

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL
RESTAURANTE RENACER EL PUNTO O & Y SAC,
CALLAO, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Samuel Hugo Bermeo Carrasco

Asesor:

Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Roberto Martin Gamarra López	43388320
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis José Alvarado Yupanqui	20025251
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, Samuel y Esmilda.

A mis hermanos, Osmar, Yanet.

A mis profesores, familia y amigos, que con sus consejos me ayudan a perseguir en adelante mi sueño y contribuir con mejorar el país en bien de todos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme hacer cumplir mi sueño. A mi familia por ser un conjunto de personas íntegras, que me apoyaron en el transcurso de la carrera para lograr la meta. A todas las personas valiosas que contribuyeron con mi formación profesional.

Mi gratitud a la Universidad Privada del Norte, por ser parte de mi formación profesional e intelectual, personas incondicionales y amigos que me brindaron su apoyo para la finalización de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	27
1.3. Objetivos	28
1.4. Hipótesis	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	65
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>SERVQUAL Parasuraman. Zeithaml y Berry (1985 - 1988)</i>	26
Tabla 2 <i>Validación</i>	32
Tabla 3 <i>Interpretación de Confiabilidad</i>	33
Tabla 4 <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	33
Tabla 5 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	33
Tabla 6 <i>Baremo para Estrategias de Marketing</i>	36
Tabla 7 <i>Baremo para Calidad de Servicio</i>	36
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencias de la variable Estrategias de Marketing</i>	37
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategia de Producto</i>	38
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategia de Precio</i>	39
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategia de Plaza</i>	41
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategia de Promoción</i>	42
Tabla 13 <i>Distribución de frecuencias de la variable Calidad de Servicio</i>	43
Tabla 14 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Fiabilidad</i>	44
Tabla 15 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Capacidad de Respuesta</i>	45
Tabla 16 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión de Seguridad</i>	46
Tabla 17 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Empatía</i>	47
Tabla 18 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Elementos Tangibles</i>	48
Tabla 19 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	49
Tabla 20 <i>Prueba de Normalidad</i>	50
Tabla 21 <i>Tipo de correlación del coeficiente Spearman.</i>	51
Tabla 22 <i>Relación entre Estrategias de Marketing y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	52
Tabla 23 <i>Relación entre Estrategias de Producto y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	54
Tabla 24 <i>Relación entre Estrategias de Precio y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	55
Tabla 25 <i>Relación entre Estrategias de Plaza y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	57
Tabla 26 <i>Relación entre Estrategias de Promoción y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	58

Tabla 27 Estadística descriptiva del ítem 1.....	79
Tabla 28 Estadística descriptiva del ítem 2.....	80
Tabla 29 Estadística descriptiva del ítem 3.....	81
Tabla 30 Estadística descriptiva del ítem 4.....	82
Tabla 31 Estadística descriptiva del ítem 5.....	83
Tabla 32 Estadística descriptiva del ítem 6.....	84
Tabla 33 Estadística descriptiva del ítem 7.....	85
Tabla 34 Estadística descriptiva del ítem 8.....	86
Tabla 35 Estadística descriptiva del ítem 9.....	87
Tabla 36 Estadística descriptiva del ítem 10.....	88
Tabla 37 Estadística descriptiva del ítem 11.....	89
Tabla 38 Estadística descriptiva del ítem 12.....	90
Tabla 39 Estadística descriptiva del ítem 13.....	91
Tabla 40 Estadística descriptiva del ítem 14.....	92
Tabla 41 Estadística descriptiva del ítem 15.....	93
Tabla 42 Estadística descriptiva del ítem 16.....	94
Tabla 43 Estadística descriptiva del ítem 17.....	95
Tabla 44 Estadística descriptiva del ítem 18.....	96
Tabla 45 Estadística descriptiva del ítem 19.....	97
Tabla 46 Estadística descriptiva del ítem 20.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Distribución de frecuencias de Estrategias de Marketing</i>	38
Figura 2 <i>Distribución de frecuencias de Estrategia de Producto en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	39
Figura 3 <i>Distribución de frecuencias de Estrategia de Precio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	40
Figura 4 <i>Distribución de frecuencias de Estrategia de Plaza en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	41
Figura 5 <i>Distribución de frecuencias de Estrategia de Promoción en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	43
Figura 6 <i>Nivel de Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	44
Figura 7 <i>Distribución de frecuencias de Fiabilidad en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	45
Figura 8 <i>Distribución de frecuencias de Capacidad de Respuesta en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	46
Figura 9 <i>Distribución de frecuencias de Seguridad en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	47
Figura 10 <i>Distribución de frecuencias de Empatía en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	48
Figura 11 <i>Distribución de frecuencias de Elementos Tangibles en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC</i>	49
Figura 12 <i>Gráfico de barras del ítem 1</i>	79
Figura 13 <i>Gráfico de barras del ítem 2</i>	80
Figura 14 <i>Gráfico de barras del ítem 3</i>	81
Figura 15 <i>Gráfico de barras del ítem 4</i>	82
Figura 16 <i>Gráfico de barras del ítem 5</i>	83
Figura 17 <i>Gráfico de barras del ítem 6</i>	84
Figura 18 <i>Gráfico de barras del ítem 7</i>	85
Figura 19 <i>Gráfico de barras del ítem 8</i>	86
Figura 20 <i>Gráfico de barras del ítem 9</i>	87
Figura 21 <i>Gráfico de barras del ítem 10</i>	88
Figura 22 <i>Gráfico de barras del ítem 11</i>	89
Figura 23 <i>Gráfico de barras del ítem 12</i>	90

Figura 24 <i>Gráfico de barras del ítem 13</i>	91
Figura 25 <i>Gráfico de barras del ítem 14</i>	92
Figura 26 <i>Gráfico de barras del ítem 15</i>	93
Figura 27 <i>Gráfico de barras del ítem 16</i>	94
Figura 28 <i>Gráfico de barras del ítem 17</i>	95
Figura 29 <i>Gráfico de barras del ítem 18</i>	96
Figura 30 <i>Gráfico de barras del ítem 19</i>	97
Figura 31 <i>Gráfico de barras del ítem 20</i>	98

RESUMEN

El objetivo del estudio consiste en determinar si existe relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022. Dentro de los aspectos de la metodología, la investigación es de tipo básica, el diseño es no experimental con un enfoque cuantitativo de corte transversal, puesto que busca el examinar una muestra de individuos o participantes, los que perciben hechos o fenómenos que acontecen a su alrededor en un solo momento. La técnica es la encuesta aplicada a una muestra de 288 comensales del restaurante. El instrumento de investigación es un cuestionario de 20 ítems debidamente validado y con una confiabilidad de Alfa de Cronbach = 0,890. Los resultados arrojaron un coeficiente de Rho de Spearman = 0,697 y p valor = 0,000, pudiéndose señalar que existe relación alta y significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio. Se concluye con que existe relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de marketing, calidad de servicio, restaurante.

ABSTRACT

The objective of the study is to determine if there is a relationship between marketing strategies and service quality in the restaurant Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022. Within the aspects of the methodology, the research is basic, the design is non-experimental with a cross-sectional quantitative approach, since it seeks to examine a sample of individuals or participants, those who perceive events or phenomena that occur around them in a single moment. The technique is the survey applied to a sample of 288 restaurant guests. The research instrument is a duly validated 20-item questionnaire with a reliability of Cronbach's Alpha = 0.890. The results showed a Spearman's Rho coefficient = 0.697 and p value = 0.000, indicating that there is a high and significant relationship between marketing strategies and service quality. It is concluded that there is a relationship between marketing strategies and service quality in the restaurant Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

PALABRAS CLAVES: Marketing strategies, service quality, restaurant.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el presente capítulo se abordan el contexto internacional, nacional y local, los antecedentes de investigación, bases teóricas y justificación del estudio relacionadas a las variables de estudio, fundamentándose como línea de investigación Desarrollo sostenible y gestión empresarial y como sub línea la gestión de MYPE y PYME. Las empresas consideran entre sus mayores preocupaciones lo relacionado a la calidad de los productos y servicios ofertados a sus clientes. Buscan establecer estrategias que satisfagan sus gustos y deseos. En tal sentido, la competencia comercial es cada vez más intensa en todos los sectores económicos en el que se desarrolla la inversión privada, uno de los sectores más competitivos es el sector gastronómico. En el contexto internacional la gastronomía destaca como uno de los sectores económicos más atractivos para los consumidores. A nivel internacional, las estrategias de marketing en el sector restaurantes vienen orientándose a la optimización desde lo digital a partir de la búsqueda, realizar la administración de las redes sociales, el marketing de contenidos, con énfasis en las visitas a sus páginas web. Se trata, pues, de una estrategia que Finlandia ha adoptado con una gran reducción de costos (Mahmud, 2017).

En el ámbito nacional, las estrategias de marketing son muy utilizadas para el posicionamiento empresarial en los diversos sectores económicos, tanto para el sector público como privado. En ese sentido, a las empresas les preocupa conocer cómo están posicionadas sus marcas en la mente de sus clientes (Suysuy & Taira, 2019), Asimismo, el Perú considera dentro de sus políticas de modernización la calidad del servicio a la población, por lo que se procuran esfuerzos articulados para el bienestar de todos sus ciudadanos (Izquierdo, 2021).

La cocina peruana continúa demostrando a los países más importantes una gastronomía con ideales y condiciones, capaz de desarrollar soluciones gastronómicas para el mundo, y que los turistas extranjeros disfrutan, con historia y representantes que realizan sus actividades con pasión, amor, transformando los productos para dar el servicio en la mesa, por lo que se cuenta con el reconocimiento en ocho oportunidades como el mejor destino culinario del mundo según (Forbes, 2019), (Champa et al.2021). Sin embargo, la gastronomía durante la pandemia fue uno de los sectores más golpeados. Las empresas de este rubro siguen cerrando operaciones y reduciendo personal, de acuerdo al crecimiento del Delivery en el rubro de gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (2022), a ello se suma la restricción del 40 por ciento en salones y terrazas que solo cubre los costos, debido a ello se han perdido los ingresos por los servicios de atención.

El restaurante Renacer el punto O & Y S.A.C. fue creado el 07 de junio del año 2000, teniendo 22 años al servicio de los clientes, sus platos que ofrece son tales como caldo de gallina, comida criolla, comida chifa, comida marina, piqueos, bebidas entre otras. Teniendo un aforo de 50 personas la atención es de 12 del día a 10 de la noche. Cuenta con Delivery pedidos por teléfono, WhatsApp, página web. La investigación lleva a la medición del producto a través del marketing y de la calidad de servicio en la corporación, ya que se vienen elaborando y distribuyendo los platos gastronómicos para los clientes, entendiendo cumplir con la satisfacción que la empresa brinda en su segmentación. De esta forma la calidad del producto, determinando el avance al darle valor agregado, aumentando el valor del producto, la imagen y el prestigio. La falta de información con relación a la categoría que le dan al producto, que ofrece a explorar e identificar, mejorar para lograr una corporación sostenible de sus recursos.

La problemática del Restaurante Renacer el punto O & Y S.A.C. Callao, 2022 es que no cuenta con ningún plan de marketing ni con especialistas que elaboren dichos planes, ya que los planes de marketing tienden a dar cambios en los productos y el servicio amoldándose a los clientes que son la base de la existencia de la entidad (Vagas, 2017). Cuenta con base de datos de clientes, pero limitada a unos cuantos, lo que dificulta poder aplicar algunas estrategias de marketing referidas a la oferta gastronómica y las promociones. La pandemia originada por el Covid 19 obligó al restaurante a cerrar la atención en el salón, luego se atendió pedidos con entrega a domicilio de los clientes. La importancia del estudio consiste en la oportunidad que representa para la empresa en el reconocimiento de los aspectos que puede mejorar para mantenerse en el mercado y crecer de acuerdo al contexto que le toca afrontar.

De esta manera, la investigación sirve de apoyo al restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C, para que implemente un plan de marketing y calidad de servicio, conociendo así el servicio para así emplear el marketing en relación a la calidad brindada, aspecto que los clientes valoran, para actualizar los detalles que hagan falta, De esta forma, les es posible mejorar el marketing y calidad de servicio, satisfaciendo a sus clientes con el servicio gastronómico ofrecido.

Asimismo, se justifica desde lo teórico, pues el estudio está orientado a incrementar el conocimiento, sirviéndose del restaurante para la comprobación de la hipótesis. Además, brinda conocer y plasmar los resultados de las estrategias de marketing y calidad de servicio, siendo que la información sirva de como un aporte para lejanos investigadores apuntando en este tema. En la investigación se ha diseñado un instrumento donde se va a adquirir la información para el análisis correspondiente.

Se espera, además, que el estudio beneficie a la empresa y a sus clientes, con las mejoras en el servicio, dándole importancia a las expectativas y percepciones de los clientes, buscando las satisfacciones de las necesidades encontradas en referencia al producto gastronómico, construyendo así una experiencia seleccionada y con la diferenciación que se caracterice el servicio de calidad en el restaurante.

En esta línea, se presentan estudios internacionales referidas al tema de la indagación, se tiene a Barboza et al. (2021), quienes realizaron una investigación en México con el objetivo de identificar la correlación entre calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlaciona. La población se conformó 516 clientes, quedando como muestra 129 clientes. Como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 34 preguntas. Los resultados señalaron que se presenta una relación significativa, fuerte y positiva entre calidad en el servicio y la satisfacción del cliente ($Rho=0,820$). Otro aspecto relevante es el resultado de correlación entre elementos tangibles con satisfacción del cliente ($Rho=0,910$). Concluyó que las variables se relacionan significativamente, confirmando que, con una mejor atención y servicio a los clientes, la calidad del servicio es un instrumento que favorece la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Rabbani et al. (2021) realizaron un estudio para describir la relación entre marketing sensorial y la satisfacción del cliente, en Irán. La metodología utilizada fue de diseño no experimental transaccional, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. La población se conformó por los clientes de complejos deportivos de lujo y clubes en Mashhad, quedando como muestra 149 clientes. El instrumento fue un cuestionario con 13 preguntas, procesados por Rho de Spearman. Los resultados indicaron que se presenta correlación entre el marketing sensorial y la

satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación positiva de $Rho=0,434$. Concluyó así que existe una fuerte relación positiva entre las variables.

Silva-Treviño et al. (2021) realizaron una investigación en México con el objetivo de identificar la correlación entre calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental. La población se conformó por 93 empleados y 516 clientes, quedando como muestra 129 clientes. Como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 34 preguntas. Los resultados señalaron que se presenta una relación significativa, fuerte y positiva entre calidad en el servicio y la satisfacción del cliente ($rho=0,820$) y con la lealtad del cliente ($rho=0,803$). Otro aspecto relevante es el resultado de correlación entre elementos tangibles con satisfacción del cliente ($rho=0,910$) y lealtad del cliente ($rho=0,919$). Concluyó con que las variables se relacionan significativamente, confirmando que, con una mejor atención y servicio a los clientes, la calidad del servicio es un instrumento que favorece la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Gladson (2018) en un estudio sobre la mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en empresas de comercio electrónico en Nigeria. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. La población se conformó por 384 empresas, quedando como muestra 285 de ellas. El instrumento fue un cuestionario con 32 preguntas. Los resultados indicaron que hay relación entre las variables mezcla del marketing y la satisfacción del cliente obteniéndose como coeficiente $Rho=0,891$ y p-valor de 0,000. Concluyó que existe una relación fuerte y positiva entre la mezcla del marketing y la satisfacción de los clientes.

Chang (2020) en un estudio sobre la calidad del servicio y su incidencia en la decisión de compra de pizzas en Guayaquil, Ecuador, tuvo el objetivo de establecer la correlación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental. La población se conformó por los clientes de la cadena de pizzerías en la ciudad de Guayaquil (Pizza Hut, Telepizza y Papa John's y Domino's), quedando como muestra 503 clientes. El instrumento fue un cuestionario con 39 preguntas mediante Google Forms, cuyos datos recolectados se procesaron por Rho de Spearman. Los resultados indicaron que hay relación entre las variables calidad de servicio y proceso de compra obteniéndose como coeficiente $r=0,559$ y p-valor de 0,000. Concluyó así que no hay correlación positiva entre ambas variables y se observó que el restaurante se preocupó por una decoración adecuada y características atractivas para los comensales.

