



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DEL RESTAURANT LAS DELICIAS, DISTRITO DE SAN MIGUEL,
AÑO 2017.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTOR

DEXTRE ZUBIETA, INGRID ASTRID

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

2017

Página del Jurado



Dr. Víctor Dávila Arenaza
Presidente



Dr. Antonio Díaz Saucedo
Secretario



Dr. León Espinoza Lessner
Vocal

Dedicatoria

A dios por darme la fuerza, protección y sabiduría para poder seguir adelante en cada obstáculo que se me presente y a lo largo de mi vida. A mi padre Gustavo Dextre Chávez y a mi madre Ela Zubieta Romero por brindarme valores y educación y hacer de mí la persona que soy ahora.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento al restaurant las delicias por permitirme realizar la presente investigación en la empresa. A mi padre Gustavo Dextre Chávez y a mi madre Ela Zubieta Romero por darme la oportunidad de seguir una carrera y poder alcanzar mis metas. Al Dr. Díaz Saucedo por la asesoría y apoyo en el procedimiento de mi investigación.

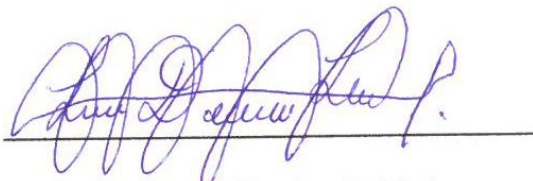
DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Ingrid Astrid Dextre Zubieta con DNI N° 72902668, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 5 de Julio del 2017



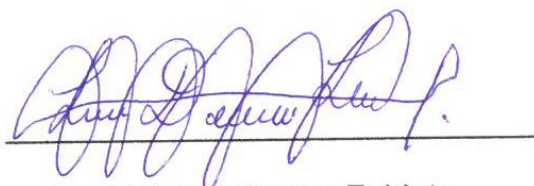
Ingrid Astrid Dextre Zubieta

DNI N° 72902668

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, Año 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.



Ingrid Astrid Dextre Zubieta

DNI N° 72902668

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado

Dedicatoria

Agradecimiento

Declaratoria de Autenticidad

Presentación

Índice

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCION

I. INTRODUCCION	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	2
1.1 TRABAJOS PREVIOS	4
1.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	7
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	19
1.3.1 PROBLEMA GENERAL	19
1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	20
1.5 HIPOTESIS	20
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	21
II. MÉTODO	21
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	21
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	22
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	28
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	29
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN:	51
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
7.1 ANEXOS	61

Lista de Tablas

TABLA 1. POBLACIÓN DEL RESTAURANT LAS DELICIAS	27
TABLA 2. RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	29
TABLA 3. ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DEL ALFA DE CRONBACH	29
TABLA 4. VALORES DE ALFA DE CRONBACH	29
TABLA 5. FRECUENCIA DE DIMENSIÓN PRODUCTO O SERVICIO	31
TABLA 6. FRECUENCIA DE PROMOCIÓN	31
TABLA 7. FRECUENCIA DE DIMENSIÓN PRECIO	31
TABLA 8. FRECUENCIA DE DIMENSIONES EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	32
TABLA 9. FRECUENCIA DE DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN	32
TABLA 10. FRECUENCIA DE CALIDAD DE SERVICIO	32
TABLA 11. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES	
TABLA 12. TABLA DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN	34
TABLA 13. ANÁLISIS DEL RESUMEN DEL MODELO	34
TABLA 14. PORCENTAJES ESTANDARIZADOS	34
TABLA 15: ANÁLISIS DE VARIANZA	35
TABLA 16. COEFICIENTES	36
TABLA 17. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE PRODUCTO Y/O SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	37
TABLA 18: ANÁLISIS DEL RESUMEN DEL MODELO	38
TABLA 19. ANÁLISIS DE VARIANZAS	39
TABLA 20. COEFICIENTES	40
TABLA 21. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	41
TABLA 23. ANÁLISIS DE VARIANZAS	43
TABLA 24. COEFICIENTES	44
TABLA 25. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	45
TABLA 26: ANÁLISIS DEL RESUMEN DEL MODELO	46
TABLA 27. ANÁLISIS DE VARIANZAS	47
TABLA 28. COEFICIENTES	48
TABLA 29: RESUMEN DEL MODELO	49
TABLA 30: COEFICIENTES	50

RESUMEN

La presente investigación se titula “Estrategias de Marketing y su influencia en la Satisfacción del cliente, del Restaurant Las Delicias distrito de San Miguel, año 2016”. El diseño de la investigación es no experimental – transversal, el tipo de la investigación es aplicada y su nivel es Descriptivo, Explicativo- Causal. Se logró determinar la influencia de las variables mediante el método hipotético deductivo. La población fue de 115 clientes del cual se realizó una muestra con la técnica del muestreo probabilístico, dando 89 clientes como muestra, al cual se le aplicó el cuestionario tipo Likert, el cual estuvo conformado por 26 preguntas y sirvió para la recolección de datos, donde se procedió a realizar el coeficiente de Alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento. Luego se procedió con el estadístico R de Pearson y la Prueba de hipótesis donde la significancia encontrada resultó ser menor que la significancia de la investigación, el cual comprobó que existe influencia entre las variables. Cada estadístico se interpretó de manera individual. Los resultados obtenidos evidencian la influencia que existe las variables Estrategias de marketing y la Satisfacción del Cliente.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Satisfacción del Cliente, Producto, Servicio, Calidad.

ABSTRACT

The present investigation is entitled "Marketing Strategies and their influence on satisfaction of the client, the Restaurant Las Delicias District of San Miguel, the year 2016". The research design is cross-sectional, non-experimental - the type of research is applied and its level is descriptive, explanatory- Causal. It was determined the influence of variables through the hypothetical-deductive method. The population was 115 clients of which a sample was made with the technique of probability sampling, giving 89 clients as a sample, which was applied to the Likert-type questionnaire, which was composed of 26 questions and served for the collection of data, where he proceeded to perform the Cronbach's alpha coefficient for the reliability of the instrument. Then proceeded with the Pearson r and statistical hypothesis testing where the significance found turned out to be less than the significance of research, which found that there is no influence among the variables. Each statistical analysis was performed individually. The results show the influence that the variables of marketing strategies and customer satisfaction.

Keywords: Marketing Strategies, Customer Satisfaction, product, service, quality.

I INTRODUCCION

Las estrategias de marketing son un conjunto de medidas que se deciden dentro de un plan de marketing para poder alcanzar los objetivos que tienen trazados las organizaciones. La satisfacción laboral es la sensación de conformidad que experimenta el cliente o el consumidor en base al producto o servicio que está consumiendo. Se verá dada más que todo en cuanto a satisfacer las necesidades y deseos que está buscando cada cliente en base a gustos personales. En el restaurant Las Delicias se ve presente ambos términos como la causa y efecto.

Capítulo I: Se encuentra conformado por la Realidad Problemática, Trabajos Previos, Teorías relacionadas al tema, Formulación del Problema, Justificación del estudio, Hipótesis, Objetivos de la investigación.

Capítulo II: Conformada por el diseño de la investigación, Variables y Operacionalización, Población y muestra, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad.

Capítulo III: resultados donde se encuentran los estadísticos de contrastación y prueba de Hipótesis.

Capítulo IV: La discusión, son los resultados que el investigador encontró y realizar una comparación con antecedentes escogidos en la investigación.

Capítulo V: Conformada por la conclusión, el autor realiza las conclusiones de toda la investigación.

Capítulo VI: Dada por las recomendaciones que el autor designe en base a la investigación.

Capítulo VII: Referencias, el conjunto de referencias bibliográficas por el cual el autor se guio o hizo referencia en la investigación.

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

A nivel internacional, la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente son variables que se viene dando en los últimos años con mucho énfasis, puesto que cada vez el mercado empresarial se vuelve más competitivo y es necesario emplear estrategias de marketing adecuadas, para que así las empresas puedan captar la atención del cliente y desarrollarse de manera exitosa en todos los objetivos que tengan planteados. Lo cual son implementaciones constantes que se dan en el ámbito internacional y con más creatividad para poder llegar a la meta.

Un ejemplo claro de la adecuada implementación de marketing es la empresa estadounidense "CHILI'S" que ostenta más de 1600 establecimientos en el mundo los cuales se encuentran ubicados en 33 países, emplea una estrategia de marketing basada en generar campañas en las que cada elemento tenga una estrategia muy clara pero que en su conjunto cumpla con un mismo objetivo, el cual es mantenerse cercanos a su público, recurriendo al marketing digital el cual se ha convertido en el canal idóneo para atraer más clientela y que por el cual se mantienen en constante comunicación con los mismos y así lograr tener un público satisfecho. Tomado de: <http://www.altonivel.com>.

A nivel regional, en la actualidad cada vez es más habitual la existencia de las estrategias de marketing en la mayoría de empresas. Si bien las empresas de renombre son las que utilizan estrategias de marketing más agresivas en base a la competencia que existe en el mercado, las empresas que recién emprenden saben que una manera de lograr que su empresa tenga cogida y fidelización por parte del cliente es en base a las estrategias de marketing que tengan que emplear. En cambio las empresas que cuentan con experiencia amplia en el mercado y fueron creadas a principios del siglo XX o mucho antes les cuesta mucho la aplicación de dichas estrategias puesto que no lo ven necesario ya que su amplia experiencia respalda el buen servicio y calidad que venga dando la empresa hacia los clientes, pero que a fin de cuentas es necesaria porque el mundo está en constante cambio y el que no se adapta al cambio no avanza.

El restaurante más reconocido en base a su estrategia de marketing y que ha logrado satisfacer al cliente es Rustica ya con 21 años de experiencia en el

mercado, la cadena de restaurant ubicada en varios distritos de la región lima y provincias, es un claro ejemplo de la adecuada implementación de estrategias de marketing puesto que la empresa se ha sabido adaptar a las diversas contingencias de la globalización y en la actualidad sigue dando como producto clientes satisfechos y la fidelización de los mismos. Tomado de: <http://gestion.pe>

A nivel nacional, la implementación de las estrategias de marketing es escasa con respecto a departamentos como Ancash, Puno o provincias de la Sierra ya que los negocios en la sierra son muy básicos, y solo se encargan a la prestación de servicios o la venta de bienes sin aplicar ningún tipo de estrategia, ya que también la competencia en diferentes provincias no existe. En las provincias del Norte el ambiente de la aplicación de estrategias de marketing es distinto, en varias provincias como en Trujillo, Arequipa y entre otras provincias del sur, si aplican dichas estrategias puesto que hay competencia. En la selva se da el mismo contexto que en las provincias del sur. Sin duda es un aspecto que poco a poco se va a ir cambiando puesto que el turismo que se pueda dar en diversas provincias da cabida a que se apliquen diversas estrategias de marketing.

A nivel local, el Restaurant Las Delicias se encuentra ubicado en el distrito de San Miguel, en la avenida la Mar. 2245 zona que es muy conocida por el conglomerado de empresas que brindan el servicio de comida rápida, criolla y marina. Lo cual lo hace una zona donde existe mucha competencia en cuanto al rubro al cual se dedica la empresa de la presente investigación. Es un hecho que las empresas que se encuentran en esta zona aplican adecuadamente las estrategias de marketing, empresas como Villa Chiken, Popeyes, Manos Criollas entre otras son empresas que han sabido con el tiempo y estrategias fidelizar a sus clientes.

La restaurant Las delicias que tiene experiencia amplia en el rubro alimenticio, no ha establecido la estrategias de marketing adecuadas para el local, puesto que denota la ausencia de la publicidad y promoción adecuada, la empresa no hace uso de la redes sociales para estar en constante comunicación con los clientes, lo cual su competencia si ha logrado sacar un amplia ventaja a nivel tecnológico.

