	3	4	4	57	33	Nivel bajo	20	Nivel medio	13	Nivel medio	57	Nivel alto	20	Nivel alto	19	Nivel medio	4	Nivel alto	6	Nivel medio	8	Nivel medio
4	36	5	4	5	5	3	3	2	5	3	4	4	3	3	4	5	58	36	Nivel alto	20	Nivel medio	16	Nivel alto	58	Nivel alto	22	Nivel alto	17	Nivel medio	4	Nivel alto	6	Nivel medio	9	Nivel alto
5	39	4	5	5	2	2	3	3	2	3	5	3	4	4	4	5	54	39	Nivel alto	22	Nivel alto	17	Nivel alto	54	Nivel alto	18	Nivel alto	16	Nivel medio	3	Nivel alto	8	Nivel alto	9	Nivel alto
2	32	4	5	5	3	2	3	5	2	4	5	3	4	4	2	5	56	32	Nivel bajo	23	Nivel alto	9	Nivel bajo	56	Nivel alto	19	Nivel alto	19	Nivel medio	3	Nivel alto	8	Nivel alto	7	Nivel medio
3	38	4	5	4	2	1	1	5	2	4	4	4	5	5	2	5	53	38	Nivel alto	25	Nivel alto	13	Nivel medio	53	Nivel alto	16	Nivel medi	16	Nivel medio	4	Nivel alto	10	Nivel alto	7	Nivel medio
4	32	2	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	58	32	Nivel bajo	20	Nivel medio	12	Nivel medio	58	Nivel alto	18	Nivel alto	21	Nivel alto	4	Nivel alto	9	Nivel alto	6	Nivel bajo
4	36	3	2	4	3	5	5	4	3	5	3	2	2	4	4	2	51	36	Nivel alto	24	Nivel alto	12	Nivel medio	51	Nivel medio	17	Nivel medi	20	Nivel alto	2	Nivel bajo	6	Nivel medio	6	Nivel bajo
5	34	2	3	4	3	4	5	4	3	5	3	2	2	4	3	4	51	34	Nivel bajo	19	Nivel medio	15	Nivel alto	51	Nivel medio	16	Nivel medi	20	Nivel alto	2	Nivel bajo	6	Nivel medio	7	Nivel medio
2	27	2	3	2	3	4	3	4	4	1	3	4	1	3	3	5	45	27	Nivel bajo	19	Nivel medio	8	Nivel bajo	45	Nivel medio	14	Nivel medi	15	Nivel medio	4	Nivel alto	4	Nivel bajo	8	Nivel medio
2	32	3	3	4	2	5	2	4	4	4	4	4	1	2	4	2	48	32	Nivel bajo	21	Nivel medio	11	Nivel medio	48	Nivel medio	17	Nivel medi	18	Nivel medio	4	Nivel alto	3	Nivel bajo	6	Nivel bajo
3	37	1	2	3	1	5	5	5	5	4	4	2	1	3	3	3	47	37	Nivel alto	25	Nivel alto	12	Nivel medio	47	Nivel medio	12	Nivel bajo	23	Nivel alto	2	Nivel bajo	4	Nivel bajo	6	Nivel bajo
3	38	2	4	3	4	4	5	5	4	2	5	1	2	3	5	3	52	38	Nivel alto	26	Nivel alto	12	Nivel medio	52	Nivel alto	17	Nivel medi	21	Nivel alto	1	Nivel bajo	5	Nivel medio	8	Nivel medio
1	35	3	4	4	4	5	5	5	4	2	5	2	2	4	5	4	58	35	Nivel alto	24	Nivel alto	11	Nivel medio	58	Nivel alto	20	Nivel alto	21	Nivel alto	2	Nivel bajo	6	Nivel medio	9	Nivel alto
2	33	3	1	2	5	3	4	5	5	4	4	2	2	4	5	1	50	33	Nivel bajo	24	Nivel alto	9	Nivel bajo	50	Nivel medio	14	Nivel medi	22	Nivel alto	2	Nivel bajo	6	Nivel medio	6	Nivel bajo
1	31	4	2	1	5	3	4	3	5	3	4	3	3	5	4	4	53	31	Nivel bajo	21	Nivel medio	10	Nivel bajo	53	Nivel alto	15	Nivel medi	19	Nivel medio	3	Nivel alto	8	Nivel alto	8	Nivel medio
2	37	5	2	2	1	3	2	2	4	4	2	3	3	5	4	5	47	37	Nivel alto	22	Nivel alto	15	Nivel alto	47	Nivel medio	13	Nivel medi	14	Nivel medio	3	Nivel alto	8	Nivel alto	9	Nivel alto
3	31	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	55	31	Nivel bajo	18	Nivel bajo	13	Nivel medio	55	Nivel alto	21	Nivel alto	19	Nivel medio	3	Nivel alto	6	Nivel medio	6	Nivel bajo
5	29	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	5	1	1	1	1	26	29	Nivel bajo	19	Nivel medio	10	Nivel bajo	26	Nivel bajo	9	Nivel bajo	8	Nivel bajo	5	Nivel alto	2	Nivel bajo	2	Nivel bajo
2	31	1	3	3	2	3	3	2	2	3	5	2	2	1	5	5	42	31	Nivel bajo	22	Nivel alto	9	Nivel bajo	42	Nivel medio	12	Nivel bajo	15	Nivel medio	2	Nivel bajo	3	Nivel bajo	10	Nivel alto