Flores & Ocon (2020) en un estudio para describir la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en los restaurantes de Ensenada, México. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental transaccional. La población se conformó por los clientes de los restaurantes de Ensenada, quedando como muestra 335 clientes, pero respondieron 322 encuestados. El instrumento fue un cuestionario con 22 preguntas, procesados por Rho de Spearman. Los resultados indicaron que se presenta correlación entre la calidad en el servicio y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación positiva de ($\rho=0,324$), con las dimensiones de calidad en el servicio, se obtuvo como sigue: Elementos tangibles ($\rho=0,181$), responsabilidad ($\rho=0,383$), confianza ($\rho=0,292$), seguridad ($\rho=0,301$) y empatía ($\rho=0,561$). Asimismo, correlación. Concluyó así que existe una correlación con una fuerte relación positiva entre las variables.

Ibarra et al. (2020) en su estudio sobre la calidad percibida en el servicio al cliente en México, tuvo el objetivo de realizar una evaluación de la calidad en el servicio que brinda un restaurante en Hermosillo, Sonora. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental. La población se conformó por los clientes del restaurante, quedando como muestra 385 consumidores mayores de edad que fueron encuestados. Los resultados indicaron que se presenta correlación de ($\rho=0,705$), entre las variables calidad global del servicio y satisfacción global del cliente con respecto a la calidad recibida. Asimismo, correlación de ($\rho=0,410$) de Satisfacción global del cliente con los elementos tangibles, ($\rho=0,496$) con la confiabilidad y empatía y ($\rho=0,470$) con garantías. Concluyó por tanto que existe una correlación positiva, directa y moderada entre las variables.

Payares et al. (2017) en su estudio sobre el endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas en México, tuvo el objetivo de realizar una evaluación de la calidad en el servicio que brindan las empresas mexicanas para que sean más competitivas analizando la correlación entre marketing interno y calidad de servicio de Barranquilla. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. La población se conformó por 16 empresas pequeñas y medianas abordadas todas ellas mediante encuesta con cuestionario tipo Likert. Los resultados indican que no se presenta correlación entre ambas variables solamente hallándose una correlación entre promoción y elementos tangibles ($r=0,455$ y $p\text{-valor}= 0,036$).

Siguiendo con las investigaciones anteriores, se exponen a continuación estudios anteriores relacionados con las variables de estudio a nivel nacional. Así se tiene a Portilla (2021), él realizó una investigación titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante

Lis Gemelos Perú, Chiclayo 2021”. Se propuso como objetivo establecer la correlación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el restaurante. El diseño de investigación utilizado fue no experimental, de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Su muestra fue de 244 comensales del restaurante. Se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario con escala Likert de 16 preguntas para Estrategia de Marketing y 13 preguntas para posicionamiento. Los resultados se procesaron por Rho de Spearman y señalaron relación positiva entre las dos variables con coeficiente de Rho de Spearman de 0,328 y significancia menor a 0,05. Concluyó que existe una correlación significativa entre las estrategias del marketing digital y posicionamiento.

Vilchez (2021) efectuó una investigación en Piura a fin de establecer la correlación entre el marketing mix y el posicionamiento. La metodología utilizada fue diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. La población se conformó de 529 empresas asociadas dedicadas a diseñar estrategias de marketing empresarial. La muestra quedó constituida por 223 socios. El instrumento fue un cuestionario con 15 preguntas. Los resultados señalaron que se presenta una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento (Rho=0,862) y con nivel de significancia de 0,001. Otro aspecto relevante es el resultado de correlación entre la dimensión producto y el posicionamiento (Rho=0,781), dimensión precio (Rho=0,858), dimensión plaza (Rho=0,280) y dimensión promoción (Rho=0,760). Concluyó con que las variables se relacionan significativamente.

Quispe & Huárac (2020), efectuaron una investigación cuyo objetivo consistió en encontrar una relación entre el marketing de servicio y la calidad de atención que se brinda al usuario en una municipalidad. Se siguió una metodología de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. La técnica usada es la encuesta y como instrumento de recolección

de datos un cuestionario aplicado a una muestra de 169 colaboradores del municipio provincial de Huancavelica. Los resultados indicaron que existe una relación positiva alta entre marketing de servicio y calidad de atención. Se obtuvo un coeficiente de determinación ajustado (R^2) de Pearson que dio por resultado $r=0,699$, es decir, 69,9% del comportamiento del marketing de servicio es explicada por la calidad de atención al usuario. Concluyeron de este modo que hay relación directa y positiva entre las variables.

Gonzales & Huanca (2020) efectuaron una investigación en Arequipa a fin de establecer la correlación entre calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental. La población se conformó de 22 restaurantes de pollos a la brasa, inscritos en la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar. La muestra quedó constituida por 384 clientes. El instrumento fue un cuestionario con 25 preguntas. Los resultados señalaron que se presenta una relación significativa, positiva y moderada entre calidad en el servicio y la satisfacción de los consumidores ($\rho=0,504$) y con nivel de significancia de 0,000. Otro aspecto relevante es el resultado de correlación entre elementos tangibles con satisfacción del cliente ($\rho=0,910$) y lealtad del cliente ($\rho=0,919$). Concluyó con que las variables se relacionan significativamente, confirmando que con una mejor atención y servicio a los clientes, la calidad del servicio es un instrumento que favorece la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Sandivar (2018) realizaron una investigación titulada: El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima. El objetivo fue establecer la correlación entre el marketing relacional y la calidad de servicio. Siguió una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo y correlacional. Se aplicó

la técnica de encuesta cuyo instrumento de investigación fue un cuestionario con escala Likert con 31 preguntas. La muestra fue de 38 clientes de la empresa. Los resultados señalaron relación positiva entre las dos variables con coeficiente de Rho de Spearman de 0,575 y significancia menor a 0,05. Con elementos tangibles la correlación fue de $Rho=0,437$ y p-valor 0,001; con fiabilidad la correlación fue de $Rho=0,439$ y p-valor 0,006; con capacidad de respuesta la correlación fue de $Rho=0,498$ y p-valor 0,015; con seguridad la correlación fue de $Rho=0,603$ y p-valor 0,011; y con empatía la correlación fue de $Rho=0,734$ y p-valor 0,008. Concluyó que se presenta correlación entre marketing relacional y la calidad de servicio, pudiendo afirmar que, bajo correcto uso del marketing relacional, será también correcta la calidad de servicio que la empresa realice.

Bases teóricas

Marketing

Según Villacrés et al. (2022), el marketing refiere a las relaciones de intercambio que reflejan aspectos socio-éticos, incremento de interesados en tal proceso que se denominan stakeholders, así como diversos intereses del público objetivo, un alcance amplio de actividades a nivel micro y macro, por lo que se requiere de un uso amplio e integrado del accionar de marketing que corresponde a la suma del desarrollo en su teoría y metodología.

Para Kotler & Armstrong (2008) el marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Estrategias de marketing

Kotler & Armstrong (2008) señalan que:

Comprende La lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará para lograr sus objetivos de marketing (p. 49).

De acuerdo con Morgan et al. (2018), la estrategia de marketing es el patrón integrado de decisiones de una organización que especifica sus elecciones cruciales sobre productos, mercados, actividades de marketing y recursos de marketing en la creación, comunicación y/o entrega de productos que ofrecen valor a los clientes en intercambios con la organización y por lo tanto permite la organización para lograr objetivos específicos.

Dimensiones de las estrategias de marketing

Estrategias de Producto: Son las estrategias del producto “Se caracteriza por combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta enfocándose en mejoras continuas en el producto” (Armstrong & Kotler, 2017, p. 10)

Estrategias de Precio: Se refiere a “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, suma de valores que los usuarios dan a cambio de los beneficios”. (Armstrong & Kotler, 2017, p. 257)

Estrategias de Plaza o distribución: Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta desde el origen al punto de consumo para satisfacer al cliente. (Armstrong & Kotler, 2017, p. 310).

Estrategias de Promoción: Esta herramienta comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo con participación

de corto plazo, o para mejorar relaciones a largo plazo con los consumidores. (Armstrong & Kotler, 2017, p. 411).

Marketing relacional

Se le conoce como CMR, es el empleo del vínculo con los usuarios y el modo de observar el marketing en el usuario teniendo como eje el interés. También surge insistentemente conocer la filosofía del marketing interesar, agradar al usuario aumentando beneficio a la empresa. Implica, por tanto, entender, sustentar el nexo asertivo con los consumidores y también con el conjunto de valor de la empresa, produciendo nexos apropiados con la intención de rentabilidad recíproca de manera justa, juntándose en adelante la reciprocidad de comunicación produciendo coste a lo extenso del tiempo. (Reinares & Ponzoa, 2017).

Estrategias de marketing en el consumidor

Antevenio (2018) señala que en plena era de los prosumidores, el consumidor es un consumidor activo, inteligente y muy crítico, que se relaciona con proveedores y sus marcas favoritas, buscando generarse una opinión y ser partícipe de las tendencias actuales. Por tal razón, el consumidor es ahora prosumidor. En esa línea de ideas, el inbound marketing realiza una combinación de posicionamiento SEO, blogging, redes sociales, contenido de marketing y marketing automatizado, con la finalidad de lograr atraer al consumidor por medio de contenidos y experiencias de valor, sin tener que buscarlo o invadir con llamadas, anuncios y mails, que son herramientas propias del outbound marketing.

Los cambios propiciados por la tecnología han hecho que en el mercado la oferta cuente con diversas oportunidades para uso de aplicaciones junto a la innovación a nivel digital, haciendo

posible en el sector de restaurantes la creación de estrategias mediante el comercio electrónico y redes sociales, dada la tendencia al uso de plataformas electrónicas. De esta manera, Gutiérrez et al. (2018) afirma que la página web es la forma de presentación idónea y actual ante los clientes, es pues el sitio preferente para atracción de nueva clientela y lograr mediante ella mantener a los que ya son cliente santiguos. De esta forma, cobra importancia contar con un dominio de página web, con lo que es posible contar con un propio canal de comunicación con los clientes y de ese modo promocionar productos, brindando información a los consumidores, efectuar las ventas, compartir videos y fotografías, entre muchas otras tareas posibles.

Calidad de servicio

Al respecto, Flores-Zavala et al. (2021), señalan que la calidad de servicio refiere a una herramienta competitiva utilizada por toda organización, pues se trata de un compromiso del conjunto organizacional para desarrollar una constante evaluación y mejoramiento del servicio ofrecido puesto en práctica con el fin de lograr ganar para sí la lealtad del consumidor y marcar de esta manera la diferencia con los consumidores.

Para Izquierdo (2021), la calidad de servicio es una construcción que se formula en la mente del consumidor, respecto a un servicio, fundamentado en el conocimiento de las expectativas y esperanzas de los usuarios de ese servicio.

De acuerdo con el modelo Servqual la variable calidad de servicio cuenta con determinadas dimensiones y atributos que se observan en la Tabla 1. Las dimensiones de la calidad de servicio son fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Cada dimensión tiene aspectos que pueden ser medidos en las empresas. Estas mismas dimensiones se observan en la presente investigación aplicada al restaurante.

A este respecto, la calidad del servicio es considerada como una actitud de parte de Parasuraman et al. (1988), estableciendo sus determinantes en Norte América, comprendidas por las dimensiones de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, aspectos que ayudan a identificar la preminencia y frecuencia según la escala a utilizar. Los fundamentos mencionados den la Tabla 1 respecto a la calidad del servicio son valoradas continuamente en todos los estudios sobre este constructo, cuya evolución es mayor a los 30 años, siendo un modelo muy utilizado en América Latina, resultando una medida efectiva de la calidad de servicio (Bustamante et al., 2019).

Tabla 1

SERVQUAL Parasuraman. Zeithaml y Berry (1985 - 1988)

VARIABLE	DIMENSIONES	ATRIBUTOS (22)
CALIDAD DEL SERVICIO Expectativas vs. Percepción	Fiabilidad	-Cumplen lo prometido
		-Sincero interés por resolver problemas
	Seguridad	-Realizan bien el servicio la primera vez
		-Concluyen el servicio en el tiempo prometido
		-No cometen errores
		-Comportamiento confiable de los empleados
Elementos tangibles	-Clientes se sienten seguros	
	-Los empleados son amables	
	-Los empleados tienen conocimientos suficientes	
	-Equipos de apariencia moderna	
Capacidad de Respuesta	-Instalaciones visualmente atractivas	
	-Empleados con apariencia pulcra	
	-Elementos materiales atractivos	
	-Comunican cuando concluirán el servicio	
Empatía	-Los empleados ofrecen un servicio rápido	
	-Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	
	-Los empleados nunca están demasiado ocupados	
	-Ofrecen atención individualizada	
	-Horario de trabajo convenientes para los clientes	
		-Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
		-Se preocupan por los clientes
		-Comprenden las necesidades de los clientes

Nota. Se extrajo del Modelo Servqual (Parasuraman et al., 1988).

Dimensiones de calidad de servicio

Fiabilidad: “Capacidad para desempeñar el servicio que se promete, de manera segura y precisa” (Bustamante et al., 2019, p. 8).

Capacidad de respuesta: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para promover el servicio con prontitud” (Bustamante et al., 2019, p. 8).

Seguridad: “Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza” (Bustamante et al., 2019, p. 8).

Empatía: “Brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa” (Bustamante et al., 2019, p. 8).

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos (Bustamante et al., 2019, p. 8).

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022?

Problemas Específicos

¿Existe relación entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022?

¿Existe relación entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022?

¿Existe relación entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022?

¿Existe relación entre las estrategias de promoción y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Determinar la relación entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Hipótesis Específicas

Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación es básica porque produce conocimiento a la comunidad científica y no busca resolver problema alguno. Según la clasificación del tipo de estudio, de acuerdo con el conocimiento perseguido. El diseño es no experimental porque se observa la realidad y se recogen las percepciones de esta misma realidad sin alterarla, con un enfoque cuantitativo, puesto que busca examinar una muestra de individuos o participantes, los que perciben hechos o fenómenos que acontecen a su alrededor, de tal forma que pueden analizarse y evaluarse desde diversos puntos de vista y pueden interpretarse. Asimismo, se aplican técnicas estadísticas (Hernández & Mendoza, 2018).

Según el número de mediciones en un determinado tiempo, fue transversal porque los datos fueron recogidos en un periodo de tiempo determinado, lográndose la recolección en el mes de abril 2022. Asimismo, según la intervención del investigador, fue descriptivo correlacional, dado que se describieron las variables en sus niveles y se estableció un grado de asociación entre las variables estrategias de marketing y calidad de servicio.

Población y Muestra

La población “es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados” (Sánchez et al., 2018, p. 102). La población estuvo conformada por 1 150 clientes del restaurante. La muestra está conformada por 288 clientes del Restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.

La muestra es el “conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico” (Sánchez et al., 2018, p. 95). La muestra fue probabilística, en la cual todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para conformar la muestra. El resultado de aplicar la fórmula para poblaciones finitas resulta siendo de 288 clientes en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C. Seguidamente se presenta la fórmula estadística y los cálculos. Según Cadena et al. (2021), una prueba probabilística es aquella que considera a todos los individuos, elementos o unidades de la población pues tienen la probabilidad distinta y porque la probabilidad es conocida para que cualquiera de estos elementos pueda ser parte del análisis de la muestra.

$$n = \frac{Nz^2 * P * Q}{(e^2(n - 1) + z^2 + P * Q)}$$

$$n = \frac{1150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.0025^2(1150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n = 288

Sus valores correspondientes son:

N	=	1 150	Tamaño de la población
z	=	1,96	Nivel de confianza 95%
q	=	0.5	Proporción que cumple
p	=	0.5	Porción que no cumple
e	=	0.05	Margen de error 5%
e ²	=	0.0025	Margen de Error 5% al cuadrado
n	=	288	Tamaño de la muestra.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, elaborándose para cada variable un cuestionario.