El inadecuado diseño del ambiente del local es un factor primordial que la empresa debe preocuparse por mejorar porque interviene mucho en la falta de ventilación,

la adecuada decoración del establecimiento y el espacio insuficiente que se puede reflejar ante la gran demanda que concurren al restaurant día a día a horas puntas.

La inadecuada atención del cliente es un factor que hace que el funcionamiento del restaurant no se esté desempeñando como se debe, ya que el tiempo es lo primordial en el servicio de comidas y el restaurant las delicias cuenta con problemas en el tiempo de atención lo cual hace que se origine a causa que haya un falta de empatía con el cliente o no haya la adecuada capacitación del personal y trae como consecuencia colas de esperas y malestar.

Si bien se sabe la empresa ya cuenta con una amplia experiencia en el rubro alimenticio y las cuestiones que se han tocado como causas principales del problema en el establecimiento hacen que se tenga cierto efecto en los bajos ingresos en el restaurant, la insatisfacción del cliente y la falta de fidelización de los mismos.

Ante la problemática principal la cual es la ausencia de estrategias de marketing y su influencia en la satisfacción del cliente se busca dar soluciones y recomendaciones ante las estrategias de marketing que la empresa viene realizando y dar opciones que pueda la empresa aplicar para que el cliente logre estar satisfecho.

1.1 TRABAJOS PREVIOS

1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES

Pereyra, R. (2011). Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana. (Tesis de administración). Universidad San Martin de Porres. Lima, Perú.

La investigación presente tiene como objetivo general identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. Para alcanzar dichos objetivos el autor emplea como bases teóricas a Philip Kotler y el concepto que el autor plantea en el Marketing y Marketing Mix. Así mismo el autor empleo la investigación cualitativa y un diseño mixto y descriptivo. Finalmente el autor concluye que las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana no utilizan en su mayoría, los canales modernos de distribución, como: La venta directa, venta por internet y venta multinivel. La investigación

presente nos permite comprender que las tiendas naturistas de Lima Metropolitana no aplican de manera adecuada las estrategias de marketing lo cual no permite al cliente conocer las garantías del producto como también la calidad y el servicio que se brinde.

Arenas, J. (2015). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurant bar “La cabaña zapata” en el distrito de san Vicente de la provincia de cañete, 2015.* (Tesis de Administración) Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.

La investigación tiene como objetivo general Determinar el nivel de satisfacción del cliente del Bar “La Cabaña Zapata” en el Distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, 2015. Para alcanzar el objetivo planteado emplea el concepto de Zeithaml, Parazuraman y Berry, acerca de la calidad total en la gestión de servicios. Así mismo, la investigación fue de diseño no experimental transaccional y el tipo de investigación fue descriptiva y del nivel cuantitativo. Finalmente el autor concluye en base al análisis de los resultados que la mayoría de los clientes encuestados el 33% observa que el material inmobiliario del restaurant no son modernos por lo que precisa que las instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas así como el 93% considera que el uso de los colores está mal presentada en el restaurant. La investigación nos permite entender que la percepción del cliente no solo se basa en la atención que brindan sino que impera mucho la imagen de la empresa y como esta implementada la empresa para que motiven a los clientes a consumir en ella.

Moreno, J. (2012) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce* (Tesis de Administración). Universidad de Piura. Lima, Perú.

La investigación presente tiene como objetivo principal el realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La cabaña de Don Parce”. Para ello el autor se basara en los conceptos de la satisfacción del cliente y de calidad propuestos por Kotler y el modelo SERVQUAL para alcanzar el objetivo. Así mismo la investigación es descriptiva y transversal, de diseño cuantitativo y de tipo no experimental. Finalmente el autor concluye que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido y la calidad por parte del restaurante según arrojan los datos numéricos en los instrumentos. La investigación

presente nos permita comprender que el medir el grado de satisfacción de los clientes es de suma importancia para poder identificar si el servicio y producto que se brinda satisface a los clientes.

1.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Valenzuela, L. (2007). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones de estrategias de marketing*. (Tesis Ciencias Económicas empresariales). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

La presente investigación tiene como objetivo contrastar en primer lugar, si realmente existe relación positiva y significativa entre las dimensiones exógenas utilizadas en el modelo explicativo y la toma de decisiones estratégicas de marketing. Para alcanzar dicho objetivo el investigador empleara encuestas para poder determinar la consideración de cada cliente. Así mismo la investigación es descriptiva de diseño cuantitativo y de tipo no experimental. Finalmente el autor usó el criterio de la mediana para clasificar las observaciones en dos grupos exhaustivos y mutuamente exclusivos como es exigido en esta prueba. De esta prueba arroja que las variables con datos ausentes, excepto la variable VE38 ($0,015 < 0,05$) que mide si la rentabilidad de la cuota de clientes es mayor durante los dos últimos años, obtienen un nivel crítico mayor que 0,05, por lo que para esa secuencia de observaciones se acepta la hipótesis de independencia y se concluye que es aleatoria. La investigación nos permite comprender que en definitiva, el turista debe ser valorado como un activo intangible estratégico clave para aumentar la rentabilidad del negocio y se debe gestionar su valor con el propósito de optimizar el valor tanto para el turista como para las empresas del sector.

Meoño, S. (2010) *Estrategias de marketing para el restaurante de tipo familiar "Las Delicias" en tiempo de recesión económica 2009 – 2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala*. (Tesis de Administración Industrial y Empresas de Servicios). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar cuáles son las estrategias de marketing que permitan al restaurante tipo familiar "Las Delicias"

hacerle frente a la recesión económica en el año 2010. Para lograr alcanzar dicho objetivo el autor empleo el concepto del marketing y la mezcla del marketing. Así mismo, la investigación es de tipo descriptiva del nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Finalmente el investigador diseño un plan de marketing para el restaurant Las Delicias para el año 2010 en el cual se estableció que la estrategia de marketing a implementar es la diferenciación en la entrega del servicio. La investigación nos permite comprender la importancia del establecer las estrategias de marketing adecuadas para mejorar el rendimiento y la calidad del restaurante.

Silva, I. (2014) *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O Navegante del club centro portugués, ubicado en caracas – Venezuela*. (Tesis de Administración de empresas turísticas) Universidad Nueva etapa, Caracas, Venezuela.

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O Navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas- Venezuela. Para lograr alcanzar el objetivo el autor emplea el modelo SERVQUAL instrumento elaborado por Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry con el propósito de mejorar la calidad en base a un cuestionario de cinco dimensiones. Así mismo la investigación es descriptiva, con diseño mixto y de tipo no experimental y transversal. Finalmente, el autor concluye que existe una gran relación en la calidad brindada y la satisfacción del cliente. De mismo modo la investigación nos permite comprender dicha relación, y que el proceso de mejora continua en la calidad de los servicios es sencillo, claramente teniendo en cuenta la importancia del brindar un servicio de calidad.

1.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

Variable Independiente - Estrategias De Marketing

Las 8 P's del marketing de servicios

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de

marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. (p. 22)

Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. (p. 23)

Nuestra metáfora visual de las 8 Ps es la carrera de “ocho”, es decir, un bote ligero o “carcasa” impulsada por ocho remeros, la cual se hizo famosa por la carrera de botes de Oxford contra Cambridge que se lleva a cabo cada año en el río Támesis, cerca de Londres, desde hace más de 150 años. En la actualidad, carreras similares con equipos múltiples son la base de las competencias de remo en todo el mundo, y es un deporte que ha sido incluido en los Juegos Olímpicos de verano. (p. 23)

La velocidad no sólo proviene de la fuerza física de los remeros, sino también de su armonía y cohesión como equipo. Para lograr una eficiencia óptima, cada uno de los ocho remeros debe impulsar su remo al unísono con los demás, siguiendo la dirección del timonel, el cual se encuentra sentado en la popa. Se requiere de una sinergia e integración similar entre cada una de las 8 Ps, con el fin de lograr el éxito en cualquier empresa competitiva de servicio. El “timonel”, quien dirige el bote, establece el ritmo, motiva al equipo y vigila de cerca a los botes competidores durante la carrera; es una metáfora que simboliza a la gerencia. (p. 23).

Elementos del producto

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación

de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (p. 23).

Lugar y tiempo

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio. (p. 23).

Precio y otros costos para el usuario

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los

niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. (p. 24).

Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender —y tratar de disminuir en lo posible— otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas. (p. 24).

Promoción y educación

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. (p. 24 - 25).

Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja. (p. 24 - 25).

Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo —los procesos subyacentes— es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (p. 25).

Entorno físico

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (p. 25).

Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio³⁶. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los

desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento. (p. 25).

Productividad y calidad

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. (p. 25).

Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren. (p. 25).

VARIABLE DEPENDIENTE – SATISFACCION DEL CLIENTE

MODELO KANO

Sangüesa, M. & Mateo, R. & Ilzarbe, L. (2006). Las demandas de los clientes respecto a un producto están sujetas a cambios, tienen una evolución en el tiempo. Este hecho puede ser visualizado empleando el modelo Kano. (p. 35).

A través del modelo Kano pueden clasificarse las demandas de los clientes en las siguientes tres clases: (p.36).

Características Básicas

Efectos. Si no se satisfacen las expectativas eso conlleva una gran insatisfacción del cliente. Se consideran evidentes.

Responder de forma adecuada a estas expectativas del cliente no conduce a una mayor satisfacción del mismo. (p. 36).

Características Explícitas

Efectos. Cuanto más se satisfagan estas expectativas del cliente, mayor es su satisfacción.

Suponen para la empresa un potencial de mejora de la satisfacción del cliente. (p.36).

Características atractivas

Efectos. Sorprender a los clientes con detalles positivos con los que no habían contado y que hacen aumentar su satisfacción. Son fuentes potenciales de aumento de la satisfacción del cliente. (p.36).

Es importante cumplir todas las características básicas, ya que un pequeño grado de incumplimiento consigue una gran insatisfacción por parte del cliente. Las características explícitas harán que su satisfacción aumente o disminuya en función del grado de logro conseguido. Por último, las características atractivas lograrán que simplemente con pequeños hechos, nuestro cliente se sienta altamente satisfecho. (p.37)

MODELO ACSI

Carrasco, S. (2013). La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los conceptos de calidad del servicio, de expectativas y percepción. Esta relación está definida por el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index). (p.51).

Los componentes de este modelo en los siguientes:

- **Expectativas del cliente:** Las expectativas son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa. (p.51).

- **Calidad Percibida:** Es la impresión personal que siente el cliente acerca de todos los elementos del servicio. (p. 51).
- **Valor Percibido:** Es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido. Si ese balance es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho y, probablemente, no vuelva a repetir la compra. (p. 51).
- **Quejas del Cliente:** Son la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción.
- **Fidelidad del Cliente:** Es el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente. Expresa la tendencia a repetir la relación con empresa si esa relación ha resultado satisfactoria. (p. 52).

B) DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE INDEPENDIENTE - ESTRATEGIA DE MARKETING

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de la competencia. El diseño de las estrategias de marketing competitivas inicia con un análisis exhaustivo de la competencia. La empresa compara constantemente el valor y la satisfacción de clientes que sus productos, precios, canales y promoción entregan, con los de sus competidores más cercanos. Así, la empresa puede distinguir áreas potenciales de ventaja y de desventaja. (p. 48).

DIMENSIONES

- **Producto o servicio**

Hawkins, Best & Coney (2004) El producto es cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad percibida. Por lo general, los consumidores compran la satisfacción de una necesidad y no los atributos físicos del producto. (p. 18 - 19).

Aquí, servicio se refiere a las actividades auxiliares o periféricas que se desempeñan para mejorar el producto, servicio primario, el nivel de excelencia y la distribución adecuada. (p. 21).

INDICADORES

- **Nivel de excelencia**

Equipo Verde. (2015). En la prestación de un servicio, el concepto calidad no es un sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionada previamente. (p. 11).

