



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing de servicios y percepción del consumidor en el
restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarney, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTOR:

Sanchez Morales, Jenny Graciela (ORCID: 0000-0002-4463-4545)

ASESOR:

Mgr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por brindarme salud y bienestar a pesar de esta pandemia que nos tocó enfrentar, y permitirme llegar hasta este punto de poder cumplir mis objetivos, además de su protección e infinito amor.
A mi madre Josabet por haber sido mi apoyo incondicional y motivación absoluta en todo momento.

Agradecimiento

Le agradezco a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de continuar mis estudios y desarrollo profesional.

A mi asesor de tesis Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya, quien, por su dirección, paciencia y motivación se pudo desarrollar este trabajo de investigación.

Agradecer también a el restaurante Tuquillo Pizza Bar, por permitirme realizar esta investigación en sus instalaciones.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	20
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 Número de clientes enero 2020 del Restaurante Tuquillo Pizza Bar	19
Tabla 2 Descripción de la encuesta	20
Tabla 3 Escala de respuestas del cuestionario	21
Tabla 4 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman	22
Tabla 5 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	25
Tabla 6 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	27
Tabla 7 Estadísticos descriptivos generales.....	29
Tabla 8 Resultados descriptivos ítem por ítem.....	31
Tabla 9 Prueba de Hipótesis: Rho de Spearman	35
Tabla 10 Tabla validación de juicio de expertos.....	75
Tabla 11 Coeficientes de V. de Aiken.	77
Tabla 12 Coeficiente de alfa de Cronbach general	78
Tabla 13 Coeficiente de alfa de Cronbach por variable.....	78
Tabla 14 Coeficiente de dos mitades de Guttman general.....	79
Tabla 15 Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento .	80
Tabla 16 Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad	88
Tabla 17 Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero sus expectativas	88
Tabla 18 Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	89
Tabla 19 Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: Fue fácil ubicar el restaurante	89
Tabla 20 Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	90
Tabla 21 Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	90

Tabla 22 Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante.....	91
Tabla 23 Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Le proceso de atención al cliente fue ágil y eficiente	92
Tabla 24 Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante.....	92
Tabla 25 Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil.....	93
Tabla 26 Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente.....	93
Tabla 27 Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	94
Tabla 28 Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando.....	95
Tabla 29 Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	95
Tabla 30 Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	96
Tabla 31 Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber.....	96
Tabla 32 Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	97
Tabla 33 Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: Es correcta la forma de como ordenar las bebidas en el bar	97
Tabla 34 Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante.....	98
Tabla 35 Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: La presentación de los platos y bebidas del restaurante predisponen su compra.....	99
Tabla 36 Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	99

Tabla 37 Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	100
Tabla 38 Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	100
Tabla 39 Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: Si el precio es elevado, pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	101
Tabla 40 Estadísticos descriptivos para la dimensión 1: Producto.....	101
Tabla 41 Estadísticos descriptivos para la dimensión 2: Precio	102
Tabla 42 Estadísticos descriptivos para la dimensión 3: Plaza	102
Tabla 43 Estadísticos descriptivos para la dimensión 4: Promoción	103
Tabla 44 Estadísticos descriptivos para la dimensión 5: Procesos	103
Tabla 45 Estadísticos descriptivos para la dimensión 6: Entorno físico	104
Tabla 46 Estadísticos descriptivos para la dimensión 7: Personal	104
Tabla 47 Estadísticos descriptivos para la dimensión 8: Selección perceptual ...	105
Tabla 48 Estadísticos descriptivos para la dimensión 9: Organización perceptual	105
Tabla 49 Estadísticos descriptivos para la dimensión 10: Interpretación perceptual	106
Tabla 50 Estadísticos descriptivos para la dimensión 11: Calidad percibida	106
Tabla 51 Estadísticos descriptivos para la variable 1: Marketing de servicios	107
Tabla 52 Estadísticos descriptivos para la variable 2: Percepción del consumidor	107

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Detalle gráfico de hipótesis formuladas.....	5
Figura 2. Teoría del marketing mix y sus 7P de Booms and Bitner.....	8
Figura 3. Teoría de las características del servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry	9
Figura 4. Teoría de Percepción de calidad del servicio de Grönroos.....	10
Figura 5. Teoría de la calidad de servicio de Zeitham.....	11
Figura 6. Teoría del anillo de calidad de servicio de Berry, Parasuraman, y Zeithaml	12
Figura 7. Estructura del cuestionario.....	21
Figura 8. Hipótesis Planteada	37
Figura 9 Fórmula para la muestra	81

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicio y percepción del consumidor (selección perceptual, organización perceptual, interpretación perceptual y calidad perceptual) en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel relacional, diseño no experimental con corte transversal. Población de 722 comensales que ingresaron a el restaurante, con una muestra de 251 comensales (muestreo probabilístico). Se empleó la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, el cual conto con 24 Ítems. Dicho instrumento fue validado cuantitativamente y cualitativamente, teniendo como resultado “Aplicable” al ser validado por 6 expertos y el coeficiente de V. Aiken de 0,993. Los resultados obtenidos de confiabilidad de alfa de Cronbach general fue de 0,914 el cual es excelente y el valor de 0,862 de dos mitades de Guttman es cual es bueno. Se obtuvieron resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de prueba de hipótesis. Se terminó concluyendo que existe relación entre marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo, Huarmey, 2020. ($p < 0,05$) con un grado de correlación positiva media ($r = 0,602$).

Palabras claves: Marketing de servicios, percepción del consumidor, marketing.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between service marketing and consumer perception (perceptual selection, perceptual organization, perceptual interpretation and perceptual quality) in the restaurant Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020. Study of quantitative approach, applied type, relational level, non-experimental design with cross section. Population of 722 diners who entered the restaurant, with a sample of 251 diners (probability sampling). The survey technique was used, with the questionnaire instrument, which had 24 items. This instrument was validated quantitatively and qualitatively, with the result "Applicable" being validated by 6 experts and the coefficient of V. Aiken of 0.993. The results obtained for the reliability of Cronbach's alpha in general was 0.914 which is excellent and the value of 0.862 for two Guttman halves is good. Results were obtained for normality, general and individual descriptive statistics, and hypothesis testing. It was concluded that there is a relationship between service marketing and consumer perception in the restaurant Tuquillo, Huarmey, 2020. ($p < 0.05$) with a degree of average positive correlation ($r = 0.602$).

Keywords: Service marketing, consumer perception, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática** es conveniente hablar que en pleno siglo XXI una de las principales fuentes de trabajos son los servicios, para Ashari, Yoga, Lani, Dwi y Ámbar (2014) nos mencionan en los últimos años, los servicios en confrontación a los bienes, se han convertido en el principal motor de crecimiento de la economía mundial. Cada día se crean nuevas empresas brindando todo tipo de servicios desde salud, líneas aéreas, bancos, restaurantes, hoteles, empresas de asesoría, estudios jurídicos, pólizas entre otros, que se adapten a las necesidades. Los servicios no se pueden ofrecer de la misma manera que los productos, ya que son intangibles, el consumidor no podrá ver los resultados antes de la compra, así como cuando decidimos hacernos un cambio de look, solo hasta después que el servicio se ha realizado se podrá ver cómo queda. Es difícil poder cubrir las expectativas de todos los consumidores ya que cada persona es única y diferente, todo depende de su motivación, expectativas, personalidad y experiencias. Por esa razón se tiene que crear estrategias para poder vender los servicios, poner en conocimiento que se ofrece, brindando la seguridad y confianza al consumidor, que lo que compra satisficará sus necesidades, cubrirá sus deseos y expectativas, a estas estrategias se le conoce como marketing de servicios.

Según Fernández (2018) en su artículo nos menciona que en 1971 nace la multinacional Starbucks en Washington, EEUU, aunque es un negocio dedicado a la venta de café en diferentes presentaciones se debe destacar que no solo se compra café en sus instalaciones, sino también la experiencia auténtica de pasar un momento agradable, en un ambiente acogedor y relajante. Más que un buen café la empresa lo que vende en sí, es la “experiencia Starbucks”. Los colaboradores de Starbucks están enfocados en brindar la satisfacción total en la atención brindada a sus comensales, intentando hacerles pasar momentos únicos y especiales, siendo un ejemplo muy claro de la buena aplicación del marketing de servicios.

Pero perder un cliente puede ser tan fácil y rápido debido a una mala experiencia, sin tomar en cuenta la calidad o el mal servicio al cliente. El mundo cambia a pasos gigantes, pero no todas las empresas cambian con él. Según Aghaei, Vahedi, Safari,

y Pirooz (2014), en la complicada actualidad los clientes se enfrentan a numerosas opciones para decidir y adquirir bienes y servicios, también disminuye el tiempo de compra y la dificultad de tomar decisiones. El consumidor es el que elige, no las compañías, así estas traten de mantenerlos. Ellos, observan todo, mencionan lo que les gusta en las redes sociales, se fidelizan a un producto o servicio que sea de su agrado. La innovación es un elemento de suma importancia que permite tener una ventaja frente a la competencia que es sostenible en este entorno cambiante (Erdil y Özdemir, 2016). Los clientes ahora tienen menos calma, quieren conversar, y preguntan mucho a las compañías. Desean respuesta rápida a sus interrogantes, sin importar el momento. Las empresas deben buscar la forma de actuar con inteligencia para poder mantenerse en el mercado. Para Lazovska (2017), en México las empresas solo se centran en vender y vender. La manera de tratar a sus clientes o futuros clientes es peor cada vez y esta es la manera más rápida de perderlos.

En Perú, los servicios como telefonía son las empresas que cuentan con más quejas. En el diario la República según Martínez (28 de octubre, 2015), nos comenta que desde el 2014 hasta ahora se han puesto multas de hasta 26 millones de soles a las empresas telefónicas, que no han ido de acuerdo a ley. Llegando a sancionar entre el 50% y 150% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT), en especial si la falta fue por calidad en el servicio. Estas empresas invierten mucho dinero en marketing y los clientes compran el servicio. Pero la percepción de las personas no es la mejor de estas compañías debido a sus faltas graves en el trato del cliente o en no brindar soluciones inmediatas a los problemas presentados por el servicio.