3	34	1	3	1	2	4	2	2	2	2	5	5	2	2	5	5	43	34	Nivel bajo	20	Nivel medio	14	Nivel alto	43	Nivel medio	11	Nivel bajo	13	Nivel medio	5	Nivel alto	4	Nivel bajo	10	Nivel alto
2	32	2	5	2	3	2	3	2	2	3	5	2	2	3	5	3	44	32	Nivel bajo	19	Nivel medio	13	Nivel medio	44	Nivel medio	14	Nivel medi	15	Nivel medio	2	Nivel bajo	5	Nivel medio	8	Nivel medio
1	29	3	5	2	3	1	1	3	2	2	5	5	3	2	5	3	45	29	Nivel bajo	17	Nivel bajo	12	Nivel medio	45	Nivel medio	14	Nivel medi	13	Nivel medio	5	Nivel alto	5	Nivel medio	8	Nivel medio
3	29	2	5	2	3	5	1	3	3	1	5	1	3	3	5	3	45	29	Nivel bajo	19	Nivel medio	10	Nivel bajo	45	Nivel medio	17	Nivel medi	13	Nivel medio	1	Nivel bajo	6	Nivel medio	8	Nivel medio
2	30	3	5	1	3	5	2	3	1	1	3	3	2	1	2	1	36	30	Nivel bajo	18	Nivel bajo	12	Nivel medio	36	Nivel medio	17	Nivel medi	10	Nivel bajo	3	Nivel alto	3	Nivel bajo	3	Nivel bajo
1	29	2	1	3	4	5	3	3	2	1	1	1	2	3	1	1	33	29	Nivel bajo	20	Nivel medio	9	Nivel bajo	33	Nivel bajo	15	Nivel medi	10	Nivel bajo	1	Nivel bajo	5	Nivel medio	2	Nivel bajo
2	29	2	1	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	29	29	Nivel bajo	17	Nivel bajo	12	Nivel medio	29	Nivel bajo	12	Nivel bajo	9	Nivel bajo	2	Nivel bajo	3	Nivel bajo	3	Nivel bajo
2	24	3	1	2	1	3	3	4	2	1	2	3	2	2	5	1	35	24	Nivel bajo	15	Nivel bajo	9	Nivel bajo	35	Nivel medio	10	Nivel bajo	12	Nivel bajo	3	Nivel alto	4	Nivel bajo	6	Nivel bajo
2	22	1	2	2	2	5	1	4	1	3	3	1	1	3	2	2	33	22	Nivel bajo	12	Nivel bajo	10	Nivel bajo	33	Nivel bajo	12	Nivel bajo	12	Nivel bajo	1	Nivel bajo	4	Nivel bajo	4	Nivel bajo
3	30	3	2	2	4	1	4	4	2	2	1	2	1	2	2	2	34	30	Nivel bajo	15	Nivel bajo	15	Nivel alto	34	Nivel bajo	12	Nivel bajo	13	Nivel medio	2	Nivel bajo	3	Nivel bajo	4	Nivel bajo
2	27	1	1	1	2	2	5	2	1	3	2	1	1	3	2	4	31	27	Nivel bajo	14	Nivel bajo	13	Nivel medio	31	Nivel bajo	7	Nivel bajo	13	Nivel medio	1	Nivel bajo	4	Nivel bajo	6	Nivel bajo
1	28	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	27	28	Nivel bajo	17	Nivel bajo	11	Nivel medio	27	Nivel bajo	9	Nivel bajo	8	Nivel bajo	2	Nivel bajo	3	Nivel bajo	5	Nivel bajo
1	31	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	3	3	4	30	31	Nivel bajo	19	Nivel medio	12	Nivel medio	30	Nivel bajo	8	Nivel bajo	10	Nivel bajo	1	Nivel bajo	4	Nivel bajo	7	Nivel medio
1	24	1	1	1	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	4	4	31	24	Nivel bajo	17	Nivel bajo	7	Nivel bajo	31	Nivel bajo	8	Nivel bajo	9	Nivel bajo	2	Nivel bajo	4	Nivel bajo	8	Nivel medio
2	21	2	2	5	1	2	2	1	1	3	3	1	2	2	5	4	36	21	Nivel bajo	14	Nivel bajo	7	Nivel bajo	36	Nivel medio	12	Nivel bajo	10	Nivel bajo	1	Nivel bajo	4	Nivel bajo	9	Nivel alto
5	30	2	1	5	3	3	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	33	30	Nivel bajo	18	Nivel bajo	12	Nivel medio	33	Nivel bajo	14	Nivel medi	8	Nivel bajo	2	Nivel bajo	4	Nivel bajo	5	Nivel bajo
2	21	3	3	5	1	2	3	1	1	1	2	4	2	2	2	1	33	21	Nivel bajo	14	Nivel bajo	7	Nivel bajo	33	Nivel bajo	14	Nivel medi	8	Nivel bajo	4	Nivel alto	4	Nivel bajo	3	Nivel bajo
2	25	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	28	25	Nivel bajo	18	Nivel bajo	7	Nivel bajo	28	Nivel bajo	11	Nivel bajo	10	Nivel bajo	2	Nivel bajo	3	Nivel bajo	2	Nivel bajo