- **Distribución Adecuada**

Rodríguez, I. (2006). La distribución adecuada es facilitar que los productos acabados pasen de su estado de producción a su estado de consumo, el objetivo principal es conseguir un servicio en valor añadido con relación al coste, mejorar el servicio y optimizar la entrega del producto. (p. 327).

- **Precio**

MACPAL, S. (1990). Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Asegurar el nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. Así el ejecutivo de marketing puede emplear su precio con el fin de: Igualarse o atacar a la competencia; ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva, diversas formas de pago, variedad de precios. (p. 11).

INDICADORES

- **Formas de Pago**

García, A. (2007). Cánones que pueden ser pagos de cualquier clase. De ello se desprende que la forma de pago no debe ser considerada como un presupuesto determinante en la calificación de unas rentas como cánones, es presentar formas muy variadas, desde una cantidad fija hasta pagos periódicos o sucesivos. (p. 31).

- **Descuentos**

Hingston, P. (2002). Los descuentos pueden ser una cuestión muy delicada. Generalmente, se usan para alentar la compra o el pronto pago. Los descuentos pueden ser continuos para ciertos tipos de clientes o temporales para el público en general. (p. 136).

- **Variedad de Precios**

Kotler, P. (2005). Diversidad de precios de productos, bienes o servicios. El consumidor si considera que los vendedores ofrecen un servicio comparable, le comprarán al minorista que ofrezca el menor precio. (p. 95).

➤ **Promoción**

Rivera y Vigaray (2002) Cuando hablamos de promoción nos referimos a un conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de publicidad y/o fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. (p.17).

INDICADORES

- **Innovación**

Sánchez, M. (2008). La innovación es una actividad completa y sumamente arriesgada, en la que influyen factores de todo tipo;- desde factores internos- o propios de la organización- externos- o asociados con el entorno. (p. 3).

- **Publicidad**

Merino, A. (1997). La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. (p. 105).

- **Fuerza de Ventas**

Diez de Castro, E. & Navarro, A. & Peral, B. (2003). La fuerza de ventas forma parte de las variables de marketing-mix; es decir, es una de las

variables tácticas bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales. (p. 19).

VARIABLE DEPENDIENTE- SATISFACCION DEL CLIENTE

Carrasco, S. (2013). La satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal de la mayoría de las empresa, ya que es la condición indispensable para mantener a los clientes y, por tanto, para obtener la rentabilidad. La principal consecuencia al lograr la satisfacción del cliente es la fidelidad. La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los conceptos de calidad de servicio, de expectativas y de percepción. Esta relación está definida por el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index). (p. 51).

DIMENSIONES

➤ **Expectativas del cliente**

Cuatrecasas, LI. (2010). Claro habrá unos requisitos que el cliente espera y no nos comunica. Este conjunto de requisitos del servicio son las expectativas del cliente, y para cumplirlas se ha de igualar o superar aquello que el cliente espera del servicio. Para comprender estos nuevos requisitos será interesante analizar cuáles son los factores que influyen en las expectativas de los clientes: comunicación cliente- cliente, necesidades personales, experiencias anteriores y comunicación externa. (p.46).

INDICADORES

- **Necesidades Personales**

Lo que desea el cliente para satisfacer sus necesidades también condiciona las expectativas. Los deseos varían de un cliente a otro, ya que uno puede valorar más que el servicio sea comprensible y otro que le ofrezca gran cantidad de posibilidades. (p. 46)

- **Experiencias anteriores**

Las experiencias anteriores en un mismo servicio provocan que se modifiquen las expectativas. Si se contrata de nuevo un servicio las expectativas serán más altas, por ejemplo, en el trato, amabilidad y cortesía, que si no se conoce el servicio y lo que interesa son los buenos resultados. (p. 47).

- **Comunicación Externa**

Es la comunicación que ofrecen las empresas a los clientes. Puede ser recibida mediante mensajes directos o indirectos. La publicidad sobre el servicio en un medio de comunicación sería un mensaje directo. La apariencia de las oficinas o el formalismo en la manera de contratar el servicio serian mensajes indirectos.

El precio del servicio es una característica que complementa cada uno de los otros factores. El cliente valorara este precio en función de la tarifa y expectativas que se le ofrecen. (p.47).

➤ **Fidelización**

Bastos, A. (2006). La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. La Fidelización tiene a producirse siempre en la relación comercial este acompañada de las siguientes acciones: la amabilidad y el buen trato, la comprensión (empatía), la honestidad, la soltura y manejo de la información, el interés por la persona, la creatividad para resolver, el grado de eficacia en la resolución de cuestiones, la cesión de un cierto control al cliente, la actitud positiva, la profesionalidad. (pp. 15 -16).

INDICADORES

- **Profesionalidad**

Cuatrecasas, LI. (2010). Posesión de las capacidades requeridas y conocimientos de la realización del servicio. (p.47).

- **Amabilidad**

Badesa, S. (1995). Buen trato con los demás. Forma de mostrar el respeto y la educación hacia cualquier persona. (p.175).

- **Honestidad**

Zamorano, E. (2017). Ser honesto es ser real, genuino. Auténtico, de buena fe. Ser deshonesto es ser falso, impostado, ficticio. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás. La honestidad tiñe la vida de apertura, confianza y sinceridad, y expresa la disposición de vivir a la luz.

- **Calidad de servicio**

Casadesús, M. & Heras, I, & Merino, J. (2005). La calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. En el caso de los servicios se llevó a cabo diversos estudios prácticos que sirvieron para identificar cinco dimensiones generales de la calidad de un servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (p.9).

INDICADORES

- **Capacidad de respuesta:** disposición de la empresa para ayudar a los clientes y proveerles un servicio rápido. (p.13)
- **Fiabilidad:** alude a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa. (p.13)
- **Seguridad:** conocimiento y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad; inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (p.13).

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo las estrategias de marketing influyen en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2017?

1.3.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cómo el producto y/o el servicio influye en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2017?
- ¿Cómo el precio influye en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2017?
- ¿Cómo la promoción influye en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2017?

1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

1.4.1 JUSTIFICACION SOCIAL

El objetivo de la investigación es requisito fundamental para los estudiantes universitarios, ya que la Ley Universitaria dice que para poder culminar la carrera universitaria y así poder obtener la licenciatura, es necesario presentar un trabajo de investigación con respecto a la carrera que se esté cursando.

1.4.2 JUSTIFICACION ECONOMICA

Se justifica, en base a que beneficie a la estabilidad económica y al crecimiento empresarial. Ayudando a que las empresas caigan en menos errores y logren así sus objetivos planteados, generando que las empresas logren mejores ingresos y así minimizar los riesgos.

1.4.3 RELEVANCIA TEORICA/PRACTICA

El desarrollo de la investigación presente permite a que se conozca la relación que hay entre las estrategias de marketing y la relación que existe entre la satisfacción del cliente y que en base a esta investigación diversas personalidades puedan hacer uso de ella como guía de referencia para estudiantes o empresas.

1.5 HIPOTESIS

1.5.1 HIPOTESIS GENERAL

Las estrategias de Marketing influyen en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

1.5.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS

- **H1:** Existe influencia entre el producto y/o el servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.
- **H2:** Existe influencia entre el precio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.
- **H3:** Existe influencia entre la promoción y la Satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2017.

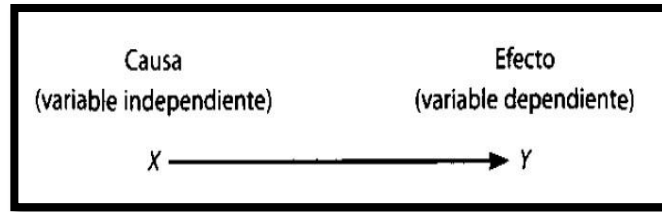
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la influencia del producto y/o servicio en la satisfacción de los clientes en el restaurant las delicias, en el distrito de san miguel, año 2017.
- Determinar la influencia del precio en la satisfacción de los clientes en el restaurant las delicias, en el distrito de san miguel, año 2017.
- Determinar la influencia de la promoción en la satisfacción de los clientes en el restaurant las delicias, en el distrito de san miguel, año 2017.

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, dado que las variables que se tocan en este trabajo ya han sido investigadas con anterioridad, de igual modo es transversal por que la investigación se está realizando se realiza una sola vez en un espacio de tiempo determinado.



Fuente: Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006, p.160).

2.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de la investigación realizada es aplicada, ya que en la elaboración de este trabajo se pondrá en ejecución todos los saberes aprendidos a lo largo de la vida universitaria.

2.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación presente es de nivel “Descriptivo, Explicativo - Causal”. Se encuentra descriptiva ya que se busca describir las variables en base a la realidad. Del mismo modo será explicativo causal ya que se da la explicación de la influencia que existe entre las variables estudiadas.

2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

2.2.1 VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE - ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias se definen como las formas de combinar el marketing mix de acuerdo a las estrategias planteadas por las competencias, llevadas a cabo por el restaurant Las delicias.

DIMENSIONES

- **Producto o servicio**

Es aquel bien que se ha producido para satisfacer las necesidades de los individuos que lo requieran.

- **Promoción**

Es impulsar o promover ciertos procesos para lograr la realización de algo.

- **Precio**

Es el monto de dinero que se da al momento de la adquisición de un producto, servicio u otro.

INDICADORES

- **Nivel de excelencia**
Hace referencia a un servicio con valor agregado donde el usuario pueda disfrutar de la calidad del servicio o producto.
- **Distribución adecuada**
Hace referencia a la repartición de los bienes o productos mediante los medios establecidos de manera correcta.
- **Fuerzas de Ventas**
Promover las transacciones de un servicio o bien.
- **Innovación**
Realizar cambios diferentes, que sean novedosos para ala actualidad.
- **Publicidad**
Proceso de generar material para promocionar un aspecto o característica de un producto o servicio hacia el público objetivo.
- **Variedad de precios**
Hace referencia a la diversidad de montos de dinero que se pueda encontrar.
- **Descuentos**
Es la reducción al precio de un producto o servicio, lo cual se logra aplicar a personas que cumplan con los requisitos que la empresa proponga.
- **Formas de pago**
Se refiere a las diferentes maneras de poder liquidar una transacción de un producto o servicio.

VARIABLE DEPENDIENTE - SATISFACCION DEL CLIENTE

Percepción emocional que se genera en un cliente en base a las expectativas, deseos o la calidad que pueda percibir un cliente en base a la experiencia recibida del producto o servicio que se pueda brindar en el restaurant, si el cliente toma como positiva la experiencia, se podría dar la fidelización del cliente.

DIMENSIONES

- **Expectativas del cliente**

Son ideales que tiene un cliente o consumidor en base al producto o servicio.

- **Fidelización**

Mantener una relación estrecha con el cliente a base de modalidades que al cliente lo obligue a querer retornar a la empresa.

- **Calidad de servicio**

Aspecto extrínseco que se logra sentir o visualizar al momento de percibir el trato de la empresa o del producto o servicio.

INDICADORES

- **Necesidades Personales**

Hace referencia a requisitos individuales que tenga cada persona para satisfacer algún deseo.

- **Experiencias anteriores**

Noción que se pueda tener acerca de un bien o un trabajo realizado en la misma organización.

- **Comunicación Externa**

Actividades que realiza la organización para llamar la atención del cliente y que acceda a la compra del servicio o producto.

- **Profesionalidad**

Rasgo de la persona que denota perseverancia, eficacia y eficiencia en el trabajo que viene realizando.

- **Amabilidad**

Forma de accionar con respeto y cortesía de manera mutua.

- **Honestidad**

Sugerir de forma verídica un producto o servicio a una o varias personas, por encontrarlos provechosos y favorables.

- **Capacidad de Respuesta**

Hace referencia al lapso de tiempo que se tomara para realizar la transmisión de un bien o servicio.