En el restaurante Tuquillo Pizza Bar se puede disfrutar de música agradable, riquísima comida y un buen servicio, pero no están aplicando adecuadamente el marketing de servicio. Para mantenerse en el rubro se tiene que buscar la manera de poder convencer a los comensales que Tuquillo Pizza bar es la mejor opción en Huarmey para comer deliciosas pizzas artesanales, usando los medios tecnológicos como redes sociales para darse a conocer. Los consumidores no siempre están contentos con el servicio y el valor de este. Hay ocasiones en las que pueden estar muy felices y otras en las que no están nada contentos con la atención brindada,

hasta sentirse decepcionados. Es por ello, que se procedió hacer una investigación acerca de cómo están empleando el marketing de servicios y la percepción que tienen los consumidores acerca de la calidad del servicio. Se debe plantear estrategias de marketing de servicios adecuados a la realidad del lugar y utilizando las herramientas adecuadas, se podrá tener resultados positivos, que permita al restaurante ser conocido por el público, permitiéndoles interiorizar en los consumidores para que tengan la mejor imagen de ellos.

Teniendo la realidad problemática se continuó con el desarrollo de la formulación del problema que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), proponer el problema es ajustar la estructura de manera formal de lo que se va a investigar.

Por ello, se planteó el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre Marketing de Servicios y percepción del Consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?

Teniendo como **problemas específicos** los siguientes: ¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?, ¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?, ¿Cuál es la relación entre marketing de servicios e interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?, ¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?.

En cuanto a la **justificación** del porque debimos realizar la presente investigación, de acuerdo a Bernal (2010) cada investigación está dirigida a resolver un problema, entonces se debe justificar o explicar cuáles son las razones por la cual se debe hacer la investigación.

Referente a la **justificación teórica**, para Bernal (2010) es cuando el objetivo de la investigación es crear reflexión y discusión académica acerca del conocimiento que ya existe, comprobar las teorías y resultados. Esta investigación se justificó ya que permitirá incrementar información referente a las variables marketing de servicios y percepción del consumidor.

Para la **justificación práctica**, según Bernal (2010) es cuando la ejecución de una investigación colabora a solucionar un problema o al menos brinda estrategias para resolverlas. Esta investigación recolectó información para poder comprobar la relación que tiene la variable “Marketing de servicios” sobre la variable “Percepción del Consumidor”. Para poder conseguir datos que nos permitan ubicar los puntos débiles en el marketing de servicios de la empresa y lograr diseñar las soluciones más convenientes para ellos.

Por último, como menciona Bernal (2010) para la **justificación metodológica** es cuando el proyecto genera nuevos métodos para brindar información confiable y válida. Este trabajo de investigación se justificó metodológicamente porque la herramienta o cuestionario empleado podrá ser utilizado por otros investigadores en el futuro, ya que fue validada por docentes expertos (especialistas) y se podrá recaudar información confiable con ella.

Para la formulación de los objetivos se tomó en cuenta el concepto brindado por Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), para ellos los objetivos están definidos a través de propuestas de naturaleza determinada, que la persona que investiga tiene que llegar. No serán propuesta de naturaleza positiva o negativa, son disposiciones a hacer.

En ese sentido, el **objetivo general** fue: Determinar la relación entre marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

En cuanto a los **objetivos específicos** fueron: Determinar la relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020, determinar la relación entre marketing de servicios y organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020, determinar la relación entre marketing de servicios e interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020 y determinar la relación entre marketing de servicios y calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

Con respecto a la formulación de la hipótesis siguiendo lo que dice Espinoza (2018), menciona que las hipótesis no necesitan ser reales, pero se debe evitar

formular hipótesis sin revisar con cuidado la literatura, ya que se puede errar en hacer hipótesis de algo ya comprobado o de algo negado terminantemente.

Por ello la **hipótesis general** fue: Existe relación entre marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

En cuanto a las **hipótesis específicas** tuvimos las siguientes: Existe relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020, existe relación entre marketing de servicios y organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020, existe relación entre marketing de servicios e interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020 y existe relación entre marketing de servicios y calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

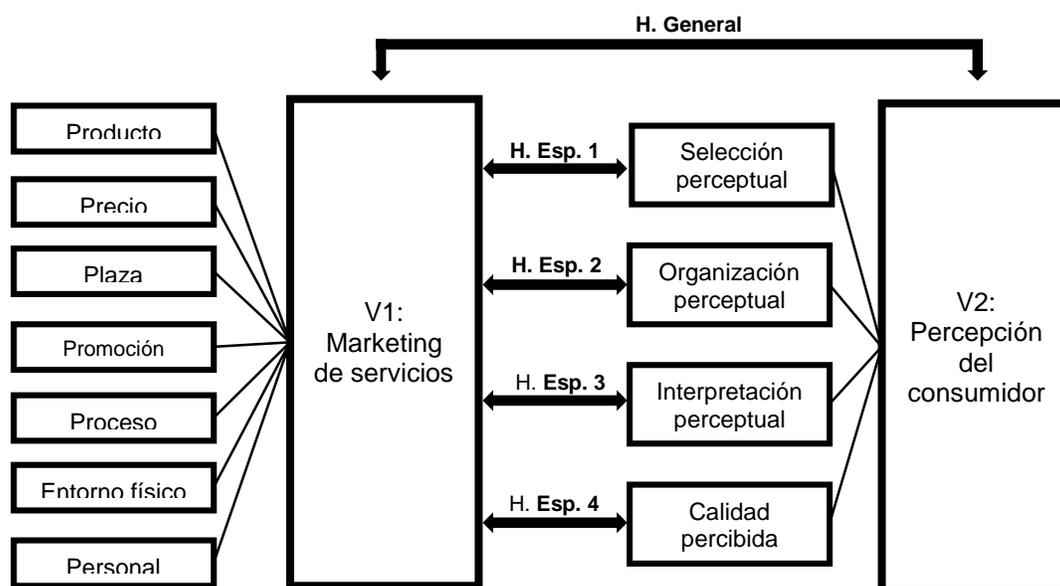


Figura 1
Detalle gráfico de hipótesis formuladas

Fuente: Propia

Cabe mencionar, que se desarrolló la matriz de consistencia, el cual se ubica en el [Anexo N° 05](#).

II. MARCO TEÓRICO

Para incrementar información acerca de las variables se recaudó **trabajos previos** realizados por otros investigadores tanto nacionales e internacionales, como por ejemplo a **nivel internacional** el elaborado por Alcívar (2017), en su estudio realizado en Guayaquil, Ecuador en la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo el diseñar un plan de marketing de servicios para lograr el posicionamiento de Criterio Consulting Group. Su investigación fue no experimental, de campo, exploratoria y explicativa, con una muestra de 234 empresas externas de la compañía. Se encontró relación positiva débil entre las variables marketing de servicios y posicionamiento porque se obtuvo con la prueba de correlación de Pearson con un coeficiente de 0,359 que señala que esa relación es débil.

Por otro lado, en antecedentes a **nivel nacional** contamos con las siguientes investigaciones: De la Portilla (2018), en su investigación realizado en Lima, Perú en la Universidad Cesar vallejo sede los Olivos. En donde su enfoque fue cuantitativo con un tipo de investigación básica sustantiva, no experimental y correlacional. Con el objetivo de determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de Cosmo Beauty Perú. Tuvo una muestra de 344 personas, mediante la prueba estadística Rho de Spearman se obtuvo un valor de coeficiente de correlación de 0,866, con una significación bilateral menor de 0,05 llegando a la conclusión que existe una correlación positiva alta entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes.

También podemos mencionar la investigación de Pacheco (2018), en su investigación sobre la mezcla promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, en Bellavista, Perú. El cual tuvo un enfoque cuantitativo, tipo de investigación fue básica sustantiva, de nivel correlativo causal, con una muestra de 201 clientes. Su objetivo fue determinar la influencia que existe entre mezcla promocional y percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista. Mediante la prueba estadística de Rho Spearman el cual tuvo un valor de 0,674, con una significación

bilateral menor de 0,05 se llegó a la conclusión que la mezcla promocional influye de manera considerable en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill.

Por su parte Tafur (2017), en su investigación realizado en Tingo María, Perú en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, su investigación fue descriptiva correlacional de corte transversal. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad en sus clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura. Con la prueba estadística de Rho Spearman se obtuvo un valor de 0,709, con una significación bilateral menor de 0,05 se llegó a la conclusión que existe correlación significativa directa entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Piura.

En el caso de Bendezú (2017), en su investigación realizada en Lima, Perú en la Universidad Cesar Vallejo, el nivel de estudio fue correlacional/causal, y de tipo aplicada. Con el objetivo de determinar la influencia del marketing mix en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones, Miraflores. La muestra asciende a el total de 40 clientes corporativos. Mediante la prueba estadística de R de Pearson se obtuvo el valor de coeficiente de correlación de 0,923, con una significación bilateral menor de 0,05, concluyendo que tanto la variable independiente (marketing mix) si está relacionada positiva perfecta con la variable dependiente (lealtad del cliente).

Para Solórzano (2018), podemos mencionar su investigación sobre marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2018. El cual tuvo un enfoque cuantitativo, tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental – transaccional o transversal. Teniendo una muestra a 100 clientes, su objetivo fue determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter. Se obtuvo como resultado con la prueba estadística de correlación de Pearson un valor de 0,514, con una significación bilateral menor de 0,05, se llegó a la conclusión que entre las variables marketing de servicios y

fidelización del cliente se acepta la correlación la cual resulta ser positiva considerable.

Para sustentar esta investigación se recopiló **teorías relacionadas** de varios autores de la primera variable Marketing de servicios, como es el caso de Booms and Bitner (1981), quienes fueron los pioneros en proponer ampliar el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y no limitarse, agregando tres nuevos elementos para el marketing de servicios (entorno físico, los participantes y el proceso) que son esenciales para la definición y promoción de los servicios tanto antes y durante la experiencia de este, ya que estos elementos pueden influir en el comportamiento del consumidor.

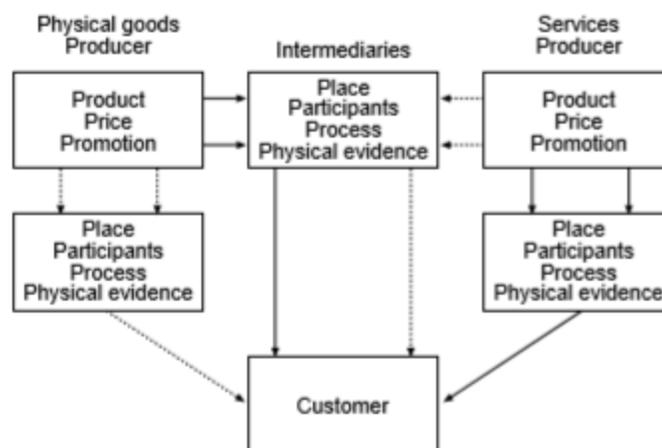


Figura 2. Teoría del marketing mix y sus 7P de Booms and Bitner

Fuente: Booms and Bitner (1981)

La Figura 2 ilustra que, en el marketing de productos, los participantes, el entorno físico y los procesos son normalmente delegados a los distribuidores. En cambio, en el marketing de servicios, todos los elementos están bajo el control de los proveedores de servicio, quiere decir que los servicios son distribuidos con menos frecuencia por intermediarios.