## ANEXO 5

### Análisis de Fiabilidad con Alfa de Cronbach

#### Variable N°01 Estrategia de marketing

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,78	10

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0,78), por lo que el instrumento es confiable.

#### Variable N°02

##### Calidad de servicio

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	15

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0,813), por lo que el instrumento es confiable.

## ANEXO N.6

**UNIVERSIDAD SAN  
PEDRO  
FACULTAD DE  
CIENCIAS  
ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

### I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: PABLO ARNULFO SANTOSDIAZ.

Fecha: 29/04/2023

Especialidad:

ADMINISTRACION

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la estrategia de marketing y calidad de servicio

Autor del instrumento: **GEMA GONZALES CASTILLO**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“ESTRATEGIA DE  
MARKETING Y CALIDAD DE  
SERVICIO DE LA GRANJA  
LINDA 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

### II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje				<b>18</b>	
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y					<b>19</b>
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	

<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y					<b>19</b>
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los					<b>18</b>
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e					<b>18</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al					<b>18</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					<b>19</b>
<b>Sumatoria parcial</b>						<b>76</b>
<b>Sumatoria Total</b>						<b>183</b>
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>						<b>0.91</b>

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrument.**

NO REQUIERE SUGERENCIAS.

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coficiente de Validez**

$$\boxed{183} = \boxed{0.91}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

  
 Pablo Arnulfo Santos Díaz  
 Msc. Lic. Adm.  
 CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146  
**DNI. 43385276**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Victor Hugo Castillo Rodriguez  
 Fecha: 29/04/2023 Especialidad: SUNAT / Auxiliar coactivo  
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la estrategia de marketing y calidad de servicio  
 Autor del instrumento: Gema Gonzales Castillo

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA GRANJA LINDA 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
<b>Sumatoria parcial</b>				64	34	77
<b>Sumatoria Total</b>		<b>175 (Siendo el puntaje máximo posible 200 )</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.87 (Siendo la valoración máxima en 1 )</b>				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

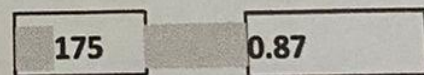
Hay algunas cosas que debes tener en cuenta a la hora de crear tus

preguntas de encuestas para seguir mejorando

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**



**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

**Firma del Experto  
Grado Académico  
Lic . Contabilidad**

**DNI.70554444**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Diana Elizabeth Castillo Rodriguez  
 Fecha: 29/04/2023 Especialidad: Asistente Financiero  
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la estrategia de marketing y calidad de servicio  
 Autor del instrumento: Gema Gonzales Castillo

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA GRANJA LINDA 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
<b>Sumatoria parcial</b>				48	70	57
<b>Sumatoria Total</b>		<b>175 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.87 (Siendo la valoración máxima en 1 )</b>				

Estructurar las preguntas coherentemente para darle vida y evitar el desorden en las respuestas .

---

---

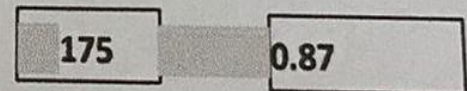
---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**



**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

**Firma del Experto  
Grado Académico  
Lic.Contabilidad  
DNI. 43385276**

# Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio de la Granja Linda Chimbote-2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
4	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
5	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="https://informatica.upla.edu.pe">informatica.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	

**REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL**  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
GONZALES CASTILLO, GEMA ROSMERY		71041790	gemagonzales1997@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNÍ	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>		
Trabajo de Investigación				
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>				
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría	<input type="checkbox"/>
Doctorado				
4. Título del Documento de Investigación				
Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio de la Granja Linda Chimbote-2022				
5. Programa Académico				
Administración				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público <sup>3</sup> ( <i>info:eu-repo/semantics/openAccess</i> )		<input type="checkbox"/>	
		Acceso restringido <sup>4</sup> ( <i>info:eu-repo/semantics/restrictedAccess</i> ) <sup>(*)</sup>		
(*) En caso de restringido sustentar motivo				


**A. Originalidad del Archivo Digital**

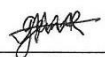
Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>5</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de Investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>6</sup>

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	01	07	22

Huella Digital 

  
Firma

**Importante**

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 003-2018-03-UNEDU-CO, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 6.2
- Ley N° 30178<sup>1</sup> Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 001-2018-PC<sup>2</sup>
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de firma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo con el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 01-M-2016-DINCYTE-DECI (Números 5 y 6) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 10.0 del artículo 10<sup>3</sup> del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI (Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los meta-datos en sus repositorios institucionales prestando al mismo de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA).

**Note:** - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 20144 art. 32, n.º 30.3)