- **Fiabilidad**

Hace referencia a que el producto o servicio este desarrollándose o precediendo de manera adecuada en el tiempo determinado.

- **Seguridad**

Sensación de confianza hacia el servicio o producto que ofrece una organización.

2.2.3 OPERACIONALIZACION

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION		
			POSICION	N° DE ITEMS				
INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto o servicio	Nivel de Excelencia	1,2	2	Cuestionario tipo: Likert	Ordinal – Razón		
		Distribución Adecuada	3,4	2				
	Promoción	Fuerza de Ventas	5,6	2				
		Innovación	7	1				
		Publicidad	8,9	2				
	Precio	Variedad de Precios	10,11	2				
		Descuentos	12	1				
		Formas de Pago	13	1				
	DEPENDIENTE SATISFACION DEL CLIENTE	Expectativas del cliente	Necesidades personales	14,15			2	Cuestionario tipo: Likert
			Comunicación Cliente- Cliente	16			1	
Comunicación Externa			17	1				
Fidelización		Amabilidad	18,19	2				
		Honestidad	20,21	2				
		Profesionalidad	22	1				
Calidad de servicio		Capacidad de Respuesta	23,24	2				
		Fiabilidad	25	1				
		Seguridad	26	1				
			Total	26				

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 POBLACIÓN

En esta investigación la población es finita ya que se delimito por el número de personas que visitaron el restaurant frecuentemente en los últimos tres meses. (Ver Anexo 4)

Tabla 1. Población del restaurant Las Delicias

Restaurant Las Delicias (San Miguel)	Total Población
1. Personas que visitaron frecuentemente al restaurant en los últimos tres meses.	115

Fuente: Área de Contabilidad

2.3.2 MUESTRA

Para determinar el número de elementos de la muestra se realizó un muestreo probabilístico. Según Arias, F. (2001) la fórmula para hallar una población finita es la siguiente (p.88):

Nomenclatura:

- N =Tamaño de la Poblacion 115
- α = Margen de confiabilidad 95%
- Z = Nivel de confianza 1.96
- E = Margen de error 5%
- P = Porcentaje de aceptacion 50%
- q = Porcentaje de no aceptacion 50%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot pq}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot pq}$$

$$n = \frac{(115)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(115-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 89$$

Como se logra apreciar son 89 personas que conforman parte de la muestra.

2.3.3 MUESTREO: MUESTREO PROBABILISTICO

La técnica que se usó para escoger a los 89 de los 115 colaboradores fue la técnica aleatoria simple.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

Instrumento.- El instrumento usado fue el cuestionario. El cuestionario se elaboró en función de los Indicadores de las variables, el mismo que es de tipo Likert cual es el cuestionario, consta de 26 preguntas cualitativas politómicas. Una vez elaborado se buscó darle fiabilidad al instrumento.

2.4.1 VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR EXPERTO

El instrumento de la investigación fue validado por un juicio de expertos, el mismo que estuvo conformado por:

- Dr. Pedro Costilla Castillo
- Dr. Henry Huamanchumo Venegas
- Mg. Brenda Noblecilla Saavedra

El juicio de expertos se encargó de revisar el instrumento y dar las recomendaciones del caso para su corrección y luego validarlo. Dando su aprobación y validación al cuestionario como Aplicable.

2.4.2 Confiabilidad del instrumentos

Para la confiabilidad del instrumento se usó la prueba Alfa de Cronbach, en el programa SPSS 21, donde se obtuvo la información que se logró mediante el cuestionario donde se le aplico a la muestra de 89 personas, de igual forma también se procedió a hacer la prueba piloto donde la muestra fue de 49 personas, la cual se realizó a una sucursal del restaurant Las delicias, el cual se encuentra en Chasqui en el distrito de Bolognesi, Provincia de Colquioc. Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). La prueba piloto se realiza con una pequeña muestra inferior a la muestra definitiva. Donde recomienda que cuando la muestra sea mayor a 300 se realices una prueba piloto con 30 y entre 60 personas, haciendo que la confiabilidad oscile entre 0.91 y 0.92. (p. 306).

Tabla 2. Resumen de Procesamiento de los datos

		N	%
Casos	Válidos	89	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	89	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Estadístico de Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Valores de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Como se logra observar al procesar la información al programa SPSS 21.0 y obtener el alfa de Cronbach de 0.917, dando como conclusión que la encuesta es más que admisible y que el instrumento tiene validez y confiabilidad.

2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento que se realizó en esta investigación para el análisis de datos, comienza con la numeración de las encuestas realizadas a los participantes, luego de ello se realiza la verificación de las respuestas brindadas, con el objetivo de constatar que se realizó de la manera correcta. Una vez verificadas las encuestas, se procede a redactar la información a una hoja de Excel, para luego proceder con la realización de la validación de las encuestas en el programa SPSS V 21.0.

Para el proyecto de investigación se aplicó el método estadístico a través del uso del SPSS V 21.0. De la misma manera para la realización de la tesis se aplicó el método hipotético deductivo, asimismo haciendo uso del método inductivo, deductivo y el método sintético.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

La ética del investigador se centra en la autenticidad de la información que se logra recoger en un territorio determinado, y posteriormente la publicación de los datos encontrados. La investigación realizada busca dar solución a problemas que vienen aconteciendo en la actualidad, y así de esa manera brindar soluciones a la sociedad u organización dentro de la ética y valores. Además sin eludir las normas legales vigentes en su país. Asimismo se tendrá en cuenta la veracidad de los resultados el respeto por la propiedad intelectual, el respeto por el medio ambiente y la biodiversidad responsabilidad social, política, jurídica y ética, respeto a la privacidad de los distribuidores que fueron encuestados de manera efectiva sin incomodar sus labores.

III. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIONES

En esta sección se muestra los resultados de la aplicación de la encuesta sobre las estrategias de marketing y su influencia en la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, distrito San Miguel, año 2017. Para ello se presenta la siguiente información.

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIONES

Tabla 5. *Frecuencia de dimensión Producto o Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI SIEMPRE	25	28,1	28,1	28,1
	SIEMPRE	64	71,9	71,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 5, en la dimensión de producto o servicio, se observa que los participantes respondieron en un 72% la respuesta Siempre y un 29% respondió la respuesta casi siempre, esto se debe a que el nivel de distribución del personal no suele tener un orden pero si brindan un buen trato al cliente por parte del personal.

Tabla 6. *Frecuencia de Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	41	46,1	46,1	46,1
	CASI SIEMPRE	48	53,9	53,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 6, en la dimensión de Promoción, se observa que los participantes respondieron en un 54% la respuesta Casi siempre y un 46% respondiendo algunas veces, dando a conocer que la empresa solo algunas veces realiza estrategias de fuerzas de ventas, innovación y publicidad. Aspecto por el cual los clientes respondieron de la siguiente forma.

Tabla 7. *Frecuencia de dimensión Precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	46	51,7	51,7	51,7
	CASI SIEMPRE	43	48,3	48,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 7, en la dimensión de Precio, se observa que los clientes encuestados respondieron en un 51% la respuesta algunas veces y un 48% respondiendo casi siempre, esto se debe a que la empresa no suele dar descuentos a sus clientes, solo si es muy frecuente el cliente y por compras masivas si se le otorga algún descuento, por otro lado el cliente si conoce las formas de pago de la empresa y demuestra que se le parece aceptable la variedad de precios.

Tabla 8. *Frecuencia de dimensión Expectativas del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	23	25,8	25,8	25,8
	CASI SIEMPRE	66	74,2	74,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 8, en la dimensión de expectativas del cliente, se observa que los participantes respondieron en un 74% la respuesta Casi siempre, eso significa que si existe una buena comunicación cliente- cliente, de igual forma una comunicación externa, de misma forma la personalización y cuenta con personal calificado, por otro lado un 26% respondiendo algunas veces, se debería a que la empresa solo algunas veces se adaptaría a las necesidades personales del cliente.

Tabla 9. *Frecuencia de dimensión Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI SIEMPRE	25	28,1	28,1	28,1
	SIEMPRE	64	71,9	71,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 9, en la dimensión de Fidelización, se observa que los participantes respondieron en un 72% la respuesta siempre y un 28% respondiendo Casi siempre, Significando que la empresa muestra que existe amabilidad, honestidad y profesionalidad que el personal brinda y el cliente percibe.

Tabla 10. *Frecuencia de dimensión Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	14	15,7	15,7	15,7
	CASI SIEMPRE	75	84,3	84,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 10, en la dimensión de calidad de servicio, se observa que los clientes respondieron en un 84% la respuesta Casi siempre y un 16% respondiendo algunas veces, significando que la capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad que muestra el personal es aprobada por el consumidor.

3.2 PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS

3.2.1 Prueba de Correlación de Pearson

A) Formulación de hipótesis nula y alterna

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: R=0 No Existe relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, Distrito San Miguel, año 2017.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: R >0 Existe relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, Distrito San Miguel, año 2017.

Asumimos que el nivel del confianza = 95%; Z= 1.96

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 11. *Coeficiente de correlación entre las variables estrategias de marketing y satisfacción del cliente*

		ESTRATEGIAS DE MARKETINNG (agrupado)	SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)
ESTRATEGIAS DE MARKETINNG (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,751**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,751**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	89	89

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

Fuente: Elaboración Propia

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a 0,751 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva muy fuerte entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Esto quiere decir que cuanto mayor sea las estrategias de marketing mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

De acuerdo a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,00 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**H₀**) y se acepta la Hipótesis Alterna (**H₁**).

Tabla 12. *Tabla de coeficientes de Correlación*

Coeficiente	Tipo de Correlación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa Perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación Negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación Negativa media
-0.01 a - 0.10	Correlación Negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.90 a + 1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (1998)

B) Regresión Lineal Simple

Tabla 13. *Análisis del Resumen del Modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,751 ^a	,564	,559	,325

Variables predictoras: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETINNG (agrupado)

Tabla 14. *Porcentajes estandarizados*

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p.240

Interpretación: Como se observa en la tabla 13, la **correlación de Pearson R** es la misma que se encuentra en la tabla 11 de correlaciones. **El R cuadrado** indica que la satisfacción del cliente está variando en un 0,564 (56.4%) por efectos de las estrategias del marketing es de tendencia moderada.

Análisis de Varianzas

H1: Estrategias de marketing y la satisfacción del cliente tienen varianzas iguales.

Ho: Estrategias de marketing y la satisfacción del cliente no tienen varianzas iguales.

Asumimos que el nivel de confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 15: *Análisis de Varianza*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,845	1	11,845	112,416	,000 ^b
	Residual	9,167	87	,105		
	Total	21,011	88			

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

a. Variables predictoras: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETINNG (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 15 el estadístico de Anova F da como resultado 112, 416 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para F es 0,00 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, lo cual indica que las Estrategias de marketing y la satisfacción del cliente tienen varianzas iguales.

Contrastación de la Hipótesis General (Hg)

Hg: Las estrategias de Marketing influyen en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

Ho: Las estrategias de Marketing no influyen en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

H1: Las estrategias de Marketing si influyen en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

Asumimos que el nivel del confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 16. *Coefficientes*

Modelo	Coeficientes ^a				t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados			
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	1,167	,141		8,266	,000
	ESTRATEGIAS DE MARKETINNG (agrupado)	,833	,079	,751	10,603	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 16 el estadístico de Regresión Lineal t da como resultado 10.603 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para t es 0,00 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: **Las estrategias de Marketing influyen en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 X$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 16 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 1,167 + (0,833) \text{ Estrategias de Marketing}$$

La variable estrategias de marketing aporta con un 83,3% para que la variable satisfacción cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente es 1,167.