Grönroos (1997) nos dice que los servicios son productos, las cuales implican un alto compromiso del cliente en el proceso de creación, señala que los productos

pueden ser estandarizados, pero en el caso de un servicio es mucho más complicado, ya que se tiene más factores de entrada que implican conocer como: el entorno físico, los procesos y las personas. Además, agrega que los servicios están siendo básicos para diferenciar eficazmente a una empresa de otra, por lo cual es una importante ventaja que te da, frente a la competencia, (Grönroos, 2014).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) nos explican que la justificación de tener un trato separado para el marketing de servicios se basa en la existencia de una serie de características de los servicios que se resumen en: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedero. Explicando que los servicios son intangibles ya que no pueden ser vistos, ni probados, ni tocados como un producto. Inseparable porque implica la simultaneidad de la producción y el consumo que es característica de los servicios. Heterogeneidad se refiere al potencial de alta variabilidad en el desempeño del servicio y ser perecedero significa que los servicios no se pueden guardar para otro momento. En la Figura 3 podemos observar la teoría propuesta por los autores.

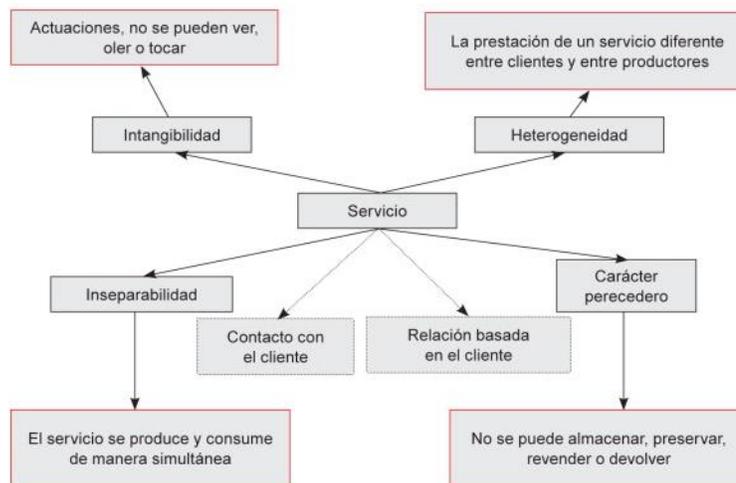


Figura 3. Teoría de las características del servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985)

Referente a las bases teóricas de la variable dos, percepción del consumidor podemos mencionar a Grönroos (1984), quien fue el primero en hablar en los 80's acerca de la calidad de servicio, quien mencionó que depende de dos variables: expectativas del servicio y servicio percibido. Por lo tanto, la interacción entre el

cliente y el vendedor tiene fuerte impacto de cómo se percibe el servicio, la manera de cómo se realiza es importante para el cliente para evaluar la calidad de este. El consumidor no solo está interesado en lo que recibe como un resultado del proceso de producción, también evalúa la calidad y funcionalidad. La percepción de servicio es el resultado de un punto de vista de un cliente sobre el servicio que recibió. En la Figura 4 podemos observar la teoría planteada por el autor.

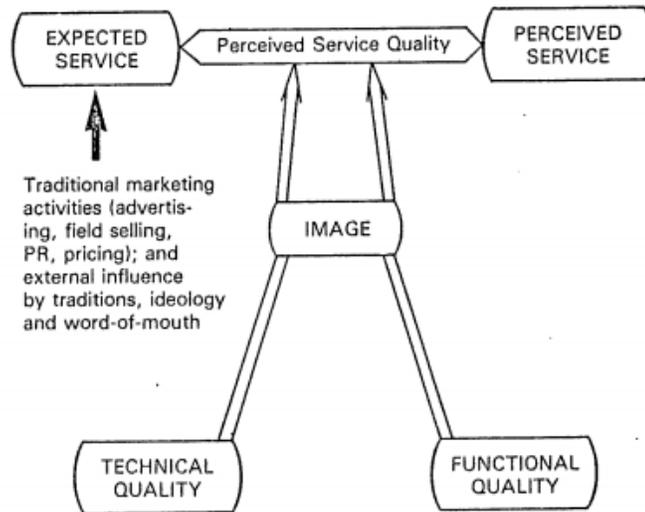


Figura 4. Teoría de Percepción de calidad del servicio de Grönroos

Fuente: Grönroos (1984)

También podemos mencionar a Zeithaml (1988), quien conceptualiza calidad percibida como el juicio del consumidor acerca de la excelencia general o superioridad de un producto o servicio. Señalando que percibir calidad es diferente que calidad objetiva o real, un alto nivel de atracción de un atributo específico de un producto puede llevar a evaluar de manera general, usualmente por la actitud y opinión del cliente en su propio punto de vista, los cuales pueden llevar al propósito o intención de adquirir un producto. En la Figura 5 podemos observar el modelo teórico del autor.

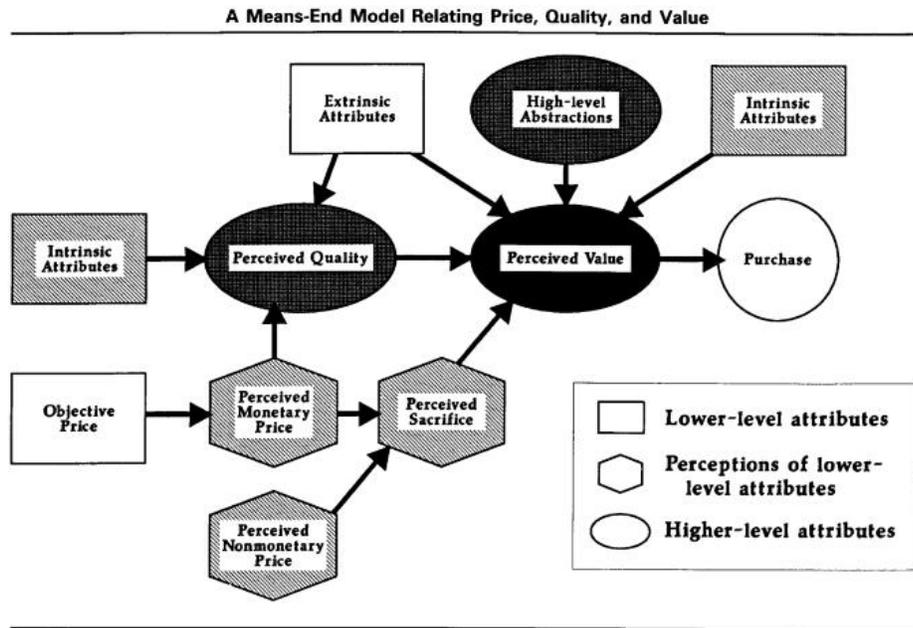


Figura 5. Teoría de la calidad de servicio de Zeitham

Fuente: Zeitham (1988)

Berry, Parasuraman, y Zeitham (1994) proponen un anillo de calidad para interrelacionar sus lecciones brindadas para la calidad de servicio. El servicio debe ser diseñado para prestarse de manera excelente, así sorprender a los clientes y demostrar el juego limpio, el trabajo en equipo, la investigación de los empleados y el liderazgo de servicio, los cuales son los factores críticos en la preparación emocional de una organización para ofrecer un servicio de calidad.

La conformidad con las especificaciones de la empresa no es calidad; la aprobación del cliente lo es. Gastar sabiamente para mejorar el servicio viene de un aprendizaje continuo sobre las expectativas y percepciones de los clientes. En la Figura 6 podemos observar el anillo de calidad de servicio para capturar estas interrelaciones. Escuchar se posiciona en el anillo exterior porque tiene un impacto en todas las demás lecciones. Identificar los fundamentos del servicio, mejorar el diseño de servicio, recuperarse de las deficiencias del servicio, estos y otros elementos esenciales de la calidad del servicio implican escuchar. La fiabilidad se muestra en el centro, es el núcleo de la calidad del servicio.

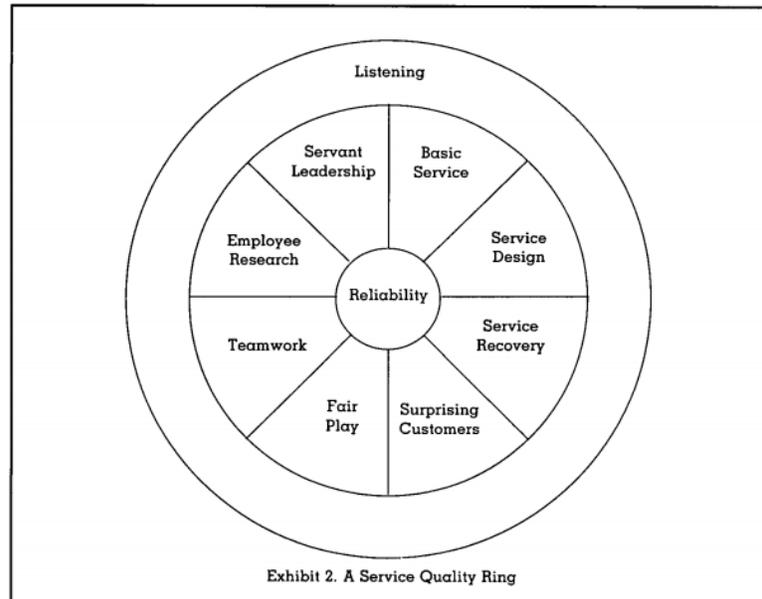


Figura 6. Teoría del anillo de calidad de servicio de Berry, Parasuraman, y Zeithaml

Fuente: Berry, Parasuraman, y Zeithaml (1994)

Se inició conceptualizando un término de suma importancia como lo son “**los servicios**”, para Grönroos (2019), los servicios no son objetos como un producto, pero son procesos que llevan a un resultado, tanto el resultado como el proceso influyen en las percepciones de los clientes. Lovelock y Wirtz (2015) agregan que los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objeto o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. Para Mackay y Crompton (1988), afirma La prestación de servicios de calidad elevada es un constante desafío. Las empresas se enfocan en agregar valor para el cliente brindando servicios en lugar de producir un bien, debido a que los servicios no generan impactos negativos al medio ambiente, ni crea problemas con la necesidad de los clientes (Tseng, Wu, Chiu, Lim, y Tan, 2018).