El instrumento consta de 20 ítems, 11 para la variable estrategias de marketing considerando las dimensiones de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Para la variable calidad de servicio 9 ítems, considerando sus dimensiones, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles.

Validación

La validación refiere a la calidad de un instrumento que se fundamenta en las “características psicométricas, las cuales se conocen mediante (...) la pertinencia y claridad de los ítems, así como la estructura latente del cuestionario” (López et al., 2019, p. 341). De esta manera, se realizó la validez del contenido del instrumento por juicio de expertos, cuyos nombres figuran en la siguiente tabla.

Tabla 2

Validación

N.º	Expertos (grado y nombres)	Calificación	Opinión
E1	Mg. Tarmeño Bernuy Luis Edgar	43/50	Válido, aplicar
E2	Mg. Cárdenas Torres Luis Ricardo	43/50	Válido, aplicar
E3	Mg. Zena OLiden Dante Fari	48/50	Válido, aplicar

Nota. Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad según Villasís-Keever et al. (2018) refiere a que el instrumento cuenta con un grado alto de validez, lo que equivale a decir que no hay sesgos. Permite así la evaluación de los instrumentos que se desarrollan y establece de esta forma que una escala reproducible y

consistente, por lo que se concluye que es confiable. En la tabla 3 se presentan los intervalos y la valoración para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Interpretación de Confiabilidad

INTERVALO AL QUE PERTENECE EL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	VALORACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LOS ÍTEMS ANALIZADOS
[0; 0,5]	Inaceptable
[0,5; 0,6]	Pobre
[0,6; 0,7]	Débil
[0,7; 0,8]	Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota. Fuente: (Chávez & Rodríguez, 2018)

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se obtuvo un resumen del procesamiento de los casos que se observa en la tabla 4 y la fiabilidad por Alfa de Cronbach como se muestra en la tabla 5.

Tabla 4

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	288	100.0
Excluidos ^a	0	0.0
Total	288	100.0

Nota. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de	N de
Cronbach	elementos
.890	20

Nota. Fuente SPSS Ver. 25

Análisis e Interpretación: Según resultados en referencia a las estrategias de marketing, se tuvo un Alfa de Cronbach de 0,890, lo que indica que es un instrumento de confiabilidad bueno, según la tabla 3.

Procedimiento de recolección de datos

Tras la revisión de la literatura existente en bases de datos como Scopus y EBSCO para determinar los conceptos de las variables y de sus dimensiones, se determinaron los indicadores de cada dimensión, ítems, cuerpo de preguntas. Se aplicaron los instrumentos de investigación a los comensales del Restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C. Por ello, se efectuaron encuestas de forma Google Forms on-line durante toda la recolección de datos en el restaurante, para de esta manera recoger las encuestas de los comensales. Esto implicó que estuviese en todo momento como encuestador y supervisando a los que aplicaron las encuestas en apoyo al estudio. El procedimiento que se siguió fue el explicar a los comensales en qué consistía la encuesta, luego de lo cual se les pedía su participación voluntaria, a la que la mayoría accedió. Esta acción se repitió hasta completar la muestra de 288 comensales.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Luego de obtener los datos de la muestra de comensales, se llevó a la Base de Datos en Excel, para luego trasladarse a los procesos según SPSS. En consecuencia, se realizó el análisis estadístico de los datos, para lo que se utilizó la estadística descriptiva con tablas y gráficos de

frecuencias, alfa de Cronbach prueba de normalidad y correlaciones e inferencial. Excel y IBM SPSS 25. Es decir, se tabularon las preguntas de acuerdo a la Escala de Likert.

En el caso de la estadística descriptiva, se aplicó el uso de nivel por rangos, estableciéndose niveles bajo, medio y alto, para cada variable.

En el caso de la estadística inferencial, se realizó la aplicación de procesos de normalidad estadística, estableciéndose la distribución de los datos, que una vez realizado, indicó que no se contaba con una distribución normal, por lo cual debió aplicarse un proceso no paramétrico para fines de correlación, que para este caso fue Rho de Spearman.

Aspectos éticos

Según Sánchez et al. (2018), los aspectos éticos se refieren a la “disciplina de la conducta deseable a partir del quehacer científico empleando el método científico y los conocimientos de la ciencia” (p. 67). Dentro de las consideraciones éticas que siguió la investigación, se tomó en cuenta la reserva de la información de los clientes encuestados, brindándose además las explicaciones debidas para un consentimiento informado durante la aplicación de los instrumentos. Se cuenta con permiso del Restaurante El Renacer O & Y S.A.C. para uso de información de la empresa. Se respetaron los derechos de autor al utilizar citas y referencias según normas APA 7ma edición en toda la investigación. Se enmarca dentro de la Ley Universitaria N ° 30220 y en el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Privada del Norte. Por último, los resultados mostrados son reales en base a los datos recolectados, sin alteración alguna.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados, comenzando por la estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones, luego los resultados de la estadística inferencial con las pruebas de hipótesis de normalidad y de las correlaciones según los objetivos de investigación.

Estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones

En las tablas 6 y 7 se exhiben los baremos para la presentación de la estadística descriptiva en la que se toman los valores obtenidos de la tabulación de los datos en tres niveles de respuesta, malo, regular y bueno, agrupados por variables y dimensiones.

Tabla 6

Baremo para Estrategias de Marketing

Rango	Estrategias de Marketing			Producto			Precio			Plaza			Promoción		
Malo	11	-	25	3	-	6	3	-	6	2	-	4	3	-	6
Regular	24	-	40	7	-	10	7	-	10	5	-	7	7	-	10
Bueno	41	-	55	11	-	15	11	-	15	8	-	10	11	-	15

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Baremo para Calidad de Servicio

Rango	Calidad de servicio			Fiabilidad			Capacidad de respuesta			Seguridad			Empatía			Elementos tangibles		
Malo	9	-	20	2	-	4	2	-	4	2	-	4	1	-	2	2	-	4
Regular	21	-	32	5	-	7	5	-	7	5	-	7	3	-	4	5	-	7
Bueno	33	-	45	8	-	10	8	-	10	8	-	10	5	-	6	8	-	10

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Distribución de frecuencias de la variable Estrategias de Marketing*

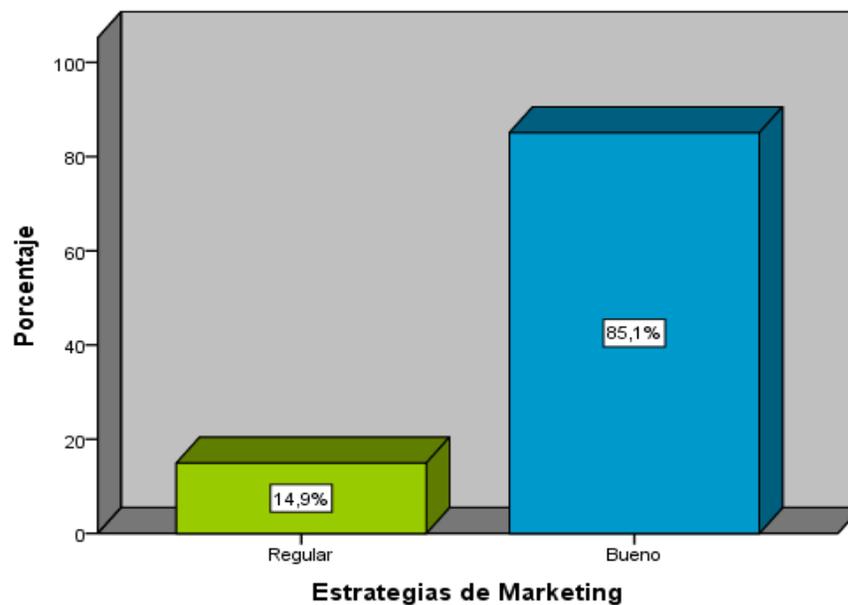
Nivel	Frecuencia	%
Malo	0	0.0
Regular	43	14.9
Bueno	245	85.1
Total	288	100.0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 8 se evidencia que el 85,1% de comensales del restaurante perciben que las estrategias de marketing son buenas, el 14,9% percibe que son regulares, mientras que ningún comensal percibe que son malas. Se muestra que las estrategias de marketing son apreciadas desde la percepción de los comensales.

Figura 1

Distribución de frecuencias de Estrategias de Marketing



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategia de Producto

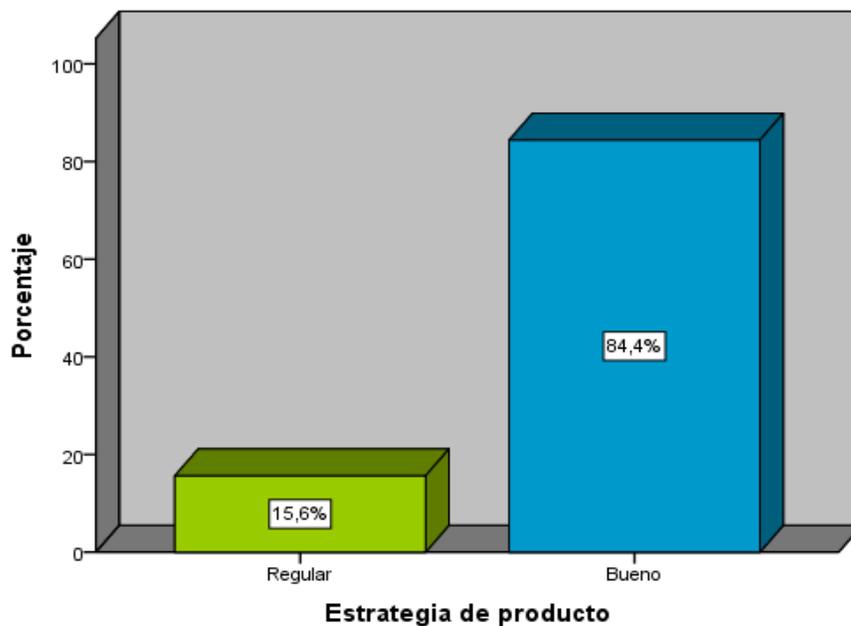
Nivel	Frecuencia	%
Malo	0	0.0
Regular	45	15.6
Bueno	243	84.4
Total	288	100.0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 9 se evidencia que el 84,4% de comensales del restaurante perciben que la estrategia de producto es buena, el 15,6% percibe que es de nivel regular, mientras que el 0% de comensales perciben que el nivel es malo. De esta manera, se puede afirmar que la estrategia de producto desde la percepción de los comensales es buena.

Figura 2

Distribución de frecuencias de Estrategia de Producto en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategia de Precio

Nivel	Frecuencia	%
Malo	0	0.0
Regular	47	16.3
Bueno	241	83.7
Total	288	100.0

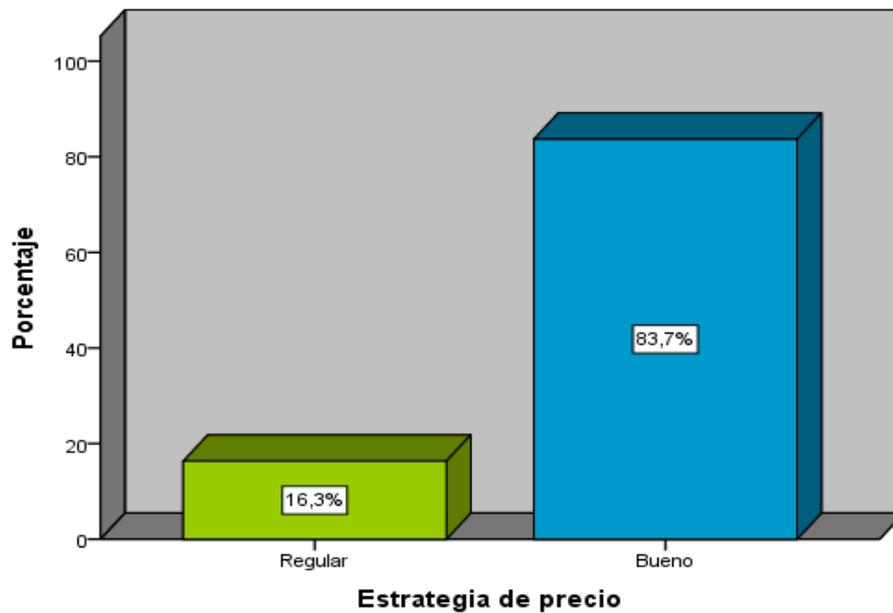
Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 10 se evidencia que el 83,7% de comensales del restaurante perciben que la estrategia de precio es accesible, son buenos, el 16,3% percibe que es de nivel regular, mientras

que el 0% de comensales perciben que el nivel es malo. De esta manera, se expone que la estrategia de precio desde la percepción de los comensales es aceptable.

Figura 3

Distribución de frecuencias de Estrategia de Precio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 11

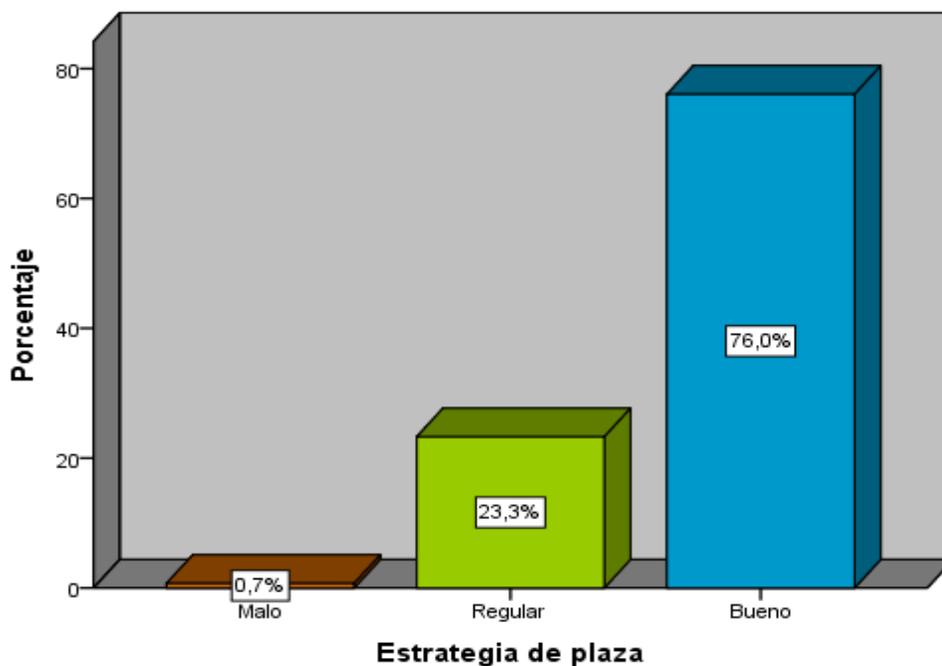
Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategia de Plaza

Nivel	Frecuencia	%
Malo	2	0.7
Regular	67	23.3
Bueno	219	76.0
Total	288	100.0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Figura 4

Distribución de frecuencias de Estrategia de Plaza en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 11 se evidencia que el 76% de comensales del restaurante perciben que la estrategia de plaza es buena, es decir, el local está bien presentado y acogedor. Significa que los comensales están a gusto en el local; el 23,3% percibe que el ambiente del salón es regular,

mientras que el 1% de comensales perciben que no les agrada. De esta manera, se muestra que la estrategia de plaza desde la percepción de los comensales es buena.