3.2.2 Prueba de Correlación de Pearson entre las variables Producto y/o servicio y satisfacción del cliente (E1):

Tabla 17. *Coefficiente de correlación entre la variable producto y/o servicio y satisfacción del cliente*

		Correlaciones	
		PRODUCTO Y/O SERVICIO (agrupado)	SATISFACCIO N DEL CLIENTE (agrupado)
PRODUCTO Y/O SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,795**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,795**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	89	89

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

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: R=0 No Existe relación producto y/o servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, Distrito San Miguel, año 2017.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: R >0 Existe relación producto y/o servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, Distrito San Miguel, año 2017.

Asumimos que el nivel del confianza = 95%; Z= 1.96

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a 0,795 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva muy fuerte entre la variable de producto y/o servicio y la satisfacción del cliente. Esto quiere decir que cuanto mejor sea el producto y/o servicio mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

De acuerdo a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,00 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**Ho**) y se acepta la Hipótesis Alterna (**H1**).

B) Regresión Lineal Simple

Tabla 18: *Análisis del Resumen del Modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,795 ^a	,632	,628	,298

a. Variables predictoras: (Constante), PRODUCTO O SERVICIO (agrupado)

Interpretación: Como se observa en la tabla 18, la **correlación de Pearson R** es la misma que se encuentra en la tabla 17 de correlaciones. **El R cuadrado** indica que la satisfacción del cliente está variando en un 0,628 (62,8%) por efectos de la variable del producto y/o servicio y que es de tendencia alta.

Análisis de Varianzas

H1: Producto y/o servicio y la satisfacción del cliente tienen varianzas iguales.

Ho: Producto y/o servicio y la satisfacción del cliente no tienen varianzas iguales.

Asumimos que el nivel de confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 19. *Análisis de varianzas*

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,277	1	13,277	149,345	,000 ^b
	Residual	7,734	87	,089		
	Total	21,011	88			

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), PRODUCTO O SERVICIO (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 19 el estadístico de Anova F da como resultado 143,345 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para F es 0,00 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, lo cual indica que el producto y/o servicio y la satisfacción del cliente tienen varianzas iguales.

Contrastación de la Hipótesis Específica (E1)

Hg: Existe influencia entre el producto y/o el servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

Ho: No Existe influencia entre el producto y/o el servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

H1: Si Existe influencia entre el producto y/o el servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

Asumimos que el nivel del confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 20. *Coefficientes*

Modelo		Coefficientes ^a			t	Sig.
		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,141	,125		9,128	,000
	PRODUCTO O SERVICIO (agrupado)	,859	,070	,795	12,221	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 20 el estadístico de Regresión Lineal t da como resultado 12,221 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para t es 0,00 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: **Existe influencia entre el producto y/o el servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, Año 2016.**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 X$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 20 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 1,141 + (0,859) \text{ Producto y/o servicio}$$

La variable Producto y/o servicio aporta con un 85,9 % para que la variable satisfacción cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente es 1,141.

3.2.3 Prueba de Correlación de Pearson entre la variable precio y satisfacción del cliente (E2):

Tabla 21. *Coefficiente de correlación entre las variables estrategias de marketing y satisfacción del cliente*

Correlaciones			
		PRECIO (agrupado)	SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)
PRECIO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,344**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	89	89
SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,344**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	89	89

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

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: R=0 No Existe relación entre precio y la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, Distrito San Miguel, año 2017.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: R >0 Existe relación entre precio y la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, Distrito San Miguel, año 2017.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a 0,344 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva media entre la variable de precio y la satisfacción del cliente. Esto quiere decir que cuanto mejor sea el precio mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

De acuerdo a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,01 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**Ho**) y se acepta la Hipótesis Alterna (**H1**).

B) Regresión Lineal Simple

Tabla 22: *Análisis del Resumen del Modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,344 ^a	,118	,108	,461

a. Variables predictoras: (Constante), PRECIO (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 22, la **correlación de Pearson R** es la misma que se encuentra en la tabla 21 de correlaciones. **El R cuadrado** indica que la satisfacción del cliente está variando en un 0,118 (11,8%) por efectos de la variable precio, tendría una tendencia muy baja.

Análisis de Varianzas

H1: Producto y/o servicio y la satisfacción del cliente tienen varianzas iguales.

Ho: Producto y/o servicio y la satisfacción del cliente no tienen varianzas iguales.

Asumimos que el nivel de confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 23. *Análisis de varianzas*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,482	1	2,482	11,653	,001 ^b
	Residual	18,529	87	,213		
	Total	21,011	88			

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), PRECIO (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 23 el estadístico de Anova F da como resultado 11,653 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para F es 0,01 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, lo cual indica que precio y la satisfacción del cliente tienen varianzas iguales.

Contrastación de la Hipótesis Específica (E1)

Hg: Existe influencia entre el precio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

Ho: No Existe influencia entre el precio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

H1: Si Existe influencia entre el precio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

Asumimos que el nivel del confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 24. *Coefficientes*

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,122	,153	13,853	,000
	PRECIO (agrupado)	,334	,098	,344	,001

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 24 el estadístico de Regresión Lineal t da como resultado 13,853 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para t es 0,001 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: **Existe influencia entre el precio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, Año 2016.**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 X$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 24 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 2,122 + (0,334) \text{ Precio}$$

La variable Producto y/o servicio aporta con un 33,4 % para que la variable satisfacción cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente es 2,122.

3.2.4 Prueba de Correlación de Pearson entre la variable Promoción y satisfacción del cliente (E3):

Tabla 25. *Coefficiente de correlación entre las variables estrategias de marketing y satisfacción del cliente*

Correlaciones			
		SATISFACCIO N DEL CLIENTE (agrupado)	PROMOCION (agrupado)
SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	1	-,541**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
PROMOCION (agrupado)	Correlación de Pearson	-,541**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	89	89

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

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: R=0 No Existe relación entre promoción y la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, Distrito San Miguel, año 2017.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: R >0 Existe relación entre promoción y la satisfacción del cliente del restaurant Las Delicias, Distrito San Miguel, año 2017.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a - 0,541 puntos por lo que se determina que existe correlación negativa considerable entre la variable de precio y la satisfacción del cliente. Esto quiere decir que existen factores a mejorar en cuanto a la promoción, mientras mejor sea la promoción mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

De acuerdo a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,00 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**Ho**) y se acepta la Hipótesis Alterna (**H1**).

B) Regresión Lineal Simple

Tabla 26: *Análisis del Resumen del Modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,541 ^a	,293	,285	,413

a. Variables predictoras: (Constante), PROMOCION (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se observa en la tabla 26, la **correlación de Pearson R** es la misma que se encuentra en la tabla 25 de correlaciones. **El R cuadrado** indica que la satisfacción del cliente está variando en un 0,293 (29,3%) por efectos de la variable promoción, tendría una tendencia muy baja.

Análisis de Varianzas

H1: Producto y/o servicio y la satisfacción del cliente tienen varianzas iguales.

Ho: Producto y/o servicio y la satisfacción del cliente no tienen varianzas iguales.

Asumimos que el nivel de confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 27. Análisis de varianzas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,151	1	6,151	36,015	,000 ^b
	Residual	14,860	87	,171		
	Total	21,011	88			

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), PROMOCION (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 27 el estadístico de Anova F da como resultado 36,015 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para F es 0,000 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, lo cual indica que la variable promoción y la satisfacción del cliente tienen varianzas iguales.

Contrastación de la Hipótesis Específica (E1)

Hg: Existe influencia entre la promoción y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

Ho: No Existe influencia entre la promoción y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

H1: Si Existe influencia entre la promoción y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.

Asumimos que el nivel del confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Tabla 28. *Coefficientes*

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.			
1	(Constante)	3,430	,142	24,119	,000
	PROMOCION (agrupado)	-,527	,088	-,541	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 28 el estadístico de Regresión Lineal t da como resultado - 6,001 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para t es 0,000 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: **Existe influencia entre el precio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, Año 2016.**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 X$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 28 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 3,430 + (- 0,527) \text{ Promoción}$$

La variable Producto y/o servicio aporta con un valor negativo de 52,7 % para que la variable satisfacción cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente es 3,430.

3.2.5 Análisis de Regresión Múltiple

Tabla 29: *Resumen del Modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tít. de la estimación
1	,812 ^a	,659	,647	,290

a. Variables predictoras: (Constante), PRODUCTO O SERVICIO, PROMOCION, PRECIO

Fuente: Elaboración Propia

Asumimos que el nivel del confianza = 95% (1.96)

Margen de error = Al 5% (0,05)

Regla de Decisión

Sig. Encontrada < Sig. Trabajada = Rechaza la **Ho**.

Sig. Encontrada > Sig. Trabajada = Acepta la **Ho**.

Interpretación: Como se observa en la tabla 29, el coeficiente de determinación **R cuadrado corregida** es 0,647 indica que la variable dependiente – Satisfacción del Cliente- está variando en 64.7% por efectos de las variables - Producto y/o servicio, precio y promoción.

Tabla 30: *Coefficientes*

Coefficients						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,962	,643		1,495	,139
	PROMOCION	-,623	,263	-,260	-2,371	,020
	PRECIO	,351	,317	,153	1,110	,270
	PRODUCTO O SERVICIO	,622	,162	,575	3,828	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De la Tabla 30 usaremos los coeficientes B para formular la ecuación de regresión múltiple, llamada también **Ecuación Econométrica** de la regresión lineal.

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 30 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0.962 - 0.623 \text{ Promoción} + 0.351 \text{ Precio} + 0.622 \text{ (Producto y/o Servicio)}$$

Como se puede apreciar la variable promoción aporta negativamente en un 62,3%, la variable precio aporta 35.1% y la variable producto y/o servicio para que la satisfacción del cliente. Se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente es 0.962.

IV. DISCUSIÓN:

4.1 POR OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia de la variable estrategias de marketing en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2017.

Esta investigación tiene una semejanza con el trabajo realizado por Pereyra, R. (2011). Cuyo título fue “Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana”, del cual su objetivo principal fue identificar las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. Identificando las estrategias de marketing la empresa logro identificar ciertos aspectos que hoy en día se utilizan para la promoción y publicidad de un servicio y/ o producto y las empresas naturistas no han logrado aplicar. En base a ello, se busca mejorar esos aspectos y brindar un servicio y producto de calidad por parte de las tiendas naturistas.

4.2 POR RESULTADOS

Con respecto a los resultados, ya realizado el procesamiento de datos se logró comprobar que la variable Estrategias de Marketing si ejerce influencia sobre la variable Satisfacción del Cliente en el restaurant Las Delicias, cuyo nivel de significancia fue de 0,00 lo cual demuestra que es menor a la significancia del trabajo.

Como se puede apreciar en la Tabla 9, se prueba la correlación de Pearson, así aceptando la hipótesis alterna de la investigación. También se puede apreciar con el numero 0,751 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva muy fuerte entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente.

El resultado encontrado en nuestra investigación presenta semejanza con la investigación de Moreno, J. (2012) con su tesis “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”. Donde la hipótesis general planteada es probar que la variable Satisfacción del Cliente depende de las Variables de Calidad en el restaurante “La Cabaña Don Parce”. Determinaron

el objetivo llegando a la conclusión del análisis del Chi cuadrado donde utilizaron el coeficiente de Bartlett con el fin de comprobar que existe correlación entre las variables, donde el estadístico tomo el valor de 2004,2 y su nivel de significancia fueron de 0,00. Con lo cual se logra rechazar la hipótesis nula de no correlación. Como se logra apreciar el método empleado en la investigación es distinta a la de nuestra investigación, sin embargo el resultado es el mismo. Donde se resalta que la calidad y el servicio recibido son parte para mantener un cliente satisfecho.