Teniendo en claro el concepto de servicios podremos conocer acerca del **marketing de servicios**, como nos mencionan los autores Hoffman y Bateson (2014), el marketing de servicios va en dirección a los servicios. Los clientes obtienen beneficios al obtener las experiencias y soluciones deseadas. El marketing se emplea para solucionar las brechas en estos servicios. Rivera y de Garcillan (2014), complementan que el marketing de servicios se enfoca en una parte especial del producto, los servicios, los cuales se direccionan a cubrir ciertas necesidades o deseos del mercado, como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. Según Vorre (2019), en el estudio del marketing de servicios, existe la necesidad de entender mejor al cliente, así como de crear relación del servicio con base en la confianza y la integración de recursos.

La variable marketing de servicio se dimensiona en las 7ps como lo indica Booms and Bitner (1981), iniciaremos conceptualizando el **producto** que según estos autores Lovelock y Wirtz (2015) nos señala que cuando el diseño de un producto o servicio es malo, no tendrá valor memorable para los clientes, así las otras Ps se estén empleando correctamente. Al comercializar un bien, se tiene un elemento tangible, al que se le agrega algún intangible como el servicio postventa, el crédito y otros (Gyaneshwar y Shiv, 2014).

Continuando con la segunda dimensión el **precio**, según Zeithaml (1988), nos dice que los clientes perciben el precio como algo fundamental de los costes en los que tienen que incurrir para tener los beneficios anhelados. Para Lovelock y Wirtz (2015), es un factor que debe cubrir las expectativas tanto de los clientes como de la propia empresa. Barone, Coulter, y Li (2020), dicen que la percepción de los precios puede ser modelados por factores que involucran la manera como se presentan los precios a los consumidores. Erdi y Özdemir (2016), agregan que la táctica para diferenciar establece fidelidad a la marca, por lo cual brinda ganancias y baja sensibilidad al precio cuando los clientes están dispuestos a pagar precios elevados. Mientras tanto Córdova y Moreno (2017), nos dice que es un formula de margen de ganancia por costo más el promedio de costo fijo.

Referente a la tercera dimensión **plaza**, Gyaneshwar y Shiv (2014) menciona que por sus características de un servicio de ser intangible, inseparable, perecedero e interactivo. Las formas de distribución usual de comercio de productos no se pueden usar en un servicio (Low, Abdul y Choong, 2013). Por lo que Lovelock y Wirtz (2015), dicen que al brindar los productos de servicio a los clientes significa la toma de decisiones del lugar y el tiempo que será, además de los medios que se utilizaran estos, pueden ser físicos, electrónicos o ambos, según sea el servicio.

Para la cuarta dimensión **promoción**, para Gyaneshwar y Shiv (2014) menciona que la promoción puede ofrecer incentivos para lograr cambiar el comportamiento del consumidor, a través de los medios de comunicación. Lovelock y Wirtz (2015), define que este factor tiene principalmente tres papeles: dar a conocer información y sugerir lo básico, convencer a nuestro público objetivo de los beneficios de un producto de servicio o una empresa, para estimularlos a actuar en determinadas ocasiones.

En cuanto a la quinta dimensión **proceso**, el autor Amin y otros (2013), expresan que los procesos son básicamente la estructura de un servicio. Gyaneshwar y Shiv (2014), explican que posiblemente si un proceso está mal diseñado, llegue a enfadar a los clientes ya que resultarían pausados, decepcionantes, burocráticos y de pésima calidad. Para Lovelock y Jochen (2015) los gerentes conocen la forma como ofrecer un servicio; es decir los procesos, son de vital importancia, él cómo se desarrolla, especialmente si se trata de un producto conocido que es brindado por numerosas empresas. En esta variable las empresas hacen uso de los medios, información y datos automatizados, para dar una mejor respuesta a los consumidores y de esa manera servirles mejor, para seguir contando con su preferencia y su recompra.

Para la sexta dimensión **entorno físico** (physical evidence), los autores Gyaneshwar y Shiv (2014). explican que los clientes toman el entorno físico del servicio como señal de calidad. Por lo que agregan Lovelock y Wirtz (2015) que las empresas que ofrecen servicios tienen que maniobrar la evidencia física con mucha delicadeza, ya que actúa fuertemente en el impacto que tienen los clientes. Además,

la modernidad de la infraestructura, con la tecnología de punta influye en la percepción del cliente, acerca de la empresa prestadora de servicio y el comportamiento de intención del cliente (Sohn y Tadisina, 2008).

La séptima dimensión de **personal**, para Lovelock y Wirtz (2015), indican que se conoce que el satisfacer o no, por la calidad de servicio muchas veces está relacionado con las opiniones que tienen los clientes acerca de la interacción que tuvieron con los empleados, por ello las empresas de servicio que tienen éxito se esfuerzan en reclutar, capacitar y motivar a su personal. Larios y González (2017), dicen que si los empleados no tienen información de la calidad que se requiere en un servicio, no estarán preparados y les será imposible colaborar con los clientes como se debe. Salloum y Ajaka (2013), aportan que, si a los empleados no se le capacita, de cómo estar frente al cliente, cualquier esfuerzo del marketing podría ser ineficaz. Además, la manera de prestar un servicio por las personas, podría hacer la diferencia y ser una ventaja competitiva (Gyaneshwar y Shiv, 2014).

En cuanto a la segunda variable **percepción de consumidor** los autores Hoyer, MacINNIS y Pieters (2015), indican que es el procedimiento de cómo las personas escogen, ordenan y entienden los estímulos, para producir un enfoque realista del mundo, todo depende de sus propias necesidades, valores y expectativas. Mientras que García, Fernández y Bernal (2014), dicen que es el juicio que tiene el consumidor acerca la ventaja o desventaja de un bien o servicio. Para Hoyer, MacInnis y Pieters (2015), la percepción es el proceso de definir los atributos del estímulo a través de los sentidos del gusto, el olfato, visión, oído y el tacto. Schiffman y Wisenblit (2015), adiciona que el comportamiento del consumidor va según como cada uno entiende las cosas, pero no significa que sea de manera objetiva. Para cada persona “realidad” es algo completamente íntimo, según las necesidades que tengan, los deseos, experiencias y sus valores”.

Las variables de percepción del consumidor se dimensionan en cuatro la primera es: **selección perceptual**, para Schiffman y Wisenblit (2015), al estimular a un consumidor, ellos suelen ser muy selectos. Una persona puede notar algunas cosas

y otras no, e incluso aislarse. La realidad es que un ser humano solo percibe solo una parte pequeña del estímulo que recibió.

En cuanto a la dimensión **organización perceptual**, según Schiffman y Wisenblit (2015), los individuos no reciben todos los estímulos de su alrededor como cosas independientes, opuesto a eso suelen distribuirlos en grupos y entenderlos como un todo unido.

En el caso de la dimensión **interpretación perceptual**, es el comprender de los estímulos es también un hecho rigurosamente personal, ya que se base en la expectativa de la gente según sus experiencias, la cantidad de aclaraciones posibles que se le pueda venir en mente y los causales e intereses que exista al momento de la percepción (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Por ultimo acerca de la dimensión **calidad percibida** para Schiffman y Wisenblit (2015), define que la calidad percibida ya sea en productos o servicios se basa en la cantidad de información que las personas relacionan con una oferta. Una de esas señales son características propias del producto o servicio y otras son superpuestas a ellas. Para Kukanjaa, Gomezelj (2016) y Torres, Luna (2017), la calidad del servicio requiere un enfoque específico, ya que no se basa objetivamente, se base desde el punto de vista del huésped por lo cual es altamente subjetiva.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En la presente investigación el **enfoque fue cuantitativo**, de acuerdo a Ñaupas, Mejías, Novoa y Villagómez (2014), usa métodos y técnicas cuantitativas, por lo cual es medible, usa magnitudes, la observación y mide las unidades de análisis de forma estadística.

De **tipo aplicada**, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación aplicada resuelve un problema, y es lo que estuvimos buscando ya que la investigación tuvo como objetivo resolver un problema determinado.

El **nivel fue correlacional**, como nos explica Hernández, Fernández y Baptista (2014) ya que evalúan cada variable para que se pueda reconocer el vínculo que pueda existir entre una y otra por tal razón esta investigación fue de un nivel Correlativo porque intentamos descubrir la relación entre ambas variables.

De un **diseño no experimental** por lo que no se manipulan las variables y las podemos observar en su ambiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Además, fue de **corte transversal** debido a que se obtendrá la información en un tiempo determinado como nos mencionó Bernal (2010) se tiene información de lo que se va a estudiar en un solo momento dado.

3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio fue de nivel relacional, se presentaron dos variables: Variable 1 “Marketing de servicios” y variable 2 “Percepción del consumidor”.

Según Bernal (2010) nos indica que la operacionalización de las variables es el proceso en la cual el investigador es obligado a crear un concepto de las variables para poder dar un sentido claro y preciso. Posteriormente, se realiza la definición operacional, que va más allá que definir las operaciones que se necesitaron para medir la variable, a través de las dimensiones e indicadores. Esto quiere decir, que

la definición operacional es el cambio entre la definición conceptual, las dimensiones y los indicadores.

Variable 1: Marketing de servicios, fue el marketing de servicios no solo se puede tomar en cuenta las 4Ps como en el marketing usual, se debe agregar 3 elementos más como son proceso, entorno físico (physical environment) y personal. Los cuales son las herramientas necesarias para poder llegar a cubrir las necesidades y expectativas del consumidor, logrando con la ayuda de ellos que las empresas de servicios lleguen a ser competitivos en el rubro. Referente a sus dimensiones estas son: producto, precio, plaza, promoción, procesos, entorno físico y personal.

Se debe mencionar, que la variable 1 “Marketing de servicios”, es cualitativa, por lo cual fue cuantificada a través de la escala de Likert con cinco opciones, y medida ordinal.

Variable 2: Percepción del consumidor, el comportamiento del consumidor va según como cada uno entiende las cosas, según su selección perceptual. Pero no significa que sea de forma objetiva. Para cada persona “realidad” es algo completamente íntimo según cual sea la organización e interpretación perceptual de la calidad que percibe, según las necesidades que tengan, los deseos, experiencias y sus valores. En cuanto a sus dimensiones estas son: selección perceptual, organización perceptual, interpretación perceptual y calidad percibida.

Cabe mencionar, que la variable 2 “Percepción del consumidor”, es cualitativa, por lo cual se tuvo que cuantificar a través de la escala de Likert con cinco opciones, y medida ordinal.

Se indica que se realizó una matriz de operacionalización de las variables, en cual se ubica en el [Anexo N° 3](#).