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategia de Promoción

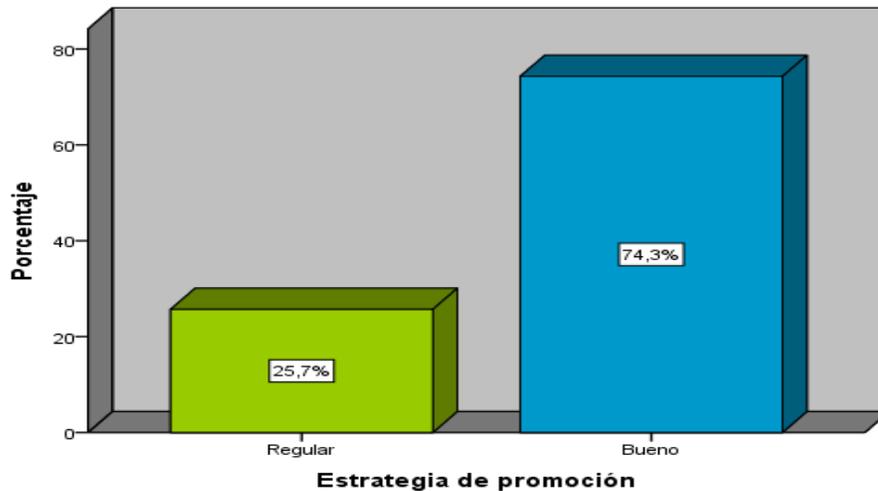
Nivel	Frecuencia	%
Malo	0	0.0
Regular	74	25.7
Bueno	214	74.3
Total	288	100.0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 12 se evidencia que el 74,3% de comensales del restaurante perciben que la estrategia de promoción es buena, el 25,7% percibe que es regular, mientras que ninguno de los comensales percibe que la promoción sea mala. Se demuestra que la estrategia de promoción desde la percepción de los comensales es buena.

Figura 5

Distribución de frecuencias de Estrategia de Promoción en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la variable Calidad de Servicio

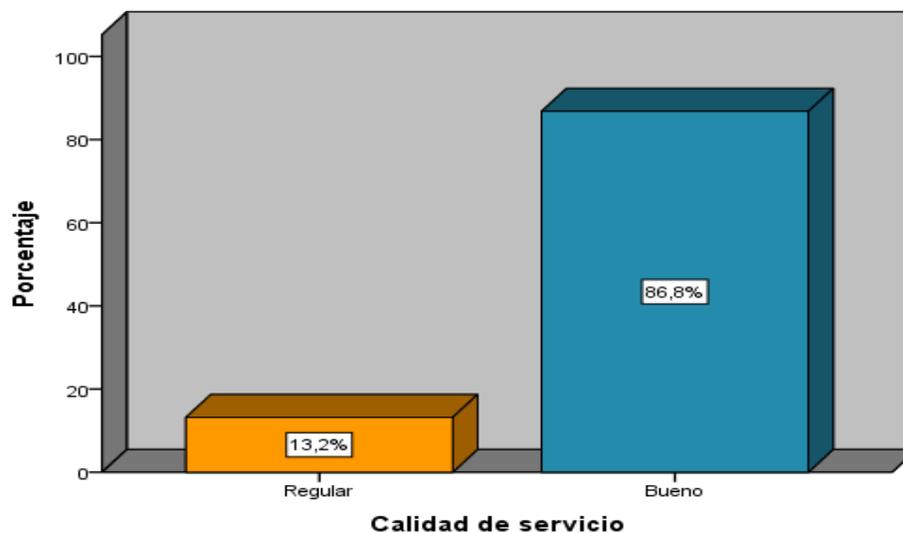
Nivel	Frecuencia	%
Malo	0	0.0
Regular	38	13.2
Bueno	250	86.8
Total	288	100.0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 13 se evidencia que el 89,3% de comensales del restaurante perciben que la calidad de servicio es buena, el 13,2% percibe que es regular, mientras que el 0% de comensales perciben que es mala. De esta manera, se demuestra que la calidad de servicio desde la percepción de los comensales es buena.

Figura 6

Nivel de Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la dimensión Fiabilidad

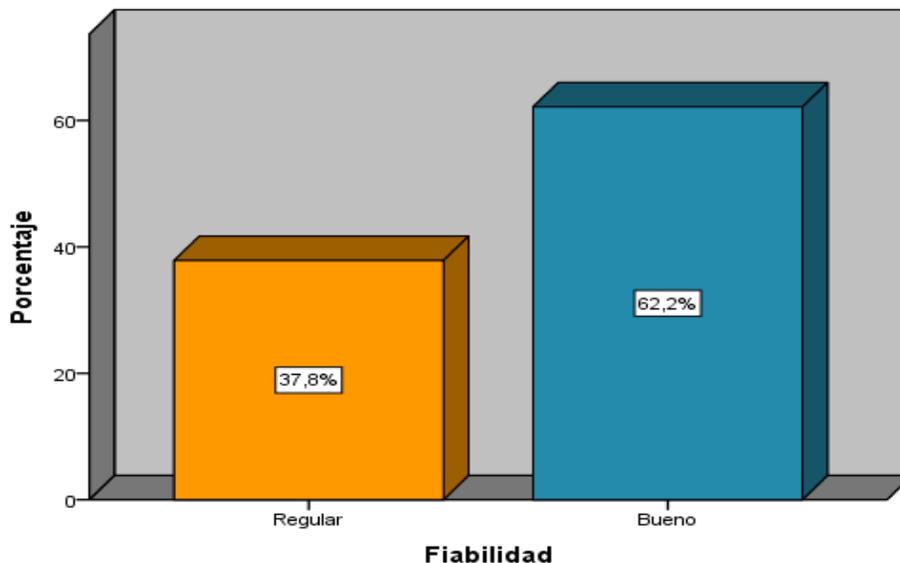
Nivel	Frecuencia	%
Malo	0	0,0
Regular	109	37,8
Bueno	179	62,2
Total	288	100,0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 14 se evidencia que el 62,2% de comensales del restaurante perciben que la fiabilidad es buena, el 37,8% percibe que es regular, mientras que el ningún de comensal percibe que la calidad de servicio no es fiable. De esta manera, se demuestra que la fiabilidad desde la percepción de los comensales es aceptable.

Figura 7

Distribución de frecuencias de Fiabilidad en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la dimensión Capacidad de Respuesta

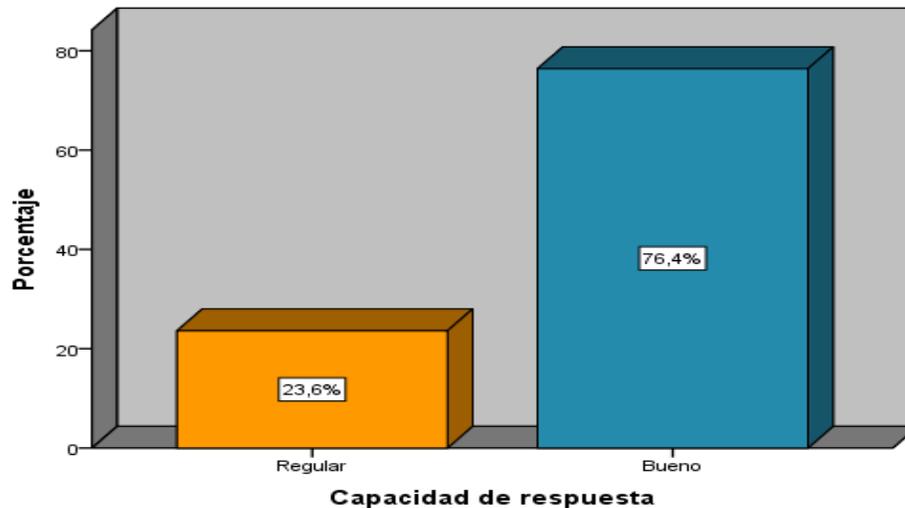
Nivel	Frecuencia	%
Malo	0	0,0
Regular	68	23,6
Bueno	220	76,4
Total	288	100,0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 15 se evidencia que el 76,4% de comensales del restaurante perciben que la capacidad de respuesta es buena, el 23,6% percibe que es regular, mientras que no hay comensales que perciban que la capacidad de respuesta es mala. De esta manera, se exhibe que la capacidad de respuesta desde la percepción de los comensales es admisible.

Figura 8

Distribución de frecuencias de Capacidad de Respuesta en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados..

Tabla 16

Distribución de frecuencias de la dimensión de Seguridad

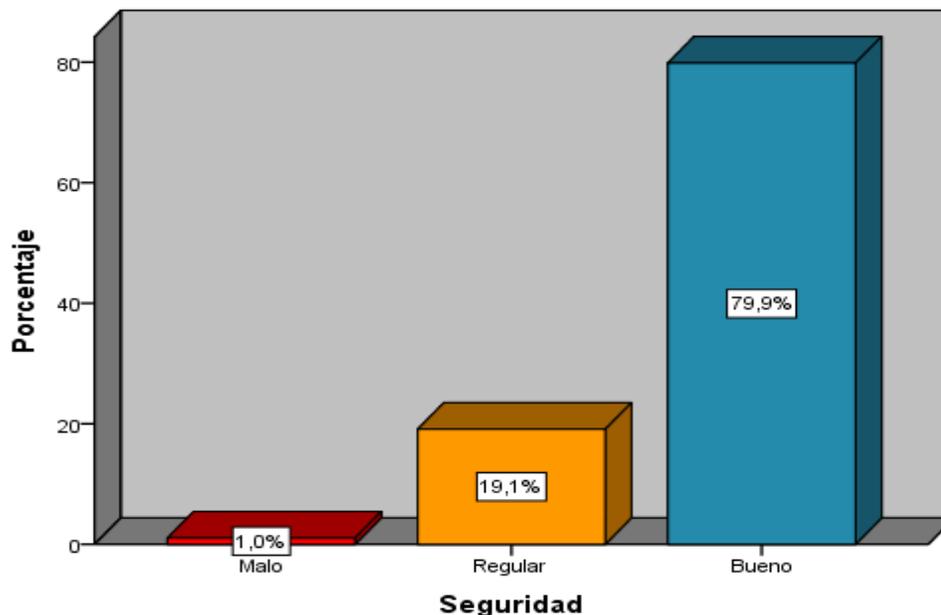
Nivel	Frecuencia	%
Malo	3	1,0
Regular	55	19,1
Bueno	230	79,9
Total	288	100,0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 16 se evidencia que el 79,9% de comensales del restaurante perciben que la seguridad es buena, el 19,1% percibe que la seguridad es regular, mientras que el 1% de comensales perciben inseguridad. De esta manera, se expone que la seguridad desde la percepción de los comensales es buena.

Figura 9

Distribución de frecuencias de Seguridad en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 17

Distribución de frecuencias de la dimensión Empatía

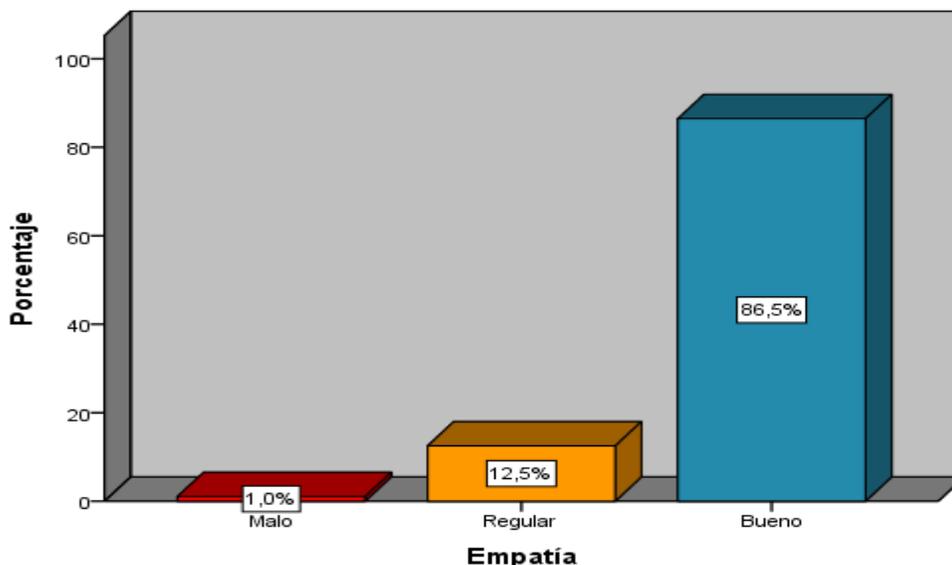
Nivel	Frecuencia	%
Malo	3	1,0
Regular	36	12,5
Bueno	249	86,5
Total	288	100,0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 17 se evidencia que el 86,5% de comensales del restaurante perciben que personal tienen buena empatía, el 12,5% percibe que es regular. Ninguno de los comensales percibe que no sean empáticos. De esta manera, se exhibe que la empatía desde la percepción de los comensales es buena.

Figura 10

Distribución de frecuencias de Empatía en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Tabla 18

Distribución de frecuencias de la dimensión Elementos Tangibles

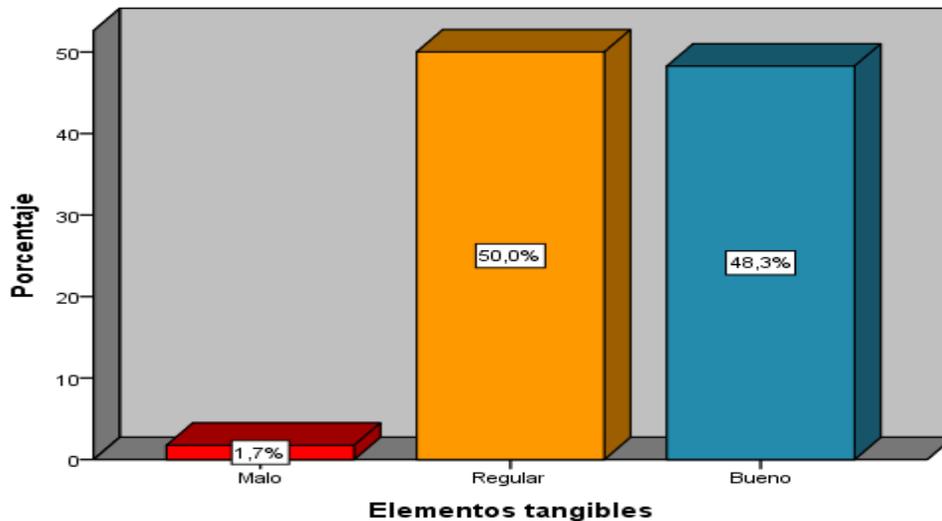
Nivel	Frecuencia	%
Malo	5	1.7
Regular	144	50.0
Bueno	139	48.3
Total	288	100.0

Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

En la Tabla 18 se evidencia que el 50% de comensales del restaurante perciben que los elementos tangibles como son el pintado y funcionamiento de equipos es regular, el 48,3% percibe que es bueno, mientras que el 1,7% de comensales perciben que el nivel es malo. De esta manera, se muestra que los elementos tangibles desde la percepción de los comensales necesitan mejorar.

Figura 11

Distribución de frecuencias de Elementos Tangibles en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC



Nota. Fuente: Datos tabulados de las respuestas de encuestados.

Análisis de normalidad

Al ser la muestra un número mayor a 50 elementos, se usa la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la procedencia de distribución de datos.

Tabla 19

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategias de Marketing	288	100,0%	0	0,0%	288	100,0%
Calidad de Servicio	288	100,0%	0	0,0%	288	100,0%

Nota. Fuente SPSS Ver 25.

Tabla 20

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	.138	288	.000	.938	288	.000
Calidad de servicio	.113	288	.000	.940	288	.000

Nota. Fuente SPSS Ver 25.

Prueba de normalidad de la variable Estrategias de Marketing

H₀ (hipótesis nula)

Los datos de la variable Estrategias de marketing provienen de una distribución normal.

H₁ (hipótesis alternativa)

Los datos de la variable Estrategias de marketing no provienen de una distribución normal.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor calculado = 0,138

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H₀

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H₀

Donde $p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Se rechaza H₀ y se acepta H₁. Los datos no provienen de una distribución normal.

Prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio

H₀ (hipótesis nula):

Los datos de la variable Calidad de servicio provienen de una distribución normal.