4.3 POR METODOLOGÍA

En nuestra investigación la metodología es de nivel Descriptivo, Explicativo causal. Se encuentra descriptiva ya que se busca describir las variables analizadas, Sera explicativa causal ya que se busca la influencia que existe entre las variables estudiadas. Con el objetivo principal de encontrar la influencia de la variable Estrategias de Marketing en la variable Satisfacción del Cliente. El tipo de la investigación es aplicada y el diseño es no experimental - transversal.

En cuanto a los trabajos previos se puede observar que cinco investigaciones son de nivel descriptivo correlacional y un trabajo de nivel descriptivo causal. Con respecto al tipo de la investigación en su mayoría son aplicada y el diseño no experimental – transversal. En dos investigaciones es de diseño mixto-transversal.

Cuando se procedió a recolectar los datos se utilizó el método de la encuesta, teniendo como población a 115 clientes del Restaurante Las Delicias. Del cual se tuvo que trabajar solo con una muestra de la población, la cual fue 89 clientes, se realizó esta selección en base un muestreo probabilístico y por la frecuencia que visitaron el establecimiento en los últimos tres meses, ya que la empresa cuenta con una base de datos de los clientes se procedió a enviar la encuesta vía online. En trabajos previos se determinó que también se utilizó la misma técnica de recolección de datos como también aplicaron la escala de Likert y las formulas necesarias para encontrar la correlación e influencia.

4.4 POR CONCLUSIONES

Basándonos en los resultados obtenidos en la parte estadística de nuestra investigación. Se comprueba que la variable Estrategias de Marketing tiene influencia en la variable Satisfacción del Cliente. Entonces se puede deducir que las Estrategias de Marketing que la empresa desee aplicar influirán directamente en la Satisfacción del Cliente del Restaurante Las Delicias.

Dichos resultados son coherentes con la investigación de Silva, I. (2014). Titulada “Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O Navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas – Venezuela”. Donde se logró identificar que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, donde el autor recomienda las empresas cada vez más presten atención a factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Y por ello es que buscan continuamente mejorar la calidad de los servicios que ofrecen, y atraer a más clientes, fidelizarlos y mantener a los clientes. De tal manera que exista satisfacción en el cliente.

En base al objetivo específico de nuestra investigación, el primero objetivo fue determinar la influencia del producto y/o servicio en la satisfacción de los clientes en el Restaurant Las Delicias, en el distrito de San Miguel, año 2017. Se encontró que guarda relación con la misma investigación antes mencionada, cuyo objetivo primero fue encontrar la relación satisfacción del cliente interno en la satisfacción del cliente, encontrando así que existe satisfacción del cliente, cuya investigación pero en cual también se generan interrogantes sobre el desempeño en áreas de mejorar el servicio que prestan actualmente. Si el método de encontrar la relación entre las variables no es el mismo que nuestra investigación, se llega al mismo resultado, el cual es que guardan relación entre las variables y en algunos indicadores.

4.5 CUADROS ESTADISTICOS POR DIMENSIÓN

De los resultados procesados se logró determinar que las variables Estrategias de Marketing influyen en la Satisfacción del cliente, es por ese resultado se llega a demostrar que muchas veces se tiene que tener en cuenta el significado de las mismas para que la empresa sepa cómo abordar y cumplir con los objetivos.

En la dimensión 2 de la variable Estrategias de Marketing:

Según la Tabla 4. En la dimensión Promoción el análisis demostró que el 54% de clientes respondió a un casi siempre y 46 % respondió que algunas veces, lo cual significa que no todos los cliente que compran frecuentemente pueden acceder a los beneficios de un descuento, y que también no han logrado visualizar mucha publicidad de la empresa e innovación en base a las necesidades de los mismos.

En la dimensión 5 de la variable Satisfacción del Cliente:

En la Tabla 7. En la dimensión Fidelización el análisis demostró que el 71,9% respondió Siempre y el 28,1 % respondió que casi siempre, significando que la empresa si demuestra profesionalidad, seguridad y Honestidad, pero un porcentaje mínimo no logra percibir esos indicadores, siendo clientes frecuentes.

V. CONCLUSIONES

De la presente investigación se dan las siguientes conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general el cual es determinar la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción de los clientes de Restaurant Las Delicias San Miguel, año 2017, ha sido logrado ya que con los resultados que se han obtenido, se logra demostrar a través del R de Pearson que existe influencia entre las variables, habiendo también probando la hipótesis general en donde la significancia encontrada resulto ser menor que la significancia de la investigación.
2. En base al primer objetivo específico, el cual fue determinar la influencia del producto y/o servicio en la satisfacción del cliente del Restaurant Las Delicias, se logró determinar cómo verdadera puesto que al realizar la correlación de R de Pearson, a través de la Prueba de hipótesis también se logró contrastar que la significancia encontrada es menor a la significancia de la investigación. Lo que significancia que si hay influencia entre las variables mencionadas.
3. Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación el cual fue determinar la influencia del precio en la satisfacción de los clientes, también el objetivo fue alcanzado puesto que el análisis que se realizó con la Correlación de R de Pearson, así mismo con la prueba de hipótesis se logró concluir que si existe influencia entre las variables mencionadas.
4. El tercer objetivo específico el cual fue determinar la influencia de la promoción en la satisfacción de los clientes, ha sido también confirmado, de acuerdo a los resultados obtenidos en la Correlación R de Pearson y en la Prueba de Hipótesis, se llega a concluir que si existe influencia en las variables mencionadas.

VI RECOMENDACIONES

De la presente investigación se han realizado las siguientes recomendaciones:

1. El restaurant Las Delicias debe reformular las estrategias de Marketing que se vienen empleando hacia los cliente, puesto que si bien el cliente encuentra aceptable el servicio y/ producto que brinda la empresa, así como el precio, la promoción que están empleando no lo están aplicando de manera adecuada hacia el cliente. Es por ello que existe un porcentaje considerable de clientes que no lo han logrado percibir, por tanto; no logran la satisfacción.
2. El restaurant Las Delicias ofrece un buen servicio y también un producto hacia al cliente ha logrado percibir una buena atención y buena distribución, solo se le recomendaría que implemente estrategias para que el cliente también opte por los platos a la carta y no solo por el menú.
3. El restaurante Las Delicias debe Plantear estrategias de publicidad, no ofrece publicidad en la zona y la gente que llega al restaurant es porque por la zona en donde se encuentra ubicado se encuentran otras empresas con mayor trascendencia. Se le recomienda incursionar en el ámbito tecnológico, puesto que la empresa no cuenta con redes sociales con el cual podría mantenerse en contacto con el público, cabe recalcar que la mayoría de los clientes que frecuentan al restaurant. Son Personal de empresas y estudiantes universitarios, los cuales son personas que están muy relacionados con los medios digitales.
4. El restaurant las delicias debe plantear estrategias de como premiar a sus clientes que son frecuentes en la empresa, se recomienda otorgar descuentos, premios por su frecuencia entre otros. Si la empresa logra motivar su regreso, el cliente se siente con un motivo por el cual regresar a la empresa y así lograr su fidelización del mismo

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurant bar “La cabaña zapata” en el distrito de san Vicente de la provincia de cañete, 2015. (Tesis de Administración) Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
- Arias, f. (2006). El proyecto de Investigación. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/SrPedroBrito/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-6ta-ed-2012>
- Badesa, S. (1995). Perfil del animador sociocultural. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=c71aavPPG4YC&pg=PA175&dq=la+amabilidad+y+buen+trato&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNm6bYrs3UAhWKf5AKHRdrD0YQ6AEIIDA#v=onepage&q=la%20amabilidad%20y%20buen%20trato&f=true>
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic6cCxps3UAhXLPiYKHZ32BCM6AEIJDAA#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=true>
- Casadesús. M. & Heras, I, & Merino, J. (2005). Calidad Práctica. España: Pearson Education.
- Carrasco, S. (2013). Gestión de la atención al cliente/consumidor. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cuatrecasas, LL. (2010). Gestión Integral de la Calidad. España: Profit Editorial.
- Diario Gestión. (25 de febrero del 2010). La expansión de Mauricio Diez Canseco con Rústica. Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/419553/expansion-mauricio-diez-canseco-rustica>

- Diez de Castro, E. & Navarro, A. & Peral, B. (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas. España: ESIC Editorial.
- Equipo Verde. (2015). Atención al Cliente: Calidad en los servicios Funerarios. España: Publicaciones Vértice.
- Garcia, A. (2007). Fiscalidad Internacional de los cánones: Derechos de autor, propiedad industrial y KNOW – HOW. (*Primera Edición*). España: Editorial Lex Nova S. A.
- Hernández et al. (1998). Metodología de la Investigación. (3rd ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4th ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hawkins, L. Best, R. & Coney, K. (2004). Comportamiento del Consumidor. (9ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hingston, P. (2002). Marketing Efectivo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8JVA4sEnOmgC&pg=PA136&dq=descuentos+especiales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjk_8D0mtfUAhXDQiYKHe-MASMQ6AEILTAB#v=onepage&q=descuentos%20especiales&f=false
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición adaptada para Latinoamérica*. (Octava edición). México: PEARSON EDUCACION.
- MACPAL, S. (1990). Marketing mix: Conceptos, Estrategias y aplicaciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PA11&dq=marketing+mix+precio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7qOXCzM_UAhVMIpAKHalQAcAQ6AEIIDAA#v=onepage&q=marketing%20mix%20precio&f=true
- Merino, A. (1997). Marketing y ventas en la oficina de Farmacia. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.

- Moreno, J. (2012) Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce (Tesis de Administración). Universidad de Piura. Lima, Perú.
- Meoño, S. (2010) Estrategias de marketing para el restaurante de tipo familiar “Las Delicias” en tiempo de recesión económica 2009 – 2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala. (Tesis de Administración Industrial y Empresas de Servicios). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (Sexta edición). México: PEARSON EDUCACION.
- Pérez, O. (2012, 4 de diciembre). Chili’s, 20 años en México con un marketing 360’s, 20 años en México con un marketing 360. *Alto Nivel*. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/25217-chilis-20-anos-en-360.html>
- Pereyra, R. (2011). Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana. (Tesis de administración). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. (*Primera Edición*). España: Editorial UOC.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel.
- Sánchez, M. (2008). El Proceso innovador y Tecnológico: Estrategias y Apoyo Público. España: Netbiblo.
- Sangüesa, M. & Mateo, R. & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Silva, I. (2014). Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O Navegante del club centro portugués, ubicado en caracas – Venezuela. (Tesis de Administración de empresas turísticas) Universidad Nueva etapa, Caracas, Venezuela.

- Valenzuela, L. (2007). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones de estrategias de marketing*. (Tesis Ciencias Económicas empresariales). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Zamorano, E. (2017). Desarrollo ético de los profesionales de la contaduría y la administración. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=2NMkDwAAQBAJ&pg=PT59&dq=honestidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizq6y_rM3UAhWC FpAKHeDaA9QQ6AEIIDA#v=onepage&q=honestidad%20del%20cliente&f=true

7.1 ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Por favor, responder las preguntas y marcar (X) en los espacios en blanco la respuesta que encuentra la más adecuada según el siguiente cuadro:

RESPUESTAS											
1 = Nunca		2= Muy pocas veces		3= Algunas veces		4 = Casi siempre		5= Siempre			
PREGUNTAS							1	2	3	4	5
01	Me encuentro satisfecho con el trato que muestra el personal.										
02	Me brindan una atención adecuada										
03	Me entregan el pedido en el tiempo esperado.										
04	Encuentro ordenada la distribución del personal.										
05	Me ofrecen promociones al momento de adquirir un producto o servicio.										
06	En la zona donde vivo hay publicidad del establecimiento.										
07	La empresa ha generado innovaciones en base a mis necesidades.										
08	Reconozco la marca del establecimiento al instante.										
09	El servicio y/o producto que me brinda la empresa es diferente al de la competencia.										
10	Existe variedad de precios en el menú o carta de la empresa.										
11	Son asequibles los precios que ofrece la empresa en base a los diferentes platos.										
12	La empresa me concede descuentos en base a las compras que realizo.										
13	Conozco las formas de pago con lo que cuenta la empresa.										
14	Recibo un servicio personalizado por parte de la empresa.										
15	La empresa genera productos y servicios adaptándose a lo que deseo.										
16	Conozco la variedad de platos que ofrece la empresa.										
17	Me siento satisfecho con el producto final que genera el personal.										
18	Siempre elijo a este restaurant como mi primera opción.										
19	Siempre relaciono la comida con este restaurant cuando hacen mención de este.										
20	Considero recomendable el buen servicio que me ofrecen.										
21	Considero recomendable el sabor que brindan en sus platos.										
22	Siempre recomiendo este restaurant a otros usuarios.										
23	Me han hecho esperar un tiempo inadecuado por la entrega del plato.										
24	El personal me da respuesta rápida cuando tengo problemas o quejas.										
25	Considero al que el personal está comprometido con sus labores dentro de la empresa.										
26	El personal tiene buena actitud al momento de atenderme.										