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que la **población** es la agrupación de todos los elementos que tienen características similares. En otras palabras, son el grupo de personas que tienen cosas en común y se encuentran donde se presenta el problema para poder desarrollar la investigación. Sabiendo

esto, y de acuerdo a los pronósticos de venta provistos por la gerencia general para los fines de semana en el mes de enero 2020 la cantidad de comensales que fueron atendidos ascendió a 722 personas, cabe resaltar que se eligió este mes debido a que es considerado la época con mayor afluencia de comensales turistas, por ende, la muestra fue homogénea y representativa, logrando de esta manera identificar la percepción del consumidor con referencia al marketing de servicio recientemente aplicado. El criterio de inclusión son todos los comensales que han ingresado al restaurante Tuquillo Pizza Bar. El Criterio de exclusión son todas las personas que no hayan consumido dentro del restaurante Tuquillo Pizza Bar.

Tabla 1
Número de clientes enero 2020 del Restaurante Tuquillo Pizza Bar

	Sábado	Domingo
semana 1	118	80
semana 2	112	65
semana 3	109	72
semana 4	105	61
TOTAL	722	

Fuente: Data de la empresa

En cuanto a la **muestra**, Hernández, Fernández y Baptista, (2014) sostiene que es una parte de la población a la que se va a medir. García - García, Reding - Bernal, y López - Alvarenga (2013), señala que la muestra se calcula con una función matemática que manifiesta la relación de las variables, el número de integrantes y poder estadístico. Según el cálculo de muestra finita que se realizó, dio como resultado 251 comensales que asistieron al restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020. El cálculo de muestra se puede ubicar en el [Anexo 15](#).

Para el procedimiento de **muestreo**, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), mencionan que es el procedimiento de seleccionar a una cantidad de personar para una investigación. Como tal se seleccionaron a algunos individuos de manera aleatoria simple y fue probabilístico, ya que todos los individuos se pueden seleccionar al azar y se utilizó una fórmula para poder obtener el muestreo, este

método posibilitó reunir información de los comensales del restaurante Tuquillo Pizza Bar para poder determinar la relación entre el marketing de servicios y percepción del consumidor.

La unidad de análisis son cada una de las personas que tienen la misma característica, seleccionados de la población para conformar la muestra: todos los comensales que ingresaron al restaurante Tuquillo Pizza Bar los fines de semana del mes de enero.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se estimó la **técnica** de la **encuesta**, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la investigación no experimental transversal que tienen un objetivo, con un diseño u otro y que sirve para recolectar información de forma personal a los comensales que son parte de la muestra de este estudio, mediante preguntas en un cuestionario.

El **instrumento** que se utilizó fue **el cuestionario**, para Pascual, Gil, Sanchez y Menárguez (2019), es una herramienta que permitiese comprobar el nivel diversas utilidades, detectar problema, valorar determinadas circunstancias e incluso orientar hacia una atención real focalizada hacia las personas, en este caso nos permitirá acceder al estudio de las variables y las dimensiones a través de preguntas sobre el restaurant Tuquillo Pizza Bar. Cabe mencionar que el cuestionario se encuentra en el [Anexo N° 4](#). Se realizaron 24 preguntas para el cuestionario, según se muestra en las siguientes:

Tabla 2
Descripción de la encuesta

Instrumento	Objeto de medición	Nº de preguntas	Opciones de respuesta
Cuestionario	Marketing de servicios	11	Escala de Likert
	Percepción del consumidor	13	

Fuente: Propia

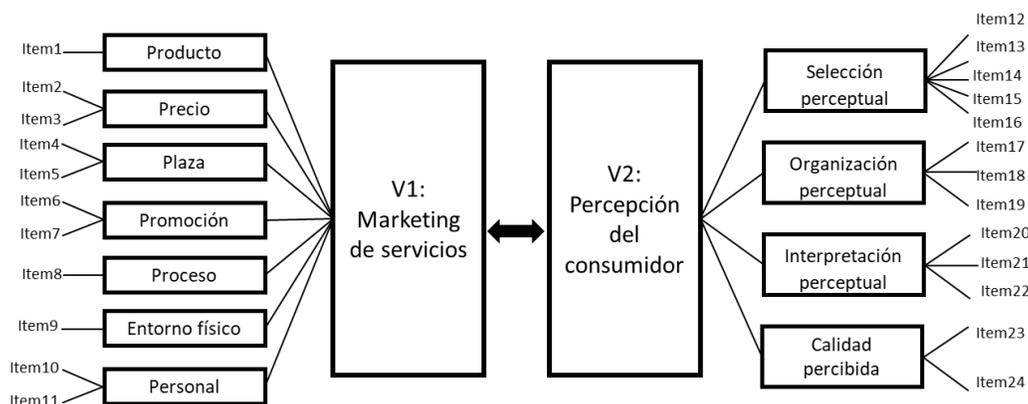


Figura 7. Estructura del cuestionario

Fuente: El cuestionario

Se empleó la **escala de respuestas** de (Likert).

Tabla 3
Escala de respuestas del cuestionario

Codificación	Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Cuestionario

El instrumento fue **validado** para describir el grado que se quiere medir, y así poder obtener excelentes resultados de las variables que vamos a estudiar. Por ello se recurrió al criterio de 6 expertos con el grado de maestría y doctorado para que puedan validar y evaluar el cuestionario. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se debe mencionar que el resultado de la evaluación cualitativa del cuestionario fue “Aplicable” ([Anexo N° 9](#)), y en cuanto a la evaluación cuantitativa se realizó a través de le V. de Aiken ([Anexo N° 10](#)), obteniendo un resultado de 0.993.

La **confiabilidad** fue dada a través del alfa de Cronbach y las dos mitades de Guttman. El cual según Taber (2017), el alfa de Cronbach es una herramienta estadística comúnmente usada por autores para revelar que las pruebas y las escalas que han sido construidas o adoptadas para trabajos de investigación son apropiados para el propósito.

Desde que fue creado, numerosos autores han intentado medir o darle un valor al coeficiente de alfa de Cronbach, en esta ocasión emplearemos lo dicho por Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018), que se muestra en la tabla 4.

Tabla 4
Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman	Valoración de la Fiabilidad de los ítems analizados
[0;0,5[Inaceptable
[0,5;0,6[Pobre
[0,6;0,7[Débil
[0,7;0,8[Aceptable
[0,8;0,9[Bueno
[0,9;1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Según los resultados obtenidos en el análisis se obtuvo un coeficiente de **Alfa de Cronbach general** de 0,914, la cual es considerado **excelente** según la valoración de la tabla 4 propuesta por Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Con los resultados obtenidos en el análisis de **Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento** se pudo observar que no es conveniente sacar alguna pregunta del cuestionario, ya que al eliminarse algún elemento se reducirá o en mejor instancia se mantendría el mismo coeficiente de alfa de Cronbach según la valoración de la tabla 4 propuesta por Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Se procedió a realizar el análisis con el Alfa de Cronbach para ambas variables, teniendo como resultado de la primera variable “Marketing de servicios”, obtuvo un coeficiente de 0.847, el cual es considerado como **bueno**. De la misma forma continuamos con el análisis de la segunda variable “Percepción del consumidor”, obteniendo con coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.861, estimado como **bueno**, acorde con la valoración de la tabla 4 propuesta por Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018). Los resultados estadísticos pueden ser revisados en el [Anexo 12](#).

Se consideró conveniente proceder la prueba de **dos mitades de Guttman**, con el objetivo de brindar una segunda opinión de confiabilidad. Conforme con los resultados obtenidos en el análisis se obtuvo un coeficiente de 0,862, la cual es considerado **bueno**, según la valoración de la tabla 4 propuesta por Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018). La cual se encuentra detallado en el [Anexo 13](#).

3.5 Procedimientos

Podemos mencionar que, para este trabajo, inicialmente se procedió a tener la aprobación de la empresa donde se desarrollaría la investigación.

Se realizó una carta de consentimiento ([Anexo 6](#)), la cual fue firmada por el administrador de la empresa, con el cual me brindaría el permiso de poder ejecutar las encuestas en el establecimiento y el permitir mencionar el nombre del restaurante en el trabajo de investigación.

Se tomaron los fines de semana del mes de enero para poder ejecutar las encuestas, con la ayuda de dos investigadores, quienes colaboraron para poder realizar el cuestionario a los comensales del restaurante. Pero al ser un gran número de comensales al que se debía encuestar, no se logró completar las entrevistas de manera directa por lo cual se continuo de manera virtual. Se procedió a realizar al envío del cuestionario de forma virtual a través de los correos electrónicos y/o números telefónicos, data proporcionada por el restaurante.

Al tener el 100% de las encuestas realizadas continuamos con la tabulación de los datos para luego ingresar la información al software de ciencias sociales Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.26 en español).

3.6 Método de análisis de datos

Para el método de análisis de datos se realizó la **prueba de normalidad**, de Kolmogorov - Smirnov, para poder conocer y comprobar si la muestra obtenida es normal o no. Si la significación asintótica (bilateral) es menor a 0,05, los datos no serán normales

Se detallaron datos **descriptivos generales**, los cuales muestran media, rango, valor máximo, valor mínimo, desviación y varianza, los cuales pueden ayudar a tener las principales propiedades de los datos observados, como las características principales de las variables que están en investigación.

Se detallaron datos **descriptivos por ítem (tablas de frecuencia)**, donde se observan los resultados por cada pregunta, dimensiones y variables. Los cuales se pueden ubicar en el [Anexo N° 18](#).

Al ser ambas variables cualitativas y con frecuencia no normal se realizó la **prueba de hipótesis**, a través del estadístico de rho de Spearman para poder determinar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, de esta manera confirmaríamos las hipótesis planteadas que existe correlación entre las dos variables. Si el valor de significación asintótica es menor a 0,050, confirmaría las hipótesis planteadas.

Se debe mencionar que, en los trabajos de investigación relacional, se debe medir el grado de correlación, el cual lo podremos obtener mediante el coeficiente de correlación y la interpretación se basó en lo propuesto por Martínez y Campos (2015).

Tabla 5
Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015).

3.7 Aspectos éticos

El siguiente trabajo de investigación respeta la confidencialidad del origen de la información que fueron extraídos de otros estudios realizados por investigadores, enriqueciendo las definiciones y empleando estos conceptos en una realidad determinada para poder proceder con la investigación. Referente a las personas que fueron entrevistadas se estima mantener la privacidad de su identidad y los resultados que se obtendrán con esta investigación será netamente para fines académicos y sin fines de lucro.

Además, se garantiza la fidelidad de la información respetando a los autores e investigadores, ya que se citó la información bajo las normas APA. Se debe mencionar que se revisó el documento en busca de contenido no original en el sistema TURNITIN para determinar en no incurrir en coincidencias con trabajos realizados previamente.