H_1 (hipótesis alternativa):

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor calculado = 0,113

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

Donde $p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Los datos no provienen de una distribución normal.

Análisis Correlacional

Según Hernández et al. (2014, p. 322) indica que el Rho Spearman es una medida de correlación para variables, que se usa en el análisis de una muestra para ser ordenados por jerarquías o rangos. Es por tal manera, al provenir los datos de una distribución no normal, se ha usado el coeficiente de Spearman para el análisis correlacional de las variables.

Tabla 21

Tipo de correlación del coeficiente Spearman.

Coeficiente	Tipo de Correlación
-<0,8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte
-<0,6 a 0,8]	Correlación negativa Alta o Fuerte
-<0,4 a 0,6]	Correlación negativa moderada
-<0,2 a 0,4]	Correlación negativa Baja o débil
-<0 a 0,2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
<0 a 0,2]	Muy baja o muy débil
<0,2 a 0,4]	Baja o débil
<0,4 a 0,6]	Moderada
<0,6 a 0,8]	Alta o fuerte
<0,8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Nota. Fuente: Hernández et al. (2014)

Contrastación de la hipótesis general

H₀: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

H₁: Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,697

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H₀

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H₀

$p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Se rechaza la H₀ y se acepta la H₁: Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Tabla 22

Relación entre Estrategias de Marketing y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC

			Estrategias de Marketing	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	,697**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	288	288
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,697**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	288	288

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 22, de acuerdo a la aplicación del proceso estadístico Rho de Spearman que tuvo por objetivo relacionar las variables estrategias de marketing y calidad de servicio, se halló una correlación alta, al obtener un resultado de Rho de Spearman = 0,697 y p valor = 0,000, que muestra un valor menor a 0,05, haciendo posible la afirmación de la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula; por lo tanto, sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

H₁: Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,322

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H₀

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H₀

$p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Se rechaza la H₀ y se acepta la H₁: Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Tabla 23

Relación entre Estrategias de Producto y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC

			Estrategia de producto	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Estrategia de producto	Coefficiente de correlación	1.000	,322**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	288	288
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,322**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	288	288

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 23, de acuerdo a la aplicación del proceso estadístico Rho de Spearman que tuvo por objetivo relacionar las variables estrategia de producto y calidad de servicio, se halló una correlación baja con un resultado de Rho de Spearman = 0,322 y p valor = 0,000, que muestra un valor menor a 0,05, haciendo posible la afirmación de que sí existe relación directa y significativa entre las estrategia de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022, la misma que es baja o débil.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

H₁: Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,790

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

$p - \text{valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 : Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Tabla 24

Relación entre Estrategias de Precio y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC

			Estrategia de precio	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coefficiente de correlación	1.000	,790**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	288	288
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,790**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	288	288

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 24, de acuerdo a la aplicación del proceso estadístico Rho de Spearman que tuvo por objetivo relacionar las variables estrategia de precio y calidad de servicio, se halló una correlación alta con un resultado de Rho de Spearman = 0,790 lo cual indica una correlación alta y un $p \text{ valor} = 0,000$, que muestra un valor menor a 0,05, haciendo posible la afirmación de la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula; por lo tanto, sí existe relación directa y

significativa entre la estrategia de precio y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

H₁: Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,757

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

Donde $p - \text{valor} = 0,000$, $\alpha = 0,05$

Se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 : Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Tabla 25

Relación entre Estrategias de Plaza y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC

			Estrategia de plaza	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coefficiente de correlación	1.000	,757**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	288	288
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,757**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	288	288

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 25, de acuerdo a la aplicación del proceso estadístico Rho de Spearman que tuvo por objetivo relacionar las variables estrategia de plaza y calidad de servicio, se halló una correlación alta con un resultado de Rho de Spearman = 0,757 y p valor = 0,000, que muestra un valor menor a 0,05, haciendo posible la afirmación de la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula; por lo tanto, sí existe relación directa y significativa entre la estrategia de plaza y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₀: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

H₁: Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,251

Regla:

Si $p - \text{valor} < \alpha \Rightarrow$ No se acepta H_0

Si $p - \text{valor} > \alpha \Rightarrow$ Se acepta H_0

Donde $p - \text{valor} = 0,000, \alpha = 0,05$

Se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 : Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

Tabla 26

Relación entre Estrategias de Promoción y Calidad de Servicio en el restaurante Renacer el punto O & Y SAC

		Estrategia de promoción	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	1.000	,251*
	Sig. (bilateral)		.010
	N	288	288
	Calidad de Servicio	,251*	1.000
	Sig. (bilateral)	.010	
	N	288	288

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 26, de acuerdo a la aplicación del proceso estadístico Rho de Spearman que tuvo por objetivo relacionar las variables estrategia de promoción y calidad de servicio, se halló una correlación baja con un resultado de Rho de Spearman = 0,251 y p valor = 0,000, que muestra un valor menor a 0,05, haciendo posible la afirmación de la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula; por lo tanto, sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión.

A partir del objetivo general de la investigación, se demostró que existe relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022. A fin de corroborar las hipótesis de la investigación, se efectuó un análisis descriptivo correlacional de las variables estudiadas empleando el estadístico coeficiente Rho de Spearman. Respecto al cotejo comparativo con el estudio de Quispe & Huárac (2020), se observa similitud, puesto que en tal caso la relación entre las variables es positiva alta entre marketing de servicio y calidad de atención de usuarios con una correlación de $Rho = 0,699$, con un nivel de significancia de 0,000, es decir, que cuando se mejora el marketing de servicio mejora también la calidad de atención. Si bien ambas empresas brindan servicios, se utilizó como instrumento en común el cuestionario y la técnica de encuesta, hallándose resultados que se aproximan, por lo que se desprende como significado la importancia de las relaciones establecidas entre la empresa y sus comensales para garantizar el éxito de la misma. Del mismo modo, se encontró similitud con Sandivar (2018), quienes señalaron que se presenta una relación significativa y positiva entre marketing relacional y calidad de servicio ($Rho=0,575$). Así también, se tiene semejanza con Barboza et al. (2022), quienes presentaron una relación significativa, moderada entre calidad en el servicio y la satisfacción del cliente ($Rho=0,820$), los que resaltaron además el correcto uso del marketing relacional, llevando así una correcta calidad de servicio que la empresa realice. Similar al caso de Gladson (2018) que indicó hay relación entre las variables mezcla del marketing y la satisfacción del cliente obteniéndose como coeficiente $Rho=0,891$, en el que cabe resaltar el cuidado en el servicio que se presta a los clientes para lograr su satisfacción.

En cuanto al primer objetivo específico, se buscó determinar si existe relación entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante ‘Renacer El Punto O & Y SAC’, Callao, 2022, se ha obtenido como resultado de la correlación de Rho de Spearman 0,322, y según la tabla 23 de interpretación de resultados de la correlación entre variables es baja. Sobre ello, se encuentra cierto grado de coincidencia con Vilchez (2021), quien muestra que existe una relación alta o fuerte entre marketing mix y posicionamiento con una correlación Rho de Spearman de 0,781. Si bien se encontró asociación positiva, es evidente la diferencia entre el grado de correlación, puesto que las estrategias de marketing empleadas por el restaurante en estudio se vieron afectadas por el contexto de crisis sanitaria que obligó al cierre temporal de la empresa.

Respecto al segundo objetivo específico, se indagó en determinar si existe relación entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022, se ha obtenido como resultado de la correlación de Rho de Spearman 0,790, y según la tabla 24 de interpretación de resultados de la correlación entre variables, la relación es alta o fuerte. En esa línea, se coincide con Vilchez (2021), quien evidenció que se presenta correlación muy alta entre precio y posicionamiento con una correlación Rho de Spearman de 0,858, pudiendo afirmar que bajo correcto uso de la estrategia de precio, será también correcto el posicionamiento logrado por la empresa. Es, pues, evidente que ante una estrategia de precio bien aplicada mayor es la calidad de servicio ofrecido, pero el grado de asociación en el caso de estudio se sitúa en bajo, porque el contexto económico no brindaba garantías para la correspondencia idónea entre precio y servicio, pues los insumos utilizados subían de precio en un contexto de crisis sanitario y económico. Dicho aspecto obligó a la empresa en mantener los precios para que el cliente pueda acceder a los platos ofertados.

Sobre el tercer objetivo específico, se buscó determinar si existe relación entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022, se ha obtenido como resultado de la correlación de Rho de Spearman 0,757, según tabla 25, se tiene un grado de coincidencia con Vilchez (2021), quien muestra correlación existente baja entre plaza y posicionamiento con un $Rho=0,280$. Se tiene de cierta concurrencia con Rabbani et al. (2021), quienes hallaron correlación entre el marketing sensorial y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de $Rho=0,434$. En el caso estudiado, fue relevante la ubicación del restaurante, pues es frecuente la concurrencia de los clientes al establecimiento en conjunto con las zonas de visita turística.

En referencia al cuarto objetivo específico, se buscó determinar si existe relación entre las estrategias de promoción y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022, se ha obtenido como resultado de la correlación de Rho de Spearman 0,251, y según la tabla 26 de interpretación de resultados de la correlación entre variables, es baja. Al comparar con Vilchez (2021), existe cierto grado de coincidencia, que muestra una correlación entre promoción y posicionamiento ($Rho=0,760$). Sobre este aspecto, también se coincide con Payares et al. (2017), quienes encontraron correlación entre promoción y elementos tangibles ($r=0,455$ y $p\text{-valor}= 0,036$). En contraste con el resultado, la correlación baja encontrada se debió principalmente al contexto de pandemia que colocó a la empresa en dificultades ante al cierre temporal, lo que fue superado por la comunicación establecida con sus comensales durante el tiempo de cierre.

Limitaciones

Una de las limitaciones consistió en que se consideró trabajar con determinadas dimensiones para las variables calidad de servicio y estrategias de marketing. Asimismo, se tomó el caso de una empresa del rubro restaurantes, pero siendo solo una, no significa que en todos los restaurantes suceda lo mismo, de tal forma que no se pueden generalizar los hallazgos a otras empresas del sector. Otra limitación encontrada es que algunos trabajos de investigación publicados en los repositorios de tesis de las universidades, se encuentran embargadas sin poder acceder al contenido completo.

Implicancias

Como implicancia práctica de la investigación radica en que es de utilidad para el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC y para las empresas de restaurantes que buscan la mejora continua en su actividad productiva que guarden similitud con la empresa estudiada, es decir, dedicada a actividad de servicio culinario especializados en pescados y mariscos, los que por lo general se ubican en la costa. Es de implicancia teórica porque se revisaron fundamentos que fueron de utilidad y base para la comprensión de las variables estrategias de marketing y calidad de servicio en un restaurante, en un contexto que permitió la comprensión de la relevancia de las relaciones de la empresa con sus clientes. Asimismo, es de implicancia metodológica, al considerar que se hallaron resultados que contribuyen a conocer el grado de asociación entre las variables estrategias de marketing y calidad de servicio, evidenciándose además la confiabilidad del cuestionario elaborado para tal fin, por lo que este estudio puede servir de referencia para otros investigadores que estudien a empresas del mismo sector.

Conclusiones.

Primera, con relación al objetivo general, “Determinar la relación entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022”, se concluye que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y calidad de servicio, que se corrobora con el coeficiente de Rho de Spearman = 0,697 y p valor = 0,000, mostrándose un grado de correlación alta. Es decir, a mayor uso de las estrategias de marketing, mayor es la calidad de servicio que se ofrece.

Segunda, con relación al primer objetivo específico, “Determinar la relación entre las estrategias de producto y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022”, se concluye que existe relación directa y significativa, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,322 y p valor = 0,000, mostrándose un grado de correlación baja, señalándose con ello aspectos a mejorar en las estrategias de producto. Es decir, a mayor uso de las estrategias de producto, mayor es la calidad de servicio que se ofrece.

Tercera, con relación al segundo objetivo específico, “Determinar la relación entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022”, se concluye que existe relación directa y significativa, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,790 y p valor = 0,000, mostrándose un grado de correlación alta. Es decir, a mayor uso de las estrategias de precio, mayor es la calidad de servicio que se ofrece.

Cuarta, con relación al tercer objetivo específico, “Determinar la relación entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022”, se concluye que existe relación directa y significativa, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,757, y p valor = 0,000, mostrándose un grado

de correlación alta. Es decir, a mayor uso de las estrategias de plaza, mayor es la calidad de servicio que se ofrece.

Quinta, con relación al cuarto objetivo específico, “Determinar la relación entre las estrategias de promoción y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022”, se concluye que existe relación directa y significativa, lo cual se corrobora con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,251 y p valor = 0,000, mostrándose un grado de correlación baja, indicando con ello mejoras posibles de realizarse en las estrategias de promoción. Es decir, a mayor uso de las estrategias de promoción, mayor es la calidad de servicio que se ofrece.

REFERENCIAS

- Antevenio (2018). *Inbound Marketing y Outbound Marketing en una sola estrategia*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/inbound-marketing-y-outbound-marketing/>
- Barboza, D. M., Miranda, Ma., Cespedes, C. P., & Esparza, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Bustamante, M.A., Zerda, E., Obando, F. & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. : <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cadena, E.M., Mediavilla, E.P., Paladines, A.S. & Velasco, D.F. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. *Revista electrónica TAMBARA*, 14(83), 1200-1211.
- Chang, J.L. (2020). *La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana).
- Flores, P. & Ocon, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13 (1), 25-35.
- Flores-Zavala, G., Villegas-Cayllahua, F.W. & Napán-Yactayo, A.C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, VI, VI(1), 201-221. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

- Gladson, D. N. (2018). Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria. *Intelligent Information Management*, 10, 16-41.
https://www.scirp.org/pdf/IIM_2018010416531155.pdf
- Gonzales, L. M. & Huanca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurante de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú).
- Gutiérrez, J.W., Barrera, R.A, y Cruz, E. (2018). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico. Panikel*. (Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador).
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16113/1/COMPILADO->
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill Education
- Ibarra, L.E., Meza, B. I. & Sandoval, A. (2020). Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv. *Transitare*, 6 (1), 71-96.
<http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/121/60>
- Izquierdo, J.R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Universidad Sede Sapientiae*. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (16ª Ed.) México: Pearson.
- Mahmud, T. U. (2017). *Inbound marketing for small business such as restaurant and café*. (Tesis de grado, Turku University of Applied Sciences. International Business). Finlandia.
Recuperado de <https://www.theseus.fi/handle/10024/132345>
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista*

- Científica Compendium*, 21(40). Recuperado a partir de
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Morgan, N.A., Whitier, K.A., Feng, H. & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Núñez, E. C. & Miranda, J.D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- López, R., Lalangui, J., Maldonado, A. V., & Palmero, D. E. (2019). Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 341-346. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista Espacios*, 38 (57). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Portilla R. E. (2021), *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Lis Gemelos Perú, Chiclayo 2021*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74695/Portilla_MRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, D. & Huárac, Y. (2020). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balance's Tingo María*, 8 (12), 40-46.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2017). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educacion S.A.

- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sandivar, C.G. (2018). *El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresiores, Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte).
- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15270/Sandivar%20Culquicondor%2c%20Carla%20Giovanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Silva-Treviño, J.G., Macías-Hernández, B.A., Tello-Leal, E. & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
- <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suysuy, E. J. & Taira, D. E. (2019). Estrategias de Marketing Educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa – 2018. *Revista Horizonte empresarial*, 6 (1), 24-31.
- <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085/926>
- Torres, J. & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293.
- Vilchez, H.E. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias d eMarketing Empresarial S.A. en Piura año 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas).
- Villacrés, M.L., Niama, L.M. & Barba, R. G. (2022), Holistic marketing: modeling the behavior of consumers of fair-trade products. *Conciencia digital*, 5 (13), 26-55.
- <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>

Villasís-Keever, M.Á., Márquez-González H., Zurita-Cruz J.N., Miranda-Novales G., Escamilla-
Núñez A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las
mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4):414-421

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																		
	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método																		
“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE RENACER EL PUNTO O & Y S.A.C.; CALLAO, 2022”	¿Existe relación entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C., Callao, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.	Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.	Estrategias de marketing	Calidad de Servicio	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: 1 150 Clientes del restaurante Renacer El Punto O & Y SAC. Muestra: 288 Clientes del restaurante Renacer El Punto O & Y SAC.																		
	Problema Específico 1 ¿Existe relación entre las estrategias de precio y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022?	Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre las estrategias de producto y la calidad del servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.	Hipótesis Específica 1 Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de producto y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.				Operacionalización <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>Estrategias de Producto</td> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Estrategias de Precio</td> <td>Capacidad de Respuesta</td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Estrategias de Plaza</td> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>D4</td> <td>Estrategias de Promoción</td> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Elementos tangibles</td> </tr> </tbody> </table>			V1	V2	D1	Estrategias de Producto	Fiabilidad	D2	Estrategias de Precio	Capacidad de Respuesta	D3	Estrategias de Plaza	Seguridad	D4	Estrategias de Promoción	Empatía	
		V1	V2																					
	D1	Estrategias de Producto	Fiabilidad																					
	D2	Estrategias de Precio	Capacidad de Respuesta																					
D3	Estrategias de Plaza	Seguridad																						
D4	Estrategias de Promoción	Empatía																						
		Elementos tangibles																						
Problema Específico 2 ¿Existe relación entre las estrategias de precio y la calidad del servicio en el Restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C., Callao, 2022?	Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre las estrategias de precio y la calidad del servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.	Hipótesis Específica 2 Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de precio y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.																						
Problema Específico 3 ¿Existe relación entre las estrategias de plaza y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la calidad del servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.	Hipótesis Específica 3 Sí existe relación directa y significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.																						
Problema Específico 4 ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022?	Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la calidad del servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.	Hipótesis Específica 4 Sí existe relación directa y significativa las estrategias de promoción y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C.; Callao, 2022.																						

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	
<p>VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Comprende La lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará lograr sus objetivos de marketing.</p> <p>(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 09, 10)</p>	<p>Producto.</p> <p>Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta enfocándose en mejoras continuas en el producto. (Armstrong & kotler, 2013, p. 09, 10)</p>	Calidad	ITEMS (1, 2 y 3)		
					Innovación
					Variedad
			<p>Precio</p> <p>Se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, suma de valores que los usuarios dan a cambio de los beneficios. Armstrong, & kotler. (2013) p.257</p>		Precio de lista
	Precio accesible				
	Precio de la competencia				
	<p>Plaza o distribución</p> <p>Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta desde el origen a el punto de consumo para satisfacer al cliente. Armstrong, kotler. (2013) p.310</p>	Presencial	ITEMS (7 y 8)		
	Delivery				
	<p>Promoción</p> <p>Esta herramienta comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo con</p>	Promoción de ventas	ITEMS (09, 10 y 11)		
	Redes sociales				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
	participación de corto plazo, o para mejorar relaciones a largo plazo con los consumidores. Armstrong, kotler. (2013) p.411	Carta digital		
VARIABLE 2 ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio esta direccionada al cliente, con deseos, expectativas y resultados, siendo evaluados en cada momento para lograr sus objetivos meta. Parasuraman, kotler y Berry (1988)	FIABILIDAD Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Parasuraman, Zeithml y Berry (1988)	Beneficios al cliente	ITMS (12 Y 13)	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Puntualidad		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y adecuado. Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1988)	Amabilidad del personal	ITEMS (14 y 15)	
		Disposición para atender las necesidades del cliente.		
	SEGURIDAD Conocimientos y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1988)	Generar cartera de clientes	ITEMS (16 y 17)	
		Servicio de calidad		
	EMPATÍA. Atención individualizada que ofrecen la empresa a sus consumidores, atendiendo y entendiendo adecuadamente las necesidades de los usuarios. Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1988)	Escucha activa	ITEMS (18)	
ELEMENTOS TANGIBLES Aspectos de la empresa con las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación, limpieza, y comodidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Local bien pintado	ITEMS (19 y 20)		
	Equipos en funcionamiento			

ANEXO 3 MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias de producto	Calidad	¿Usted considera que los platos de la carta que ofrece el restaurante son de calidad?	Escala Likert <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
		Innovación	¿Considera usted que los platos de la carta que ofrece el restaurante son innovadores?	
		Variedad	¿Según usted el restaurante tiene variedad en cuanto a sus potajes?	
	Estrategias de precio	Precio de lista	¿Está de acuerdo usted con los precios de la lista de la carta?	
		Precio accesible	¿Considera usted que los precios de la carta que ofrece el restaurante son accesibles?	
		Precio de la competencia	¿Considera usted que los precios de la carta que ofrece el restaurante son competitivos?	
	Estrategias de plaza	Salón	¿Usted se siente cómodo al consumir en el salón del restaurante?	
		Delivery	¿Considera usted que el servicio de Delivery es puntual?	
	Estrategias de promoción	Promoción de ventas	¿Usted ha recibido promociones del restaurante?	
		Redes sociales	¿Usted visita la página web de la empresa para sus pedidos?	
Carta digital		¿Usted considera que la carta digital facilita su atención?		
VARIABLE 2 CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Beneficios al cliente	¿Usted percibe haber recibido beneficios la consumir en el restaurante?	
		Puntualidad	¿Está satisfecho con el tiempo de espera del producto?	
	Capacidad de respuesta	Amabilidad del personal	¿Usted considera que el personal que lo atiende es amable?	
		Disposición para atender las necesidades del cliente	¿Usted considera que el personal que lo atiende tiene disposición para atender las necesidades?	
	Seguridad	Generar cartera de clientes	¿Usted se siente seguro con la calidad del producto que ofrece el restaurante?	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
		Calidad en el servicio	¿Usted considera que el servicio es de calidad adecuada?	
	Empatía	Escucha activa	¿Usted considera que el personal está atento en su atención?	
	Elementos tangibles	Local	¿Usted considera que cada vez que ingresa al salón, éste se encuentra bien decorado?	
		Equipos	¿Está de acuerdo con los equipos disponibles y materiales necesarios para su atención?	

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE – RESTAURANTE RENACER EL PUNTO O & Y SAC.

(Marzo, Lima – 2022)

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Responda todas las proposiciones, no hay respuestas buenas, ni malas, sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1. Usted considera que los platos de la carta que ofrece el restaurante son de calidad					
2. Considera usted que los platos de la carta que ofrece el restaurante son innovadores					
3. Según usted el restaurante tiene variedad en cuanto a sus potajes					
4. Está de acuerdo usted con los precios de la lista de la carta					
5. Considera usted que los precios de la carta que ofrece el restaurante son accesibles					
6. Considera usted que los precios de la carta que ofrece el restaurante son competitivos					
7. Usted se siente cómodo al consumir en el salón del restaurante					
8. Considera usted que el servicio de Delivery es puntual					
9. Usted ha recibido promociones del restaurante					
10. Usted visita la página web de la empresa para sus pedidos					
11. Usted considera que la carta digital facilita su atención					
12. Usted percibe haber recibido beneficios al consumir en el restaurante					
13. Está satisfecho con el tiempo de espera del producto					
14. Usted considera que el personal que lo atiende es amable					
15. Usted considera que el personal que lo atiende tiene disposición para atender las necesidades					
16. Usted se siente seguro con la calidad del producto que ofrece el restaurante					
17. Usted considera que el servicio es de calidad adecuada					
18. Usted considera que el personal está atento en sus pedidos					
19. Usted considera que cada vez que ingresa al salón, éste se encuentra bien decorado					
20. Está de acuerdo usted con los equipos disponibles y materiales necesarios para su atención					

ANEXO 5. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Tarmeño Bernuy Luis Edgar
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente
- 1.4. Título de la investigación:
“RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE RENACER EL PUNTO O & Y S.A.C. CALLAO ,2022”
- 1.5. Nombre del instrumento: ENCUESTA DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
- 1.6. Autor del instrumento: Samuel Hugo Bermeo Carrasco
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Sugiero evaluar la cantidad de preguntas.

Lima, 28 de febrero del 2022



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Cárdenas Torres Luis Ricardo
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente
- 1.4. Título de la investigación:
“RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE RENACER EL PUNTO O & Y S.A.C. CALLAO ,2022”
- 1.5. Nombre del instrumento: ENCUESTA DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
- 1.6. Autor del instrumento: Samuel Hugo Bermeo Carrasco
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

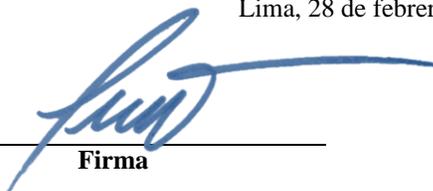
INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL	44	20	24			

PUNTUACIÓN

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Validar, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 28 de febrero del 2022



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Zena OLiden Dante Fari
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente
- 1.4. Título de la investigación:
“RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE RENACER EL PUNTO O & Y S.A.C. CALLAO ,2022”
- 1.5. Nombre del instrumento: ENCUESTA DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
- 1.6. Autor del instrumento: Samuel Hugo Bermeo Carrasco
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

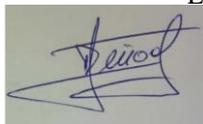
- De 10 a 20:
- De 21 a 30:
- De 31 a 40:
- De 41 a 50:

x

- No válido, reformular
- No válido, modificar
- Validar, mejorar
- Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 28 de febrero del 2022



Firma

ANEXO 6. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LOS ÍTEMS

Tabla 27

Estadística descriptiva del ítem 1

1. Usted considera que los platos de la carta que ofrece el restaurante son de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	3	1,0	1,0	2,1
A veces	37	12,8	12,8	14,9
Casi siempre	70	24,3	24,3	39,2
Siempre	175	60,8	60,8	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 12

Gráfico de barras del ítem 1



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 27 y figura 12, se presentan los resultados obtenidos del ítem 1 “Usted considera que los platos de la carta que ofrece el restaurante son de calidad”, en el cual se muestra que un 60,8% indicó siempre, un 24,3% indicó casi siempre, un 12,8% indicó a veces y finalmente solo un 1% indicó casi nunca al igual que nunca.

Tabla 28

Estadística descriptiva del ítem 2

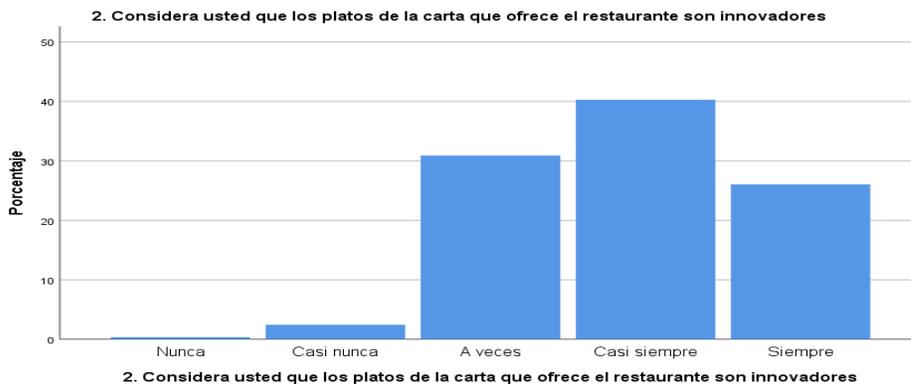
2. Considera usted que los platos de la carta que ofrece el restaurante son innovadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	,3	,3	,3
Casi nunca	7	2,4	2,4	2,8
A veces	89	30,9	30,9	33,7
Casi siempre	116	40,3	40,3	74,0
Siempre	75	26,0	26,0	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 13

Gráfico de barras del ítem 2



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 28 y figura 13, se presentan los resultados obtenidos del ítem 2 “Considera usted que los platos de la carta que ofrece el restaurante son innovadores”, en el cual se muestra que un 26% indicó siempre, un 40,3% indicó casi siempre, un 30,9% indicó a veces, un 2,4% dijo casi nunca y finalmente solo un 0,3% indicó nunca.

Tabla 29

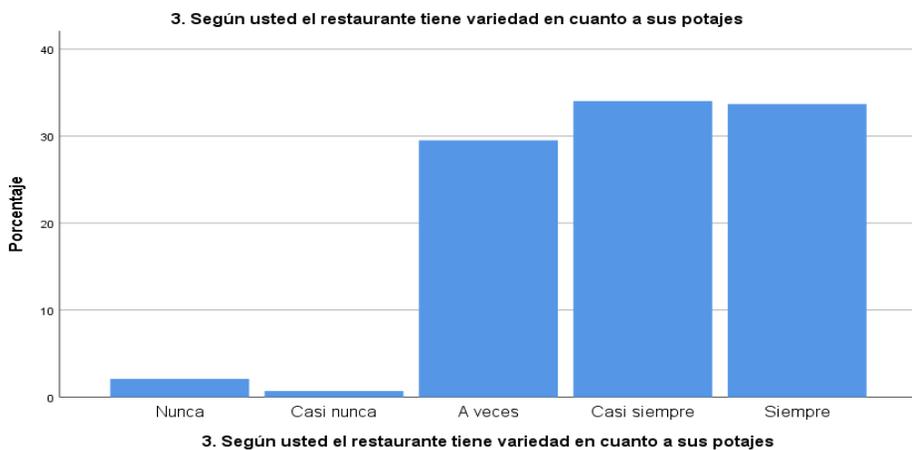
Estadística descriptiva del ítem 3

3. Según usted el restaurante tiene variedad en cuanto a sus potajes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	2	,7	,7	2,8
	A veces	85	29,5	29,5	32,3
	Casi siempre	98	34,0	34,0	66,3
	Siempre	97	33,7	33,7	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 14

Gráfico de barras del ítem 3



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 29 y figura 14, se presentan los resultados obtenidos del ítem 3 “Según usted el restaurante tiene variedad en cuanto a sus potajes”, en el cual se muestra que un 33,7% indicó siempre, un 34% indicó casi siempre, un 29,5% indicó a veces, un 0,7% dijo casi nunca y finalmente solo un 2,1% indicó nunca..

Tabla 30

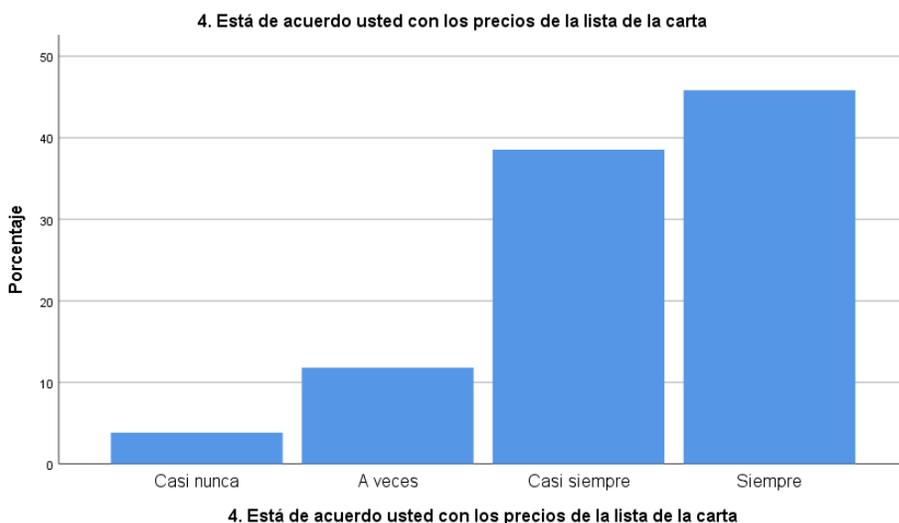
Estadística descriptiva del ítem 4

4. Está de acuerdo usted con los precios de la lista de la carta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	3,8	3,8	3,8
	A veces	34	11,8	11,8	15,6
	Casi siempre	111	38,5	38,5	54,2
	Siempre	132	45,8	45,8	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 15

Gráfico de barras del ítem 4



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 30 y figura 15, se presentan los resultados obtenidos del ítem 4 “Está de acuerdo usted con los precios de la lista de la carta”, en el cual se muestra que un 45,8% indicó siempre, un 38,5% indicó casi siempre, un 11,8% indicó a veces y finalmente solo un 3,8% indicó casi nunca.