Gracias

ANEXO 2: MATRIZ DE OBTENCION DE DATOS

BIEN.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
61	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	2	1	2	2	2	4	4
62	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3
63	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	1	2	3	3	3	4	4
65	3	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	1	2	2	2	2	3	3
66	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2	4	4
67	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3
68	4	4	4	4	1	1	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	4	4
69	4	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	1	1	3	3	3	4	4
70	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	4	4
71	3	3	3	3	2	1	2	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	2	1	2	3	3	4	4	1	2	3	3	3	4	4
74	4	4	4	4	2	1	2	4	3	4	4	1	2	3	3	3	4	4
75	4	4	4	4	2	1	2	4	3	4	4	1	2	3	3	3	4	4
76	4	4	4	4	1	1	2	3	4	4	4	1	1	3	3	3	4	4
77	4	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	1	1	3	3	3	4	4
78	4	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	1	1	3	3	3	4	4
79	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3
80	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3
81	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4
82	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4
83	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	1	2	3	3	3	4	4
84	4	4	4	4	2	1	3	4	3	4	4	1	2	3	3	3	4	4
85	4	4	4	4	2	1	2	4	3	4	4	1	2	3	3	3	4	4
86	4	4	4	4	1	1	2	4	3	4	4	1	1	3	3	3	4	4
87	4	4	4	4	1	1	2	4	3	4	4	1	1	3	3	3	4	4
88	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	4	4
89	3	3	3	3	2	1	2	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

BIEN.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
13	P13	Númérico	8	0	¿Conoce usted...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿La empresa le...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Tiene conoci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Usted se sien...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿A la hora de e...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Cuanto se le ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Considera que ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	¿Considera que ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	¿Se atrevería a ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	¿Alguna vez lo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	¿El personal le ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	P25	Númérico	8	0	¿Usted encuen...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	¿Considera que ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
27	V1	Númérico	8	2	ESTRATEGIAS...	{1,00, Nunc...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
28	V2	Númérico	8	2	SATISFACCIO...	{1,00, Nunc...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
29	D1	Númérico	8	2	PRODUCTO O ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
30	D2	Númérico	8	2	PROMOCION	{1,00, Nunc...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
31	D3	Númérico	8	2	PRECIO	{1,00, Nunc...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
32	D4	Númérico	8	2	EXPECTATIVA...	{1,00, Nunc...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
33	D5	Númérico	8	2	FIDELIZACION	{1,00, Nunc...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
34	D6	Númérico	8	2	CALIDAD DE S...	{1,00, Nunc...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
35	D_1	Númérico	5	0	PRODUCTO O ...	{1, CASI SI...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
36	D_2	Númérico	5	0	PROMOCION (...	{1, ALGUN...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
37	D_3	Númérico	5	0	PRECIO (agrup...	{1, ALGUN...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
38	D_4	Númérico	5	0	EXPECTATIVA...	{1, ALGUN...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
39	D_5	Númérico	5	0	FIDELIZACION ...	{1, ALGUN...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
40	D_6	Númérico	5	0	CALIDAD DE S...	{1, ALGUN...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
41	V_1	Númérico	5	0	ESTRATEGIAS...	{1, ALGUN...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
42	V_2	Númérico	5	0	SATISFACCIO...	{1, ALGUN...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 3: VALIDACION DE INSTRUMENTOS



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 EXPECTIVAS DEL CLIENTE								
1	La empresa le ofrece un servicio personalizado en cuanto al plato que desee el cliente.	✓		✓		✓		
2	Considera usted que la empresa genera su productos o servicios adaptándose a lo que el cliente desea.	✓		✓		✓		
3	Tiene conocimiento de los platos y variedad que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
4	Usted se siente satisfecho con el servicio que genera el personal.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 FIDELIZACION		Si	No	Si	No	Si	No	
5	A la hora de elegir dónde comer, su primera elección es este restaurant.	✓		✓		✓		
6	Cuándo se le menciona donde comer usted relaciona la empresa con la comida.	✓		✓		✓		
7	Considera que el servicio del establecimiento es bueno como para recomendarlo a otros clientes.	✓		✓		✓		
8	Considera que el sabor de los platos es bueno como para recomendarlo a otros clientes.	✓		✓		✓		
9	Se atrevería a recomendar al restaurant a otros usuarios.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 CALIDAD DEL SERVICIO		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Alguna vez lo han hecho esperar más de lo debido por la espera de un plato.	✓		✓		✓		
11	El personal le da respuesta rápida a alguna queja que obtenga en cuanto al pedido.	✓		✓		✓		
12	Usted encuentra al personal comprometido con las labores que realiza en el establecimiento.	✓		✓		✓		
13	Considera que es buena la actitud del personal al momento de atenderlo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSMACSSA LUO PEDRA DNI: 09925830

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

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

11 de 11 del 2016

 Firma del Experto Informante.

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE								
1	La empresa le ofrece un servicio personalizado en cuanto al plato que desee el cliente.	X		X		X		
2	Considera usted que la empresa genera su productos o servicios adaptándose a lo que el cliente desea.	X		X		X		
3	Tiene conocimiento de los platos y variedad que ofrece la empresa.	X		X		X		
4	Usted se siente satisfecho con el servicio que genera el personal.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 FIDELIZACION								
5	A la hora de elegir dónde comer, su primera elección es este restaurant.	X		X		X		
6	Cuándo se le menciona donde comer usted relaciona la empresa con la comida.	X		X		X		
7	Considera que el servicio del establecimiento es bueno como para recomendarlo a otros clientes.	X		X		X		
8	Considera que el sabor de los platos es bueno como para recomendarlo a otros clientes.	X		X		X		
9	Se atrevería a recomendar al restaurant a otros usuarios.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 CALIDAD DEL SERVICIO								
10	Alguna vez lo han hecho esperar más de lo debido por la espera de un plato.	X		X		X		
11	El personal le da respuesta rápida a alguna queja que obtenga en cuanto al pedido.	X		X		X		
12	Usted encuentra al personal comprometido con las labores que realiza en el establecimiento.	X		X		X		
13	Considera que es buena la actitud del personal al momento de atenderlo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: Nicanor Antonio Venegas Henry DNI: 17968344

Especialidad del validador: Ciencias Administrativas

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

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

10 de 11 del 2016

Jsm HLR

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRODUCTO Y/O SERVICIO							
1	Se encuentra satisfecho con el trato que le muestra el personal.	X		X		X		
2	La atención que se le brinda es la adecuada.	X		X		X		
3	La entrega de los pedidos se da en el tiempo esperado por el cliente.	X		X		X		
4	La distribución del personal a la hora de atenderlo la encuentra ordenada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 PROMOCION	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La empresa le ofrece otras promociones en cuanto al producto o servicio.	X		X		X		
6	La empresa promociona el establecimiento en la zona en donde usted se encuentra.	X		X		X		
7	La empresa ha generado innovaciones en base a las necesidades del cliente.	X		X		X		
8	Usted reconoce la marca del establecimiento al instante.	X		X		X		
9	Encuentra el servicio y/o producto diferente a lo que la competencia ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El menú o carta que ofrece el establecimiento muestra variedad en cuanto al precio.	X		X		X		
11	El precio que brinda la empresa en base a los diferentes platos que ofrece los considera asequibles.	X		X		X		
12	La empresa le logro conceder un descuento en algunas de sus compras generadas.	X		X		X		
13	Conoce usted las formas de pago con lo que cuenta la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: HUANACHO VENEZAI DNI: 17968344

Especialidad del validador: Ciencias Administrativas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

10 de 11 del 20....

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE							
1	La empresa le ofrece un servicio personalizado en cuanto al plato que desea el cliente.	✓		✓			✗	
2	Considera usted que la empresa genera su productos o servicios adaptándose a lo que el cliente desea.	✓		✓		✓		
3	Tiene conocimiento de los platos y variedad que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
4	Usted se siente satisfecho con el servicio que genera el personal.	✓		✓			✗	
	DIMENSIÓN 2 FIDELIZACION							
5	A la hora de elegir dónde comer, su primera elección es este restaurant.	✓		✓		✓		
6	Cuándo se le menciona donde comer usted relaciona la empresa con la comida.	✓		✓		✓		
7	Considera que el servicio del establecimiento es bueno como para recomendarlo a otros clientes.	✓		✓		✓		
8	Considera que el sabor de los platos es bueno como para recomendarlo a otros clientes.	✓		✓		✓		
9	Se atrevería a recomendar al restaurant a otros usuarios.							
	DIMENSIÓN 3 CALIDAD DEL SERVICIO							
10	Alguna vez lo han hecho esperar más de lo debido por la espera de un plato.	✓		✓		✓		
11	El personal le da respuesta rápida a alguna queja que obtenga en cuanto al pedido.	✓		✓		✓		
12	Usted encuentra al personal comprometido con las labores que realiza en el establecimiento.	✓		✓		✓		
13	Considera que es buena la actitud del personal al momento de atenderlo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Noblecilla Saavedra, Branda DNI: 25761338

Especialidad del validador: Administradora de empresas

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

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

..... de del 20.....

[Firma manuscrita]

 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRODUCTO Y/O SERVICIO							
1	Se encuentra satisfecho con el trato que le muestra el personal.	/		/		/		
2	La atención que se le brinda es la adecuada.	/		/		/		
3	La entrega de los pedidos se da en el tiempo esperado por el cliente.	/		/		/		
4	La distribución del personal a la hora de atenderlo la encuentra ordenada.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 PROMOCION							
5	La empresa le ofrece otras promociones en cuanto al producto o servicio.	/		/		/		
6	La empresa promociona el establecimiento en la zona en donde usted se encuentra.	/		/		/		
7	La empresa ha generado innovaciones en base a las necesidades del cliente.	/		/		/		
8	Usted reconoce la marca del establecimiento al instante.	/		/		/		
9	Encuentra el servicio y/o producto diferente a lo que la competencia ofrece.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 PRECIO							
10	El menú o carta que ofrece el establecimiento muestra variedad en cuanto al precio.	/		/		/		
11	El precio que brinda la empresa en base a los diferentes platos que ofrece los considera asequibles.	/		/		/		
12	La empresa le logro conceder un descuento en algunas de sus compras generadas.	/		/		/		
13	Conoce usted las formas de pago con lo que cuenta la empresa.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Noblecilla Saavedra Brenda DNI: 25761338

Especialidad del validador: Administradora de empresas

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

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

... el de 11 del 2016

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 PRODUCTO Y/O SERVICIO								
1	Se encuentra satisfecho con el trato que le muestra el personal.	✓		✓		✓		
2	La atención que se le brinda es la adecuada.	✓		✓		✓		
3	La entrega de los pedidos se da en el tiempo esperado por el cliente.	✓		✓		✓		
4	La distribución del personal a la hora de atenderlo la encuentra ordenada.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 PROMOCION		Si	No	Si	No	Si	No	
5	La empresa le ofrece otras promociones en cuanto al producto o servicio.	✓		✓		✓		
6	La empresa promociona el establecimiento en la zona en donde usted se encuentra.	✓		✓		✓		
7	La empresa ha generado innovaciones en base a las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
8	Usted reconoce la marca del establecimiento al instante.	✓		✓		✓		
9	Encuentra el servicio y/o producto diferente a lo que la competencia ofrece.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 PRECIO		Si	No	Si	No	Si	No	
10	El menú o carta que ofrece el establecimiento muestra variedad en cuanto al precio.	✓		✓		✓		
11	El precio que brinda la empresa en base a los diferentes platos que ofrece los considera asequibles.	✓		✓		✓		
12	La empresa le logro conceder un descuento en algunas de sus compras generadas.	✓		✓		✓		
13	Conoce usted las formas de pago con lo que cuenta la empresa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CORNILIA CASRILLO PEDRO.