Por ultimo cada persona que participó en responder las encuestas fueron informados previamente a través de la declaratoria de consentimiento, el cual se puede ubicar en el [Anexo N° 7](#), en dónde se explica cuál fue el objetivo de la realización de las encuestas, el desarrollo de la evaluación de la variable 1 y la variable 2, y que su participación era libre y voluntaria, respetando la confidencialidad de datos cada uno de los participantes y teniendo con esto información real y veraz.

IV. RESULTADOS

Referente a los resultados, se utilizó la **prueba de normalidad**, la cual según Romero - Saldaña (2016), también llamada prueba de bondad de ajuste nos deja verificar qué clase de distribución tienen nuestros datos, por lo tanto, qué pruebas paramétricas o no podríamos usar. La tabla 6 nos muestra los resultados de esta prueba que se realiza mediante la prueba de Kolmogorov - Smirnof, por la cantidad de personas que fueron encuestadas.

Tabla 6
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		V1	V2
N		251	251
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.06	4.20
	Desv. Desviación	0.526	0.508
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.399	0.412
	Positivo	0.399	0.412
	Negativo	-0.386	-0.313
Estadístico de prueba		0.399	0.412
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: SPSS Versión 26

La tabla 6 nos dejó ver si la significación asintótica (bilateral) es menor a 0,05, los datos no son normales, por lo cual la variable 1 llamada “Marketing de Servicios” no contiene datos normales ya que su coeficiente de Kolmogorov - Smirnof fue de 0,00; de igual manera, la variable 2 “Percepción del Consumidor” no presento datos normales, debido a su coeficiente de Kolmogorov - Smirnof fue de 0,00.

Se realizó la tabla de los **estadísticos descriptivos generales** en donde podemos observar los promedios de la media, rango, valor máximo, valor mínimo, desviación y varianza, los cuales nos ayudan a conocer las principales propiedades de los datos observados, como las principales características de las variables investigadas.

Podemos observar los resultados de todas las preguntas realizadas y el valor de cada una de las dimensiones y de las dos variables, además en el cuadro podemos ver que la respuesta con mayor aprobación fue la pregunta N° 9 “Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante” con una media estadística de 4.61 y la respuesta N° 6 “Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra” fue la que tuvo menos aprobación con una media estadística de 3.53.

Tabla 7
Estadísticos descriptivos generales

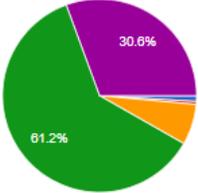
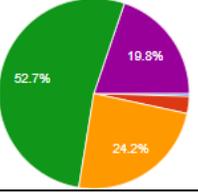
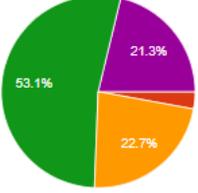
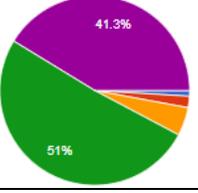
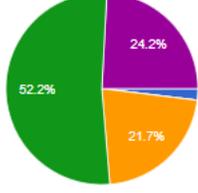
	N Estadístico	Rango Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desv. Error	Desv. Desviación Estadístico	Varianza Estadístico
1. Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad	251	4	1	5	4.20	0.040	0.634	0.403
2. La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero sus expectativas	251	4	1	5	3.98	0.050	0.785	0.616
3. Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	251	3	2	5	3.99	0.046	0.729	0.532
4. Fue fácil ubicar al restaurante	251	4	1	5	4.29	0.045	0.720	0.519
5. Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	251	4	1	5	3.92	0.050	0.793	0.629
6. Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	251	4	1	5	3.53	0.057	0.909	0.826
7. Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante	251	4	1	5	4.12	0.055	0.874	0.765
8. El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	251	4	1	5	3.96	0.052	0.817	0.667
9. Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	251	4	1	5	4.61	0.038	0.606	0.368
10. El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	251	4	1	5	4.04	0.049	0.779	0.606
11. Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	251	4	1	5	3.92	0.047	0.752	0.565
12. La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	251	4	1	5	4.08	0.047	0.744	0.554
13. Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando	251	3	2	5	4.30	0.041	0.648	0.420
14. La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	251	3	2	5	4.38	0.040	0.630	0.397
15. Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	251	4	1	5	3.94	0.048	0.767	0.589
16. Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber	251	3	2	5	3.95	0.041	0.649	0.422
17. Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	251	3	2	5	4.48	0.040	0.628	0.395
18. Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar	251	4	1	5	3.87	0.049	0.776	0.603
19. Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante	251	4	1	5	4.29	0.049	0.775	0.601
20. La presentación de las platos y bebidas del restaurante predisponen su compra	251	3	2	5	4.19	0.038	0.596	0.355
21. Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	251	4	1	5	4.30	0.039	0.622	0.386

22. Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	251	4	1	5	4.44	0.040	0.626	0.392
23. Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	251	3	2	5	4.05	0.050	0.788	0.622
24. Sí el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	251	3	2	5	4.42	0.043	0.685	0.469
(D1) Dimensión 1: Producto	251	4	1	5	4.20	0.040	0.634	0.403
(D2) Dimensión 2: Precio	251	3	2	5	4.12	0.048	0.755	0.570
(D3) Dimensión 3: Plaza	251	4	1	5	4.31	0.041	0.645	0.417
(D4) Dimensión 4: Promoción	251	4	1	5	4.04	0.050	0.791	0.626
(D5) Dimensión 5: Procesos	251	4	1	5	3.96	0.052	0.817	0.667
(D6) Dimensión 6: Entorno Fisico	251	4	1	5	4.61	0.038	0.606	0.368
(D7) Dimensión 7: Personal	251	3	2	5	4.12	0.045	0.708	0.501
(D8) Dimensión 8: Selección Perceptual	251	3	2	5	4.12	0.034	0.543	0.295
(D9) Dimensión 9: Organización perceptual	251	3	2	5	4.20	0.037	0.585	0.342
(D10) Dimensión 10: Interpretación perceptual	251	4	1	5	4.31	0.038	0.600	0.361
(D11) Dimensión 11: Calidad percibida	251	3	2	5	4.43	0.038	0.605	0.366
(V1) Variable 1: Marketing de Servicios	251	4	1	5	4.06	0.033	0.526	0.277
(V2) Variable 2: Percepción del Consumidor	251	3	2	5	4.20	0.032	0.508	0.259

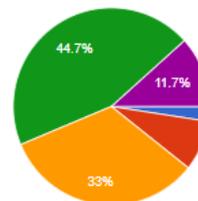
Fuente: SPSS Versión 26

Podemos apreciar los resultados **descriptivos ítem por ítem**, en la Tabla 8, en donde se detalla las preguntas del cuestionario con la alternativa más respondida. Cabe señalar que, en la gráfica, el color morado representa “Totalmente de acuerdo”, el color verde “De acuerdo”, el color amarillo “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, el color rojo “En desacuerdo” y el celeste “Totalmente desacuerdo”. Esta información se encuentra con mayor detalle en el [Anexo N° 18](#).

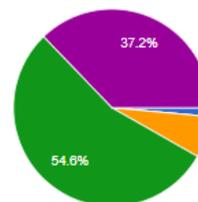
Tabla 8
Resultados descriptivos ítem por ítem

<p>Pregunta 1. El 61.2% de los encuestados se muestra De acuerdo con el enunciado “Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad”.</p>	
<p>Pregunta 2. El 52.7% de los encuestados se muestra De acuerdo con el enunciado “La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero sus expectativas”.</p>	
<p>Pregunta 3. El 53.1% de los encuestados se muestra De acuerdo con el enunciado “Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado”.</p>	
<p>Pregunta 4. El 51% de los encuestados se muestra De acuerdo con el enunciado “Fue fácil ubicar al restaurante”.</p>	
<p>Pregunta 5. El 52.2% de los encuestados se muestra De acuerdo con el enunciado “Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante”.</p>	

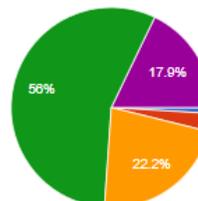
Pregunta 6. El 44.7% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra”.



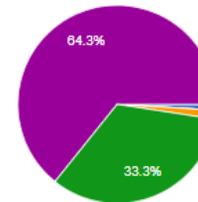
Pregunta 7. El 54.6% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante”.



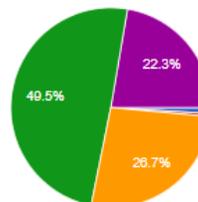
Pregunta 8. El 56% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente”.



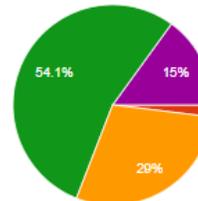
Pregunta 9. El 64.3% de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante”.



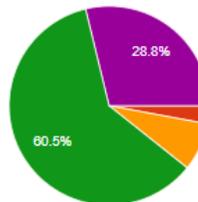
Pregunta 10. El 49.5% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil”.



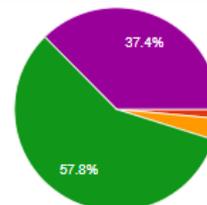
Pregunta 11. El 54.1% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente”.



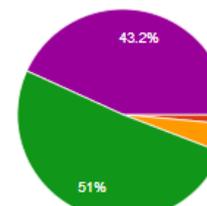
Pregunta 12. El 60.5% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él”.



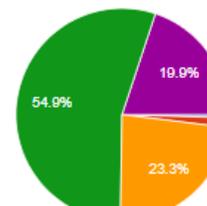
Pregunta 13. El 57.8% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando”.



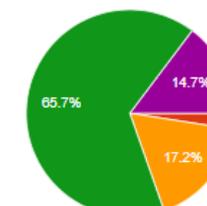
Pregunta 14. El 43.2% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar”.



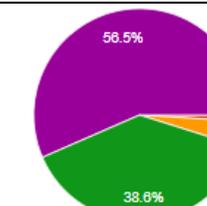
Pregunta 15. El 54.9% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante”.



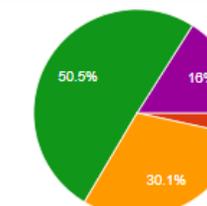
Pregunta 16. El 66.7% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber”.



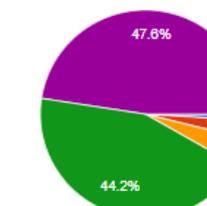
Pregunta 17. El 56.5% de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante”.



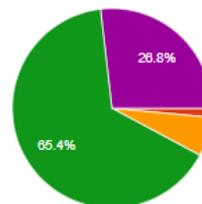
Pregunta 18. El 50.5% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar”.



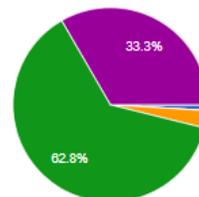
Pregunta 19. El 47.6 % de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante”.



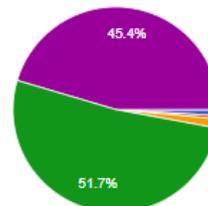
Pregunta 20. El 65.4% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “La presentación de las platos y bebidas del restaurante predisponen su compra”.



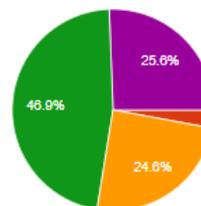
Pregunta 21. El 62.8% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “ Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto”.



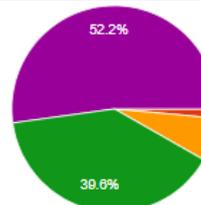
Pregunta 22. El 51.7% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos”



Pregunta 23. El 46.9% de los encuestados se muestra **De acuerdo** con el enunciado “Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento”.



Pregunta 24. El 52.2% de los encuestados se muestra **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Sí el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable”.



Fuente: Propia

Según Ñaupas, Mejías, Novoa, y Villagómez, (2014), **la hipótesis** es una respuesta creada de la imaginación según la intuición, que el investigador forma para responder el problema. Por tal razón se utiliza una prueba de realidad para poder comprobar si lo hipótesis planteada es verdad, en esta ocasión al ser nuestra investigación de relación y al tener los resultados de nuestro coeficiente de Kolmogorov - Smirnof fue de 0,00, la cual significa que los datos no son normales, procedemos a realizar la prueba de hipótesis con la rho de Spearman.

Tabla 9
Prueba de Hipótesis: Rho de Spearman

		(V1) Variable 1: Marketing de Servicios	(V2) Variable 2: Percepción del Consumidor	(D8) Dimensión 8: Selección Perceptual	(D9) Dimensión 9: Organización perceptual	(D10) Dimensión 10: Interpretación perceptual	(D11) Dimensión 11: Calidad percibida	
Rho de Spearman	(V1) Variable 1: Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1.000	,602**	,559**	,443**	,502**	,447**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	251	251	251	251	251	251
	(V2) Variable 2: Percepción del Consumidor	Coeficiente de correlación	,602**	1.000	,715**	,561**	,724**	,436**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	251	251	251	251	251	251
	(D8) Dimensión 8: Selección Perceptual	Coeficiente de correlación	,559**	,715**	1.000	,433**	,535**	,281**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N	251	251	251	251	251	251
	(D9) Dimensión 9: Organización perceptual	Coeficiente de correlación	,443**	,561**	,433**	1.000	,506**	,309**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	251	251	251	251	251	251
	(D10) Dimensión 10: Interpretación perceptual	Coeficiente de correlación	,502**	,724**	,535**	,506**	1.000	,405**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	251	251	251	251	251	251
	(D11) Dimensión 11: Calidad percibida	Coeficiente de correlación	,447**	,436**	,281**	,309**	,405**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	251	251	251	251	251	251

Fuente: SPSS Versión 26

De acuerdo a la tabla 9, se logró obtener los siguientes resultados:

La variable 1 “Marketing de servicios” presento correlación significativa con la variable 2 “Percepción del consumidor”, lo cual está sustentado en el resultado de significación asintótica bilateral de 0,00. Referente al grado de correlación este fue de 0.602, cual es considerada como positiva media.

La variable 1 “Marketing de servicios” tuvo correlación con la dimensión 8 “Selección perceptual”, la que se sustenta con el resultado de significación asintótica bilateral de 0,00. Referente al grado de correlación este fue de 0.559, cual es considerada como positiva media.

La variable 1 “Marketing de servicios” muestra correlación con la dimensión 9 “Organización perceptual”, la que se sustenta con el resultado de significación asintótica bilateral de 0,00. En cuanto al grado de correlación este fue de 0.443, cual es considerada como positiva media.

La variable 1 “Marketing de servicios” muestra correlación con la dimensión 10 “Interpretación perceptual”, siendo sustentada con el resultado de significación asintótica bilateral de 0,00. Acerca al grado de correlación este fue de 0.502, cual es considerada como positiva media.

Finalmente, la variable 1 “Marketing de servicios” muestra correlación con la dimensión 11 “Calidad percibida”, teniendo sustento con el resultado de significación asintótica bilateral de 0,00. Acerca al grado de correlación este fue de 0.447, cual es considerada como positiva media.

Por lo tanto, se puede dar validez a las hipótesis:

Marketing de servicios se relaciona significativamente con la percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

Marketing de servicios se relaciona significativamente con la selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

Marketing de servicios se relaciona significativamente con la organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

Marketing de servicios se relaciona significativamente con la interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

Marketing de servicios se relaciona significativamente con la calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020.

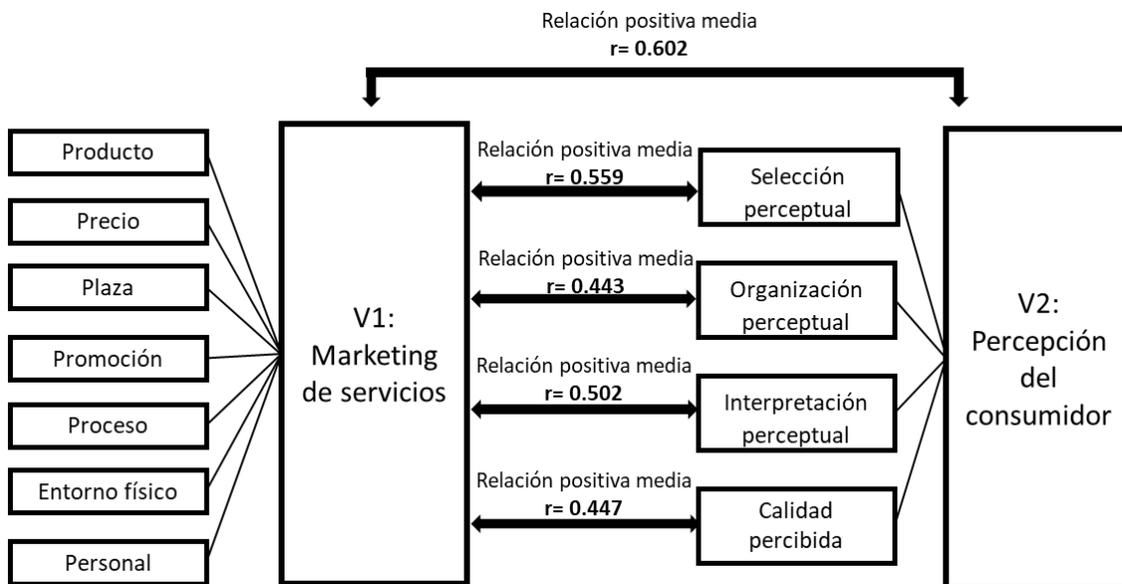


Figura 8. Hipótesis Planteada

Fuente: Propia

V. DISCUSIÓN

Discusión con antecedentes:

Referente al trabajo de investigación realizado por Portilla (2018), se observó que el objetivo planteado tiene similitud con el formulado en esta investigación, la cual busca determinar la relación entre ambas variables “marketing de servicios y la satisfacción de los clientes”, pero en un ambiente diferente, ya que el investigador a quien se está citando, ejecuto su investigación entorno a profesionales de la belleza, quienes son los clientes que asistieron a la feria organizada por Cosmo Beauty Perú, localizado en la ciudad de Lima a diferencia de esta investigación que tiene como contexto el restaurante Tuquillo Pizza Bar en Huarmey. La muestra con la que trabajo Portilla (2018) ascendió a 344 profesionales de la belleza, a diferencia del presente trabajo, la cual se encuestó a una muestra de 251 comensales, según la formula finita que se empleó. Para los resultados Portilla (2018), utilizo la prueba estadística de rho de Spearman, teniendo un resultado de grado de correlación de 0,866, con una significación bilateral menor de 0,00, esta investiga también empleó la prueba estadística de rho de Spearman obteniendo un grado de correlación positivamente media de 0.602, y una significación bilateral de 0,00. Llegando a la conclusión que ambas investigaciones tuvieron una correlación significativa debido a que el resultado de significación bilateral fue de 0,00, acerca del grado de correlación en esta investigación fue inferior a la investigación presentada por Portilla (2018), probablemente los resultados de la muestra copilada en el contexto elegido (restaurante Tuquillo Pizza Bar ubicado en Huarmey), tienden a tener valores que presenten un grado de correlación positiva media, a diferencia del contexto estudiado por Portilla (2018), la cual podría averiguarse mediante investigaciones futuras.

En cuanto al estudio realizado por Pacheco (2018), se notó que el objetivo expuesto por el investigador fue el determinar la influencia que existe entre las variables “mezcla promocional” y “percepción del consumidor”, y en este trabajo fue determinar la relación entre las variables “marketing de servicios” y “percepción del consumidor”, en escenario similares en el rubro de restaurantes, ya que el

investigador a quien se citó hizo su estudio en el establecimiento de comida rápida Otto Grill, en Bellavista, y en esta investigación se empleó como contexto el restaurante Tuquillo Pizza Bar en Huarmey. La muestra que seleccionó Pacheco asciende a 201 clientes que asistieron al establecimiento los fines de semana en un periodo de 30 días, a diferencia de este estudio que se encuestó a 251 comensales, en el mismo periodo. Referente a los resultados, tanto esta investigación y la realizada por Pacheco (2018) se empleó la prueba de rho Spearman, teniendo un resultado de significación bilateral de 0.00 similar a este trabajo y un grado de correlación de 0,674 la cual es positiva media, parecido al grado de correlación de 0,602 que se obtuvo en esta investigación. Se puede llegar a la conclusión que los resultados que se obtuvieron en ambos informes de investigación, tanto la propuesta por Pacheco (2018) y el presente, son similares debido a los resultados, tanto de significación bilateral son iguales de 0,00 y el grado de correlación para ambos casos fue positiva media. Posiblemente los resultados son similares debido a que las muestras recopiladas tienen un contexto parecido ya que ambas se realizaron en establecimientos de consumo de alimentos, lo cual se puede comprobar a través de otras investigaciones a futuro.

Por su parte el trabajo realizado por Tafur (2017), se encontró que el objetivo fue determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad en sus clientes, esta investigación planteó determinar la relación entre marketing de servicios y percepción del consumidor. En cuanto al ambiente en el cual fue la investigación de Tafur (2017), su estudio se realizó entorno a los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Piura en Tingo Maria, en cambio esta investigación uso el contexto del restaurante Tuquillo Pizza Bar en Huarmey. La muestra escogida por Tafur fue de 287 clientes activos de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Piura en Tingo Maria, por otra parte, en esta investigación la muestra ascendió a 251 comensales que ingresaron al restaurante los fines de semana en un periodo de 30 días. Referente a los resultados en ambos estudios se utilizó la prueba estadística rho de Spearman, la cual nos dio como resultado valores de significación bilateral menor a 0.05, por lo tanto, estableciendo relación entre las variables, pero los resultados obtenidos por Tafur (2017), mostro una relación positiva alta ($r=0,709$), a

diferencia que este estudio obtuvo una relación positiva media ($r=0,602$). Se concluye que las variables marketing de servicios y la lealtad en sus clientes que fueron estudiadas por Tafur tienen una relación positiva alta de correlación en el entorno en el que fue estudiado, lo cual se complementa por el presente estudio, al adicionar evidencia estadística que muestra que la variable marketing de servicio también se correlaciona con la percepción del consumidor, en el contexto de Huarmey.

En el caso de Bendezú (2017), se vio que el objetivo que planteó el investigador fue determinar la influencia del marketing mix en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones en Lima, y esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing de servicio y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar en Huarmey. La muestra que selecciono Bendezú fue censal de 40 clientes corporativos, a diferencia de este estudio la muestra fue de 251 comensales que ingresaron al restaurante. Para los resultados, Bendezú (2017) empleo la prueba estadística de R de Pearson, donde obtuvo una relación positiva alta ($r=0,923$), en cambio esta investigación uso la prueba estadística de rho de Spearman, obteniendo como resultado una relación positiva media ($r=0,602$), en cuanto a los resultados de valores de significación bilateral en ambos casos fue menor a 0.05, estableciendo relación significativa entre las variables. Se llega a la conclusión las dos variables estudiadas variable independiente (marketing mix) si está relacionada positiva perfecta con la variable dependiente (lealtad del cliente) según el estudio de Bendezú (2017). Los cual se puede complementar con este estudio, al incrementar evidencia estadística que contiene de la variable marketing de servicios también tiene relación con la variable percepción del consumidor, en el contexto del restaurante Tuquillo Pizza Bar.

En cuanto al trabajo realizado por Solórzano (2018), se encontró que el objetivo realizado por el investigador fue determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter en Huánuco, en cambio en esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing de servicio y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar en Huarmey. La muestra que fue estudiada por Solórzano (2018), fue de 100

clientes, a diferencia de esta investigación que muestra fue de 251 comensales que ingresaron al restaurante de acuerdo a los informes del restaurante. Con referencia a los resultados Solórzano (2018), uso la prueba de correlación de Pearson, teniendo como resultado positivo media ($r=0,514$), en cambio esta investigación uso la prueba estadística de rho de Spearman, obteniendo como resultado una relación positiva media ($r=0,602$), en cuanto a los resultados de valores de significación bilateral en ambos casos fue menor a 0.05, estableciendo relación significativa entre las variables. Se logra concluir que entre las variables marketing de servicios y fidelización del cliente se acepta la correlación la cual resulta ser positiva media según lo estudiado por Solórzano (2018). Los cual se puede complementar con este estudio, al incrementar evidencia estadística que contiene de la variable marketing de servicios también tiene relación con la variable percepción del consumidor, en el contexto del restaurante Tuquillo Pizza Bar.

Referente a la investigación de Alcívar (2017), cuyo objetivo fue el diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de Criterio Consulting Group, a diferencia de esta investigación que tuvo como objetivo determinar la relación del marketing de servicio y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar en Huarmey. La muestra seleccionada por Alcívar (2017) ascendió a 234 empresas externas de la compañía, mientras que en esta investigación la muestra fue de 251 comensales que ingresaron al restaurante. En cuanto a los resultados, Alcívar (2017) empleo la prueba estadística de R de Pearson, donde obtuvo una relación positiva débil ($r=0,359$), en cambio esta investigación uso la prueba estadística de rho de Spearman, obteniendo como resultado una relación positiva media ($r=0,602$). Se concluye que las variables marketing de servicios y posicionamiento tiene una relación débil en el entorno en el que fue estudiado, esta investigación permitió complementar los hallazgos presentados por Alcívar (2017), a la vez presenta un avance en la línea de investigación ya que el autor a quien se está citando presento una investigación de nivel descriptiva y en este estudio se profundizo en el campo de investigación al realizar un estudio correlacional.

Discusión con la teoría:

Según con la teoría revisada, la variable marketing de servicios fue constituida por las dimensiones “producto”, “precio”, “plaza”, “promoción”, “personal”, “entorno físico” y “procesos”, según, Lovelock y Wirtz (2015). Los resultados en el análisis descriptivo general que se realizó, tiene relación con la teoría ya los resultados de las respuestas a los encuestados fueron altos (producto: 4.20, precio:4.12, plaza: 4.31, promoción: 4.04, personal: 4.12, entorno físico: 4.61 y procesos: 3.96), en la escala de Likert donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo. De esta forma, esta investigación confirma la posición del autor teórico con relación a las dimensiones que forman la variable “marketing de servicios”.

Según con la teoría revisada, la variable percepción del consumidor fue constituida por las dimensiones “selección perceptual”, “organización perceptual”, “interpretación perceptual” y “calidad percibida”, según Schiffman (2015). Los resultados en el análisis descriptivo general que se realizó, tiene relación con la teoría ya los resultados de las respuestas a los encuestados fueron altos (selección perceptual: 4.12, organización perceptual: 4.20, interpretación perceptual: 4.31 y calidad percibida: 4.43), en la escala de Likert donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo. De esta manera, esta investigación confirma la posición del autor teórico con relación a las dimensiones que forman la variable “percepción del consumidor”.

VI. CONCLUSIONES

Según Lam (2016), las conclusiones son definidas como generalidades que vienen de los resultados que conforman las contribuciones y las novedades de un estudio realizado, en ese sentido, a continuación, se numeran las conclusiones halladas en esta investigación.

1. Existe relación entre la variable 1 “marketing de servicio” y la variable 2 “percepción del consumidor” en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020, lo cual se ha validado con la prueba estadística rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,00, y un grado de correlación de 0.602 positiva media).
2. Existe relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020; lo cual fue validado con la prueba estadística rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,00, y un grado de correlación de 0.559 positiva media).
3. Existe relación entre marketing de servicios y organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020; lo cual fue validado con la prueba estadística rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,00, y un grado de correlación de 0.443 positiva media).
4. Existe relación entre marketing de servicios e interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020; lo cual fue validado con la prueba estadística rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,00, y un grado de correlación de 0.502 positiva media).
5. Existe relación entre marketing de servicios y calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020; lo cual fue validado con la prueba estadística rho de Spearman (significación asintótica bilateral = 0,00, y un grado de correlación de 0.447 positiva media).

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de investigación son definidas según Aparco y Huamán – Espino (2017), como “ciencia de la implementación” que se define como un estudio científico que promueve la aceptación ordenada y sistemáticamente de resultados de estudios de investigación. Para Manterola, Asenjo-Lobos y Otzen (2014), se vinculan a evidencias que vienen de estudios realizados. Por tal sentido, se numeran las recomendaciones fruto en esta investigación.

A el restaurante Tuquillo Pizza Bar donde se realizó la investigación, se le recomienda reforzar la capacitación sobre la atención al cliente, a los colaboradores que tienen contacto directo con los comensales, ya que son ellos los que interactuarán directamente con la clientela y son la imagen que proyecta la empresa, dando de esta forma la buenas o mala impresión del servicio brindado.

A empresas similares, se les recomienda de igual forma tener a sus colaboradores capacitados en atención al cliente, para que la proyección de imagen de la empresa sea la más adecuada y el público los recuerde por su excelente servicio. Los resultados que se obtuvieron en la investigación, fueron dados por medio de la prueba de rho de Spearman, la cual es una prueba estadística y sus resultados pueden ser inferenciados, dicho de otra forma, aplicados a diferentes realidades; por lo tanto; si se presentan realidades problemáticas; estos podrían ser solucionados con esta propuesta.

A investigadores de la línea de investigación de marketing se pone a su libre disposición toda la investigación recaudada en este estudio, recopilación de literatura teórica, implicancias prácticas solucionadas, y modelos metodológicos empleados, con el objetivo de que puedan ser de uso para investigaciones futuras. Además, también se recomienda el estudio de las variables utilizadas a fin de generar discusión.

REFERENCIAS

- Aghaei, M., Vahedi, E., Safari, M. y Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109. 865 – 869. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.555.
- Alcívar, M. (2017). *Marketing de servicios para incrementar el posicionamiento de la empresa Criteria Consulting Group en la ciudad de Guayaquil, año 2017*. (Tesis Obtención del Título Profesional). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40629>.
- Amin, m., Yahya, Z., Faizatul, W., Ismayatim, A., Nasharuddin, S., y Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*. 115-125. DOI:10.1080/15332969.2013.770665.
- Aparco, J. y Huaman – Espino, L. (2017). Recommendations for interventions with iron supplements: lessons learned in a community trial in four regions of Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 709-15 DOI: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2017.344.3237>.
- Ashari, R., Yoga, A., Miliani, L., Dwi, N. y Ambar, D. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148. 54 – 261. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.041.
- Barone, M., Coulter, K., y Li, X. (2020). The Upside of Down: Presenting a Price in a Low or High Location Influences How Consumers Evaluate It. *Journal of Retailing*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.003>.
- Bendezu, N., (2017). *El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis Obtención del Título Profesional). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12245>.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Berry, L., Parasuraman, A. y Zeithaml V. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive*. Vol. 8 No. 2. DOI: <https://doi.org/10.5465/ame.1994.9503101072>.
- Booms, B. y Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*. ISSN 1659-0104. DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>.
- De la Portilla, A. (2018). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis Obtención del Título Profesional). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.pe/handle/UCV28135>.
- Espinoza, E. (2018). Hypothesis in research. Mendive. *Revista de Educación, Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Sociales*. Vol. 16. Nº 1. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122&lng=es&nrm=iso.
- Erdil, S. y Özdemir, O. (2016). The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 235. 546 – 556. DOI: doi: <https://10.1016/j.sbspro.2016.11.067>.
- Fernandez, J. (2018), *Historia WOW!: Starbucks y el diseño de la experiencia*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.wowcx.com/historia-wow-starbucks-y-el-diseno-de-la-experiencia/>.

- García, J. Fernández, J. y Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicol.*123-130. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3).
- García-