Tabla 31

Estadística descriptiva del ítem 5

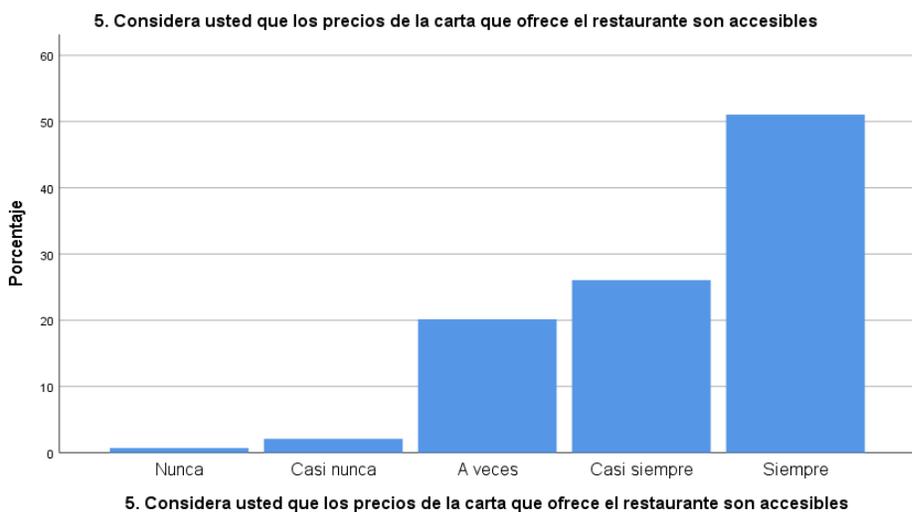
5. Considera usted que los precios de la carta que ofrece el restaurante son accesibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	,7	,7	,7
Casi nunca	6	2,1	2,1	2,8
A veces	58	20,1	20,1	22,9
Casi siempre	75	26,0	26,0	49,0
Siempre	147	51,0	51,0	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 16

Gráfico de barras del ítem 5



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 31 y figura 16, se presentan los resultados obtenidos del ítem 5 “Considera usted que los precios de la carta que ofrece el restaurante son accesibles”, en el cual se muestra que un 51% indicó siempre, un 26% indicó casi siempre, un 20,1% indicó a veces, un 2,1% dijo casi nunca y finalmente solo un 0,7% indicó nunca.

Tabla 32

Estadística descriptiva del ítem 6

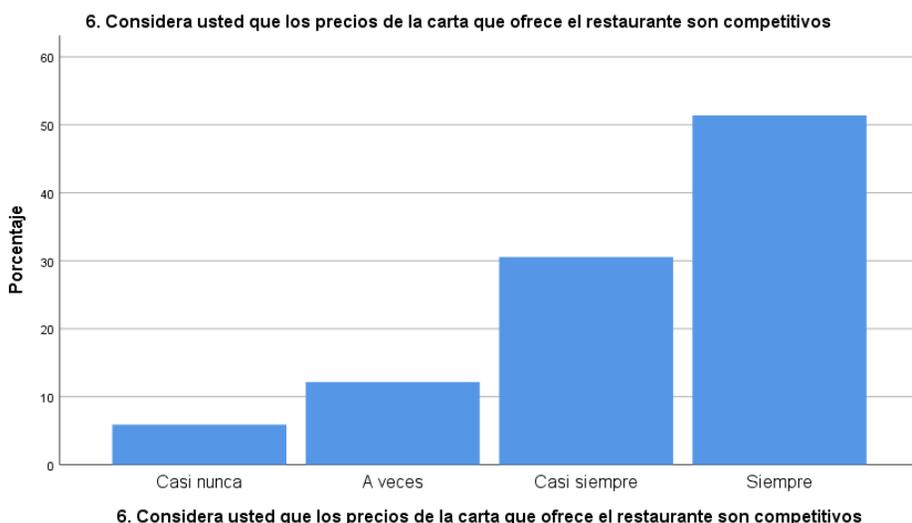
6. Considera usted que los precios de la carta que ofrece el restaurante son competitivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	17	5,9	5,9	5,9
A veces	35	12,2	12,2	18,1
Casi siempre	88	30,6	30,6	48,6
Siempre	148	51,4	51,4	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 17

Gráfico de barras del ítem 6



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 32y figura 17, se presentan los resultados obtenidos del ítem 6 “Considera usted que los precios de la carta que ofrece el restaurante son competitivos”, en el cual se muestra que un 51,4% indicó siempre, un 30,6% indicó casi siempre, un 12,2% indicó a veces y finalmente solo un 2,9% indicó casi nunca.

Tabla 33

Estadística descriptiva del ítem 7

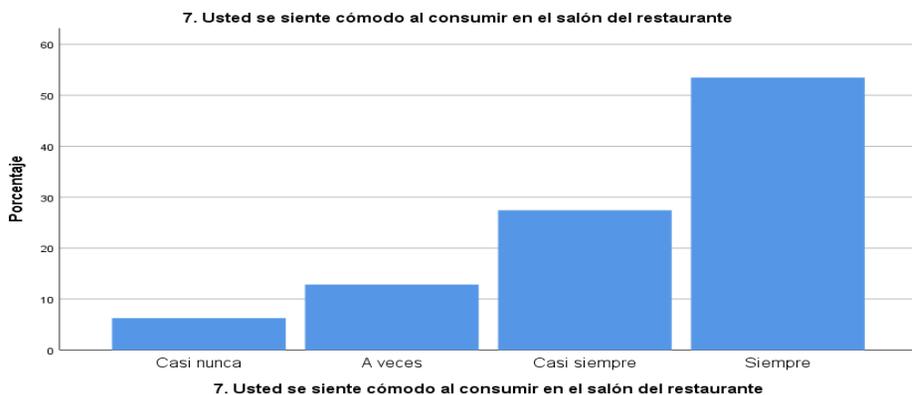
7. Usted se siente cómodo al consumir en el salón del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	18	6,3	6,3	6,3
A veces	37	12,8	12,8	19,1
Casi siempre	79	27,4	27,4	46,5
Siempre	154	53,5	53,5	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 18

Gráfico de barras del ítem 7



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 33 y figura 18, se presentan los resultados obtenidos del ítem 7 “Usted se siente cómodo al consumir en el salón del restaurante”, en el cual se muestra que un 53,5% indicó siempre, un 27,4% indicó casi siempre, un 12,8% indicó a veces y finalmente solo un 2,6% indicó casi nunca.

Tabla 34

Estadística descriptiva del ítem 8

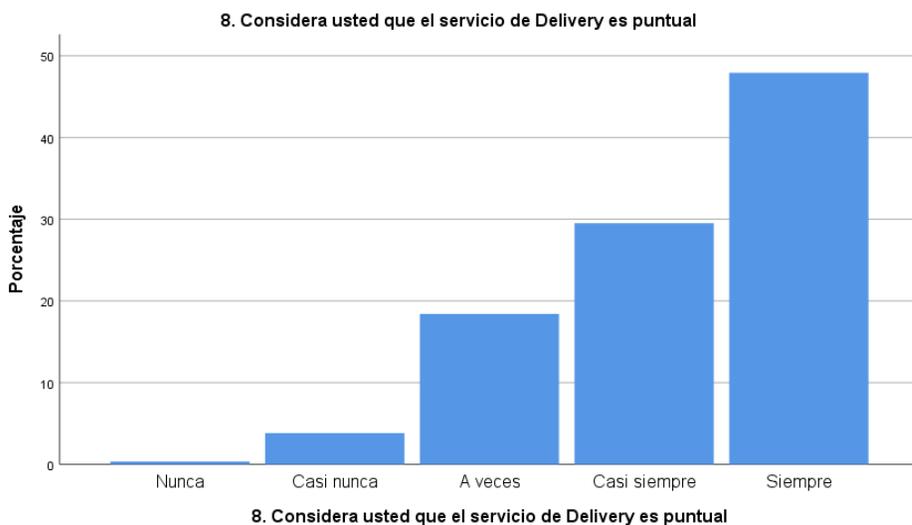
8. Considera usted que el servicio de Delivery es puntual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	,3	,3	,3
Casi nunca	11	3,8	3,8	4,2
A veces	53	18,4	18,4	22,6
Casi siempre	85	29,5	29,5	52,1
Siempre	138	47,9	47,9	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 19

Gráfico de barras del ítem 8



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 34 y figura 19, se presentan los resultados obtenidos del ítem 8 “Considera usted que el servicio de Delivery es puntual”, en el cual se muestra que un 47,9% indicó siempre, un 29,5% indicó casi siempre, un 18,4% indicó a veces; un 3,8% dijo casi nunca y finalmente solo un 0,3% indicó nunca..

Tabla 35

Estadística descriptiva del ítem 9

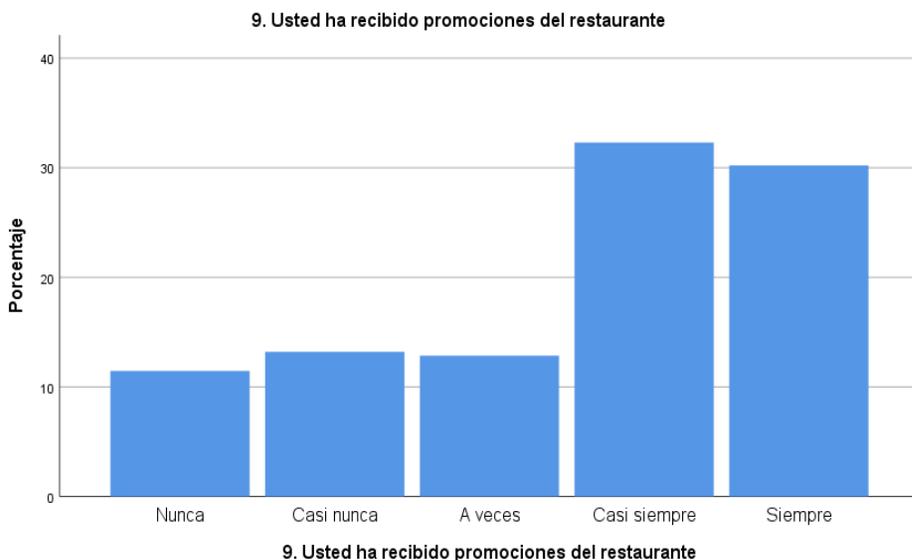
9. Usted ha recibido promociones del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	11,5	11,5	11,5
	Casi nunca	38	13,2	13,2	24,7
	A veces	37	12,8	12,8	37,5
	Casi siempre	93	32,3	32,3	69,8
	Siempre	87	30,2	30,2	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 20

Gráfico de barras del ítem 9



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 35 y figura 20, se presentan los resultados obtenidos del ítem 9 “Usted ha recibido promociones del restaurante”, en el cual se muestra que un 30,2% indicó siempre, un 32,3% indicó

casi siempre, un 12.8% indicó a veces, un 13,2% dijo casi nunca y finalmente solo un 11,5% indicó nunca.

Tabla 36

Estadística descriptiva del ítem 10

10. Usted visita la página web de la empresa para sus pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	1,7	1,7	1,7
Casi nunca	22	7,6	7,6	9,4
A veces	106	36,8	36,8	46,2
Casi siempre	93	32,3	32,3	78,5
Siempre	62	21,5	21,5	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 21

Gráfico de barras del ítem 10



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 36 y figura 21, se presentan los resultados obtenidos del ítem 10 “Usted visita la página web de la empresa para sus pedidos”, en el cual se muestra que un 21,5% indicó siempre, un 32,3%

indicó casi siempre, un 36,8% indicó a veces, un 7,6% dijo casi nunca y finalmente solo un 1,7% indicó nunca.

Tabla 37

Estadística descriptiva del ítem 11

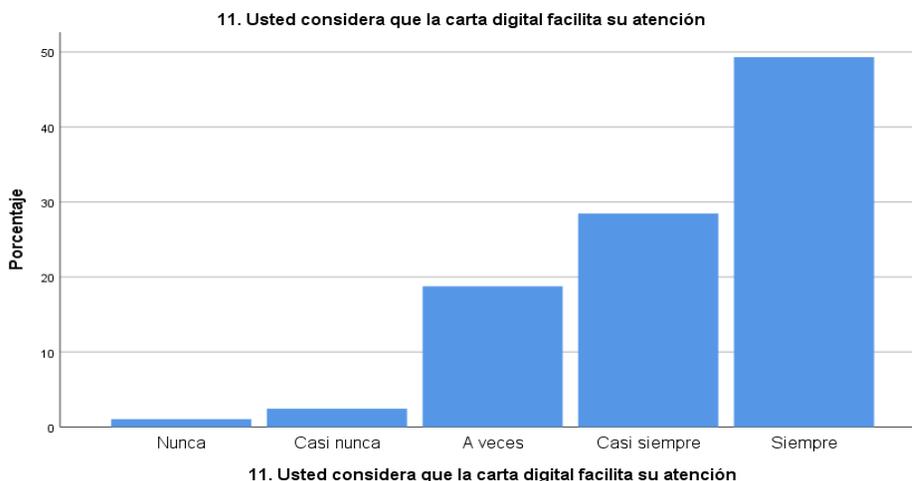
11. Usted considera que la carta digital facilita su atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	7	2,4	2,4	3,5
A veces	54	18,8	18,8	22,2
Casi siempre	82	28,5	28,5	50,7
Siempre	142	49,3	49,3	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 22

Gráfico de barras del ítem 11



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 37 y figura 22, se presentan los resultados obtenidos del ítem 11 “Usted considera que la carta digital facilita su atención”, en el cual se muestra que un 49,3% indicó siempre, un 28,5% indicó

casi siempre, un 18,8% indicó a veces, un 2,4% dijo casi nunca y finalmente solo un 1% indicó nunca.

Tabla 38

Estadística descriptiva del ítem 12

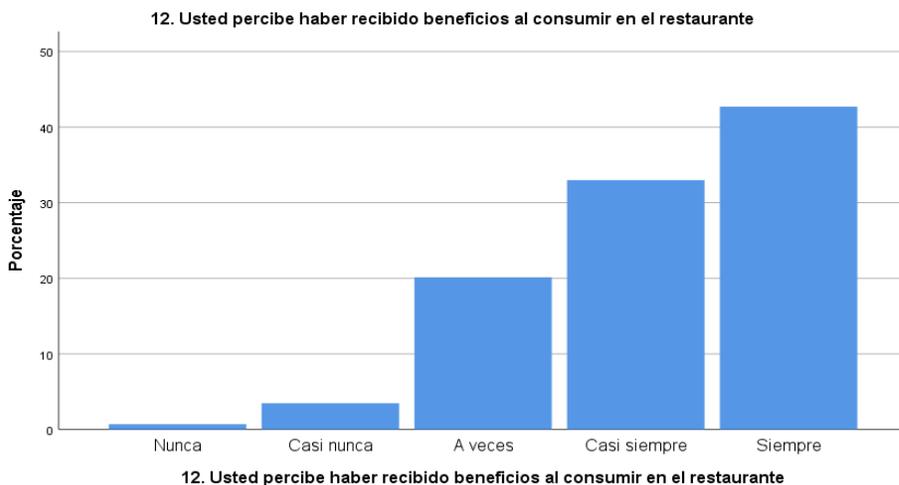
12. Usted percibe haber recibido beneficios al consumir en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	,7	,7	,7
Casi nunca	10	3,5	3,5	4,2
A veces	58	20,1	20,1	24,3
Casi siempre	95	33,0	33,0	57,3
Siempre	123	42,7	42,7	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 23

Gráfico de barras del ítem 12



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 38 y figura 23, se presentan los resultados obtenidos del ítem 12 “Usted percibe haber recibido beneficios al consumir en el restaurante”, en el cual se muestra que un 42,7% indicó siempre,

un 33% indicó casi siempre, un 20,1% indicó a veces, un 3,5% dijo casi nunca y finalmente solo un 0,7% indicó nunca.

Tabla 39

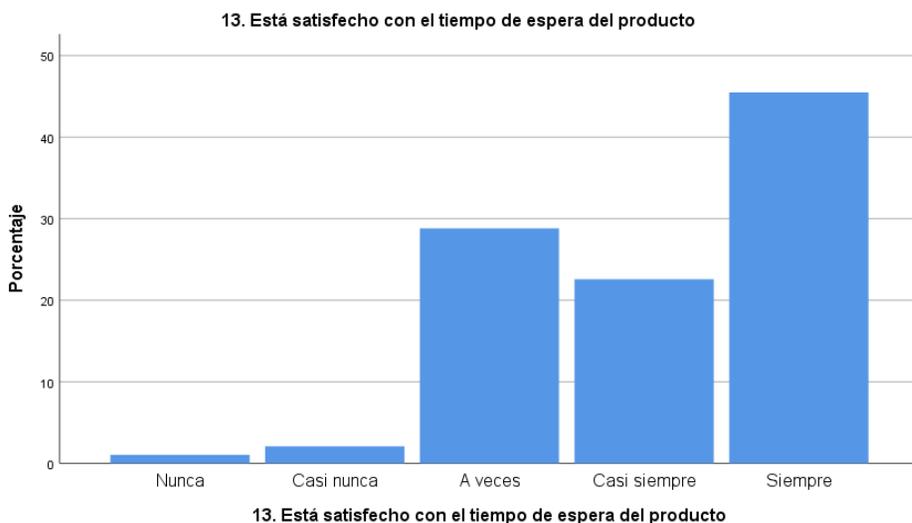
Estadística descriptiva del ítem 13

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	6	2,1	2,1	3,1
	A veces	83	28,8	28,8	31,9
	Casi siempre	65	22,6	22,6	54,5
	Siempre	131	45,5	45,5	100,0
Total		288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 24

Gráfico de barras del ítem 13



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas

En la tabla 39 y figura 24, se presentan los resultados obtenidos del ítem 13 “Está satisfecho con el tiempo de espera del producto”, en el cual se muestra que un 45,5% indicó siempre, un 22,6% indicó casi siempre, un 28,8% indicó a veces un 2,1% dijo casi nunca y finalmente solo un 1% indicó nunca.

Tabla 40

Estadística descriptiva del ítem 14

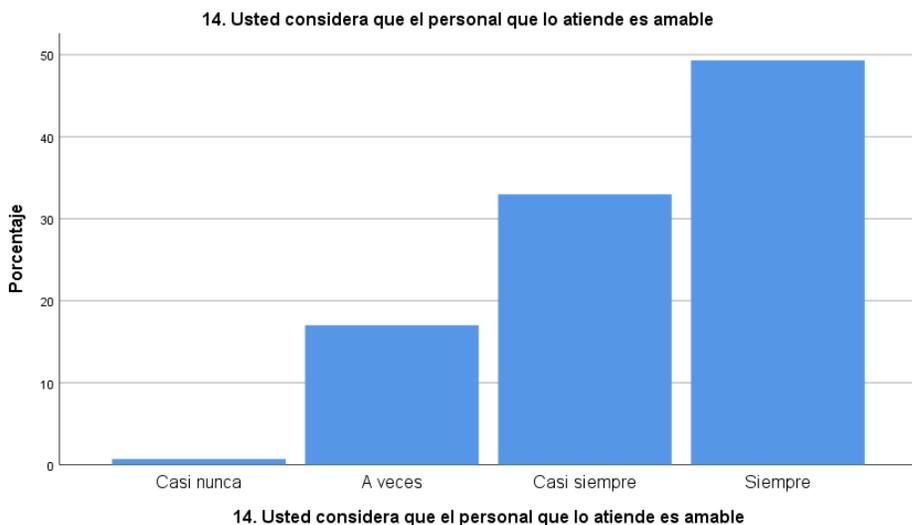
14. Usted considera que el personal que lo atiende es amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,7	,7	,7
	A veces	49	17,0	17,0	17,7
	Casi siempre	95	33,0	33,0	50,7
	Siempre	142	49,3	49,3	100,0
Total		288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 25

Gráfico de barras del ítem 14



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 40 y figura 25, se presentan los resultados obtenidos del ítem 14 “Usted considera que el personal que lo atiende es amable”, en el cual se muestra que un 49,3% indicó siempre, un 33% indicó casi siempre, un 17% indicó a veces y finalmente solo un 0,7% indicó casi nunca.

Tabla 41

Estadística descriptiva del ítem 15

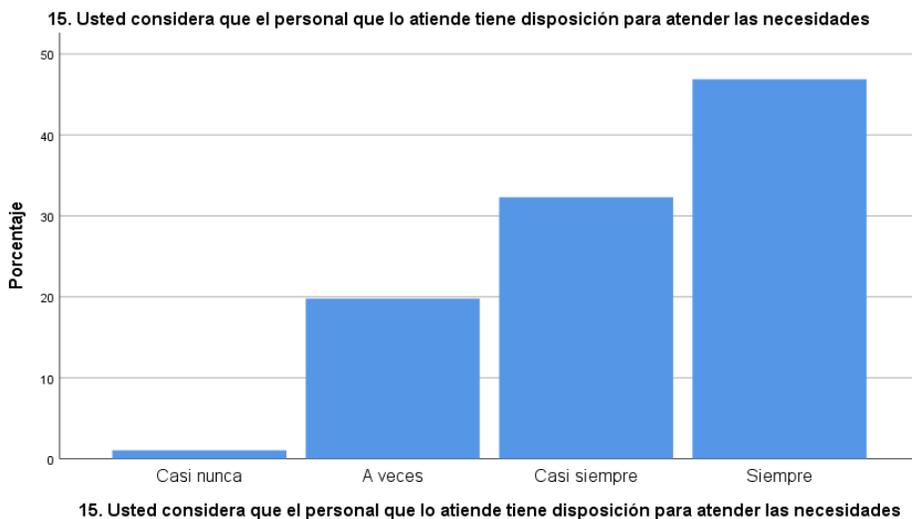
15. Usted considera que el personal que lo atiende tiene disposición para atender las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,0	1,0	1,0
	A veces	57	19,8	19,8	20,8
	Casi siempre	93	32,3	32,3	53,1
	Siempre	135	46,9	46,9	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 26

Gráfico de barras del ítem 15



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 41 y figura 26, se presentan los resultados obtenidos del ítem 15 “Usted considera que el personal que lo atiende tiene disposición para atender las necesidades”, en el cual se muestra que un 46,9% indicó siempre, un 32,3% indicó casi siempre, un 19,8% indicó a veces y finalmente solo un 1% indicó casi nunca.

Tabla 42

Estadística descriptiva del ítem 16

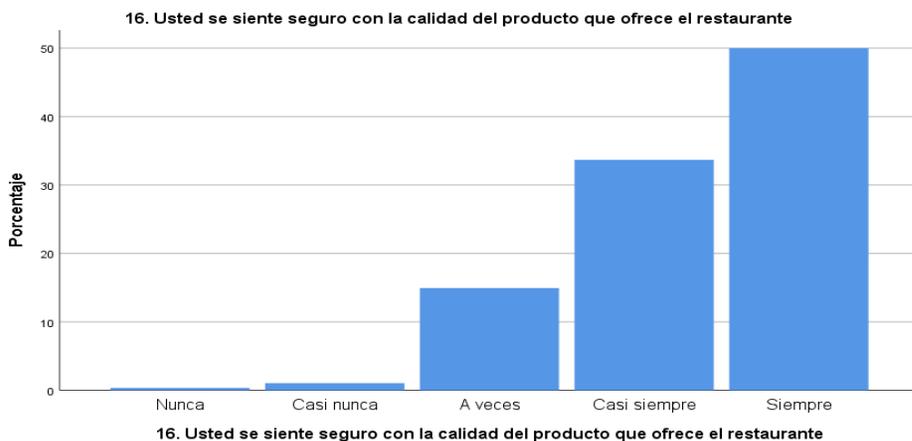
16. Usted se siente seguro con la calidad del producto que ofrece el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	,3	,3	,3
Casi nunca	3	1,0	1,0	1,4
A veces	43	14,9	14,9	16,3
Casi siempre	97	33,7	33,7	50,0
Siempre	144	50,0	50,0	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 27

Gráfico de barras del ítem 16



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 42 y figura 27, se presentan los resultados obtenidos del ítem 16 “Usted se siente seguro con la calidad del producto que ofrece el restaurante”, en el cual se muestra que un 50% indicó siempre, un 33,7% indicó casi siempre, un 14,9% indicó a veces, un 1% dijo casi nunca y finalmente solo un 0,3% indicó nunca.

Tabla 43

Estadística descriptiva del ítem 17

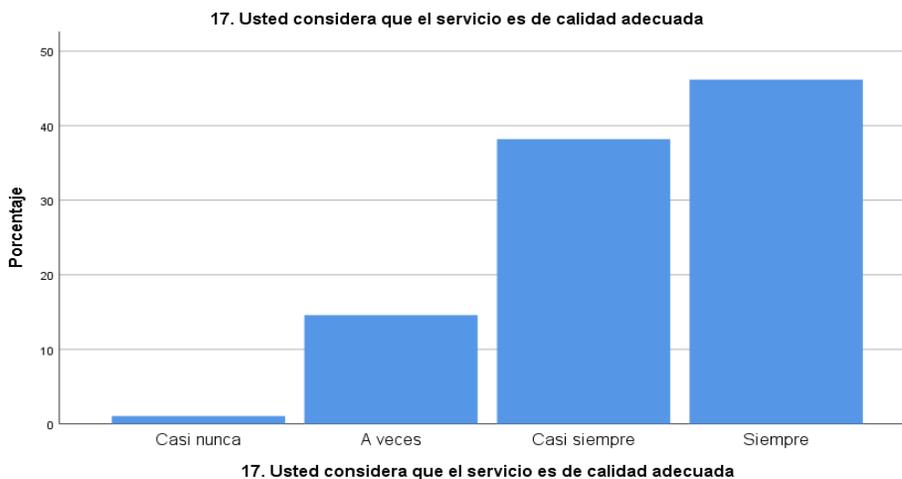
17. Usted considera que el servicio es de calidad adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	1,0	1,0	1,0
A veces	42	14,6	14,6	15,6
Casi siempre	110	38,2	38,2	53,8
Siempre	133	46,2	46,2	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 28

Gráfico de barras del ítem 17



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 43 y figura 28, se presentan los resultados obtenidos del ítem 17 “Usted considera que el servicio es de calidad adecuada”, en el cual se muestra que un 46,2% indicó siempre, un 38,2% indicó casi siempre, un 14,6% indicó a veces y finalmente solo un 1% indicó casi nunca.

Tabla 44

Estadística descriptiva del ítem 18

18. Usted considera que el personal está atento en sus pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	5	1,7	1,7	1,7
A veces	38	13,2	13,2	14,9
Casi siempre	106	36,8	36,8	51,7
Siempre	139	48,3	48,3	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 29

Gráfico de barras del ítem 18



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 44 y figura 29, se presentan los resultados obtenidos del ítem 18 “Usted considera que el personal está atento en sus pedidos”, en el cual se muestra que un 48,3% indicó siempre, un 36,8% indicó casi siempre, un 13,2% indicó a veces y finalmente solo un 1,7% indicó casi nunca.

Tabla 45

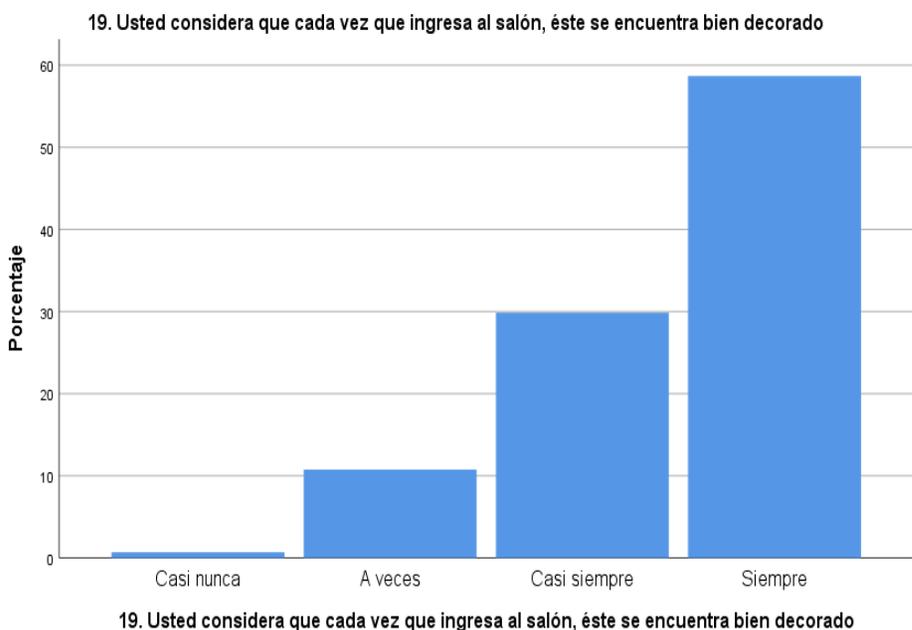
Estadística descriptiva del ítem 19

19. Usted considera que cada vez que ingresa al salón, éste se encuentra bien decorado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	,7	,7	,7
A veces	31	10,8	10,8	11,5
Casi siempre	86	29,9	29,9	41,3
Siempre	169	58,7	58,7	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Figura 30

Gráfico de barras del ítem 19



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 45 y figura 30, se presentan los resultados obtenidos del ítem 19 “Usted considera que cada vez que ingresa al salón, éste se encuentra bien decorado”, en el cual se muestra que un 58,7%

indicó siempre, un 29,9% indicó casi siempre, un 10,8% indicó a veces y finalmente solo un 0,7% indicó casi nunca.

Tabla 46

Estadística descriptiva del ítem 20

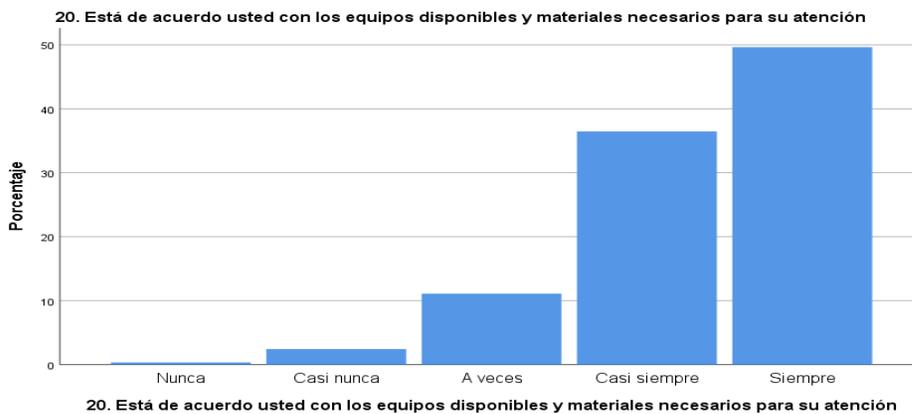
20. Está de acuerdo usted con los equipos disponibles y materiales necesarios para su atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	,3	,3	,3
Casi nunca	7	2,4	2,4	2,8
A veces	32	11,1	11,1	13,9
Casi siempre	105	36,5	36,5	50,3
Siempre	143	49,7	49,7	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

Figura 31

Gráfico de barras del ítem 20



Nota. Fuente: Datos tabulados de las encuestas.

En la tabla 46 y figura 31, se presentan los resultados obtenidos del ítem 20 “Está de acuerdo usted con los equipos disponibles y materiales necesarios para su atención”, en el cual se muestra que un

49,7% indicó siempre, un 36,5% indicó casi siempre, un 11,1% indicó a veces, un 2,4% dijo casi nunca y finalmente solo un 0,3% indicó nunca.