DNI: 09925834

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

..... 11 de 11 del 2016

.....
Firma del Experto Informante.

Anexo 4: RELACIÓN DE CLIENTES QUE FRECUENTAN EL RESTAURANT.

N° DE CLIENTE	NOMBRE Y APELLIDO	VISITAS AL RESTAURANT EN LOS TRES ULTIMOS MESES
1	CESAR LOPEZ VICUÑA	12
2	DOLORES MENDO VIZCONDE	12
3	LUIS ALBERTO PADILLA ALARCON	12
4	MANUEL DIAZ TRUJILLO	12
5	VANESSA BENAVENTE LING	12
6	BRUNO FLORES CALERO	12
7	MAX NEYSER LEON TREJO	12
8	CRISTIAN DARWIN NUÑEZ GUTIERREZ	12
9	EDITH CESPEDES	12
10	HENRY GUTIERREZ SANCHEZ	12
11	MAXIMO ALFONSO HUERTA MANCHEGO	12
12	CAROL SÁNCHEZ DEL AGUILA	12
13	ROLANDO FLORES LAGUNA	12
14	SANTOS SAAVEDRA RONDOY	12
16	CINDY BARRANTES TORRES	12
17	STALINGRADO ROMERO	12
18	RAQUEL ARAGON	12
19	JOHN ENRIQUEZ	11
20	NELIDA HAYDE GUTIERREZ BUENO	11
21	ANA CASTRO CONDORI	11
22	SANDRA KARINA ALVAREZ YUFRE	11
23	JESUS CUBA VALLADARES	11
24	SAYURI SAKIHAMA	11
25	FIGURELLA HUAPAYA	11
26	LUIS HUERTA	11
27	ADA ARIAS PADILLA	10
28	SOFIA DOMINGUEZ CRISPIN	10
29	LESLIE KELLY LOSSIO UGAZ	10
30	WILMA DEL CASTILLO TUESTA	10
31	MONICA IGLESIAS SANCHEZ	10
32	KEVIN MONTERO LUNA	10
33	TATIANA CHAVEZ ZETA	10
34	JOSE LUIGGI TOMAYLLA VELEZ	10
35	LUIS MIGUEL PURIZAGA VÉRTIZ	10
36	CARLO EMMANUEL LAZO ARCOS	10
37	TANIA LEON TREJO	10
38	LINCOLN CORNEJO SIFUENTES	10
39	CHIARA MARIANA SCHENONE SALVATIERRA	10
40	FRANCY ERICA ZUBIETA NUÑEZ	10
41	MIGUEL ANGEL HUERTA	10

42	GUSTAVO DEXTRE CHAVEZ	10
43	MARCO VELARDE CARDENAS	10
44	JENIFER SANCHEZ ALBINES	10
45	SHIRLEY CARRION	9
46	ROMAN ALEGRE GARAY	9
47	SEGUNDINO MONSALVES SANTOS	9
48	PABLO ALEXANDER YUFRE	9
49	JAVIER FLORES LAGUNA	9
50	JUNIOR FLORES GODO	9
52	MIGUEL GREGORY PRINCIPE MEDRANO	9
53	JUNIOR HERNANDEZ PADILLA	9
54	ISMAEL BOOTONI ZAMBRANO	9
55	ENRIQUE ABANTO	9
56	ANGEL CRISTOBAL ALONSO	9
57	PERCY NUÑEZ	9
58	ANDRES CIUDAD NAVARRO	9
59	SANDRA KARINA ALVAREZ YUFRE	9
60	OFELIA FLORES CASTRO	9
61	ORE YUFRE CARLOS	9
62	CESAR SANCHEZ PADILLA	9
63	ZAYDA PRINCIPE MEDRANO	9
64	MIGUEL ANGEL PAREDES TICLIO	9
65	ERICK DIAZ DEL AGUILA	9
66	LADY DIANA PADILLA ALARCON	9
67	AMIR RAUL MANRIQUE HIZO	8
68	MARISOL DIONISIO PALACIOS	8
69	JOSE ENRIQUE MANCISIDOR VILLAVICENCIO	8
70	SOFIA DIONICIO PALACIOS	8
71	ANA LILIANA LUNA PADILLA	8
72	JOSE CASTILLO RODRIGUEZ	8
73	RAUL DIESTRA JAVEZ	8
74	MARLON ABATE MARIN	8
75	ENRIQUE ESQUIVEL CAMPOS	8
76	RONALD CUBAS GUEVARA	8
77	JOSE GUTIERRES BENITES	8
78	CARLOS ENRIQUE RUIZ ACEVEDO	8
79	MONICA IGLESIAS SANCHEZ	8
80	ELSA MARIA MURRUGARRA DIAZ	5
81	MIGUEL CHILET NONATO	5
82	CESAR MOREY	5
83	LUIS ANTONIO SANCHEZ DAVILA	5
84	VICTOR ANDRES CADENAS	5
85	ANDES CIUDAD SANCHEZ	5
86	MARY CARMEN PACCO CHAVEZ	5

87	PAULO TELLO MUÑOZ	5
89	EVELYN CARI SANCHEZ	5
90	ROMINA GUTIERREZ BERNAL	5
91	EVELYN CARI SANCHEZ	5
92	JOSEPH ALIAGA HERAS	5
93	JEREMIAS INFANTES EDUARDO	5
94	FRANCO CASTILLO SANCHEZ	5
95	JUAN AYALA MELGAREJO	3
96	ROBERTO CRUZ CASTELLO	3
97	JOSE PEIRRE ENRIQUEZ VENTURA	3
98	PAUL EDUARDO IGLESIAS SANCHEZ	3
99	SEGUNDINO MONSALVES SANTOS	3
100	SANDY GARCIA ARMANZA	3
101	YESENIA MORALES ALARCON	3
102	GARY BENITES ZAVALA	3
103	VICTOR VILLACORTA LEYVA	3
104	ANTHONY OLIVA RODRIGUEZ	3
105	PIERO PAUL LLUMPO CIEZA	3
106	MIGUEL MIÑANO RUBIO	3
107	DANTE SANCHEZ DAVILA	3
108	ROY PEREZ VINCES	3
109	CARLOS JAVIER GUZMAN GARCIA	3
110	CARLOS ALAN ALVA VARGAS	3
111	DOLY MONICA PANTOJA MORALES	3
112	JIMY MARIANO SALAZAR NAVARRO	3
113	JORGE LUIS PEREZ GUERRERO	3
114	ALEJANDRO JUSTO AVELINO	3
115	VICTOR MANUAL MARTINEZ	3

Fuente: Área de Contabilidad

Anexo 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL ¿Cómo las estrategias de marketing influyen en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2016?</p> <p>ESPECIFICOS ¿De qué manera el producto y/o el servicio influyen en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2016? ¿De qué manera la ubicación influye en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2016? ¿De qué manera la promoción influye en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2016?</p>	<p>GENERAL Conocer las estrategias de marketing influye en la satisfacción de los clientes del restaurant Las Delicias de San Miguel, año 2016.</p> <p>ESPECIFICOS Determinar el producto y servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurant las delicias, en el distrito de san miguel, año 2016. Determinar la plaza y su influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurant las delicias, en el distrito de san miguel, año 2016. Determinar la promoción y su influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurant las delicias, en el distrito de san miguel, año 2016.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Las estrategias de Marketing influyen en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS H1: Existe influencia entre el producto y/o el servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017. H2: Existe influencia entre el precio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017. H3: Existe influencia entre la promoción y la Satisfacción de los clientes del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, año 2017.</p>	<p>Variable INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	<p>Producto y/o servicio - Nivel de excelencia - Distribución adecuada</p>	<p>Diseño de Investigación: No experimental - Transversa. Tipo de Investigación: Descriptivo - Explicativo. Nivel de Investigación: Aplicada. Población: 115 clientes Muestra: 89 clientes Prueba piloto: 43 clientes Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta - Cuestionario Método de análisis de datos: SPSS V. 21</p>
				<p>Promoción -Fuerza de Ventas -Innovación -Publicidad</p>	
				<p>Precio -Variedad de precios -Descuentos -Formas de pago</p>	
			<p>Variable dependiente SATISFACCION DEL CLIENTE</p>	<p>Expectativas Del Cliente -Necesidades Personales -Comunicación Cliente-Cliente -Comunicación Externa</p>	
				<p>Fidelización -Amabilidad -Honestidad -Profesionalidad</p>	
				<p>Calidad del servicio -Capacidad de respuesta -Fiabilidad -Seguridad</p>	

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Ingrid Astrid DEXTRE ZUBIETA, identificado con DNI N° 72902668,

egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de marketing y su influencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, Año 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....





 FIRMA

DNI: 72902668

FECHA: 12 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

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

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT LAS
DELICIAS, DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2017.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR
DEXTRE ZUBIETA, INGRID ASTRID**

**ASESOR
Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING**

LIMA - PERÚ

2017



Resumen de Coincidencias		
1	beekeeping.com fuente de internet	<1%
2	Entregado a CONACYT Trabajo de estudiante	<1%
3	www.metodologiasis... fuente de internet	<1%
4	repositorio.utn.edu.ec fuente de internet	<1%
5	slideplayer.es fuente de internet	<1%
6	www.lmfef.org.mx fuente de internet	<1%
7	redc.revistas.cslc.es fuente de internet	<1%
8	dspace.unach.edu.ec fuente de internet	<1%
9	produccioncientificalu... fuente de internet	<1%



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, *Antonio DIAZ SAUCEDO*, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

"Estrategias de marketing y su influencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, Año 2017"
de la estudiante Ingrid Astrid DEXTRE ZUBIETA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lugar y fecha 12 de Noviembre del 2018.

Firma

Dr. Antonio DIAZ SAUCEDO

DNI: 04162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT LAS DELICIAS,
DISTRITO DE SAN MIGUEL, AÑO 2017.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

DEXTRE ZUBIETA, INGRID ASTRID

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Dextre Zubieta Ingrid Astrid

INFORME TÍTULADO:

Estrategias De Marketing Y Su Influencia En La Satisfacción del Cliente
Del Restaurant Las Delicias, Distrito De San Miguel, Año2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 04/07/2017

NOTA O MENCIÓN: 18



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Dextre Zubieta Ingrid Astrid
D.N.I. : 72902668
Domicilio : Mz F Lt 5 Urb. COOPIP – San Martín de Porres
Teléfono : Fijo : Móvil : 989130348
E-mail : idextrezubieta@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Profesional de Administración
Carrera : Administración
Título : "Estrategias De Marketing Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente Del Restaurant Las Delicias, Distrito De San Miguel, Año 2017."

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Dextre Zubieta Ingrid Astrid

Título de la tesis:

"Estrategias de marketing y su influencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurant Las Delicias, Distrito de San Miguel, Año 2017."

Año de publicación : 2017

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 06 de
Diciembre del 2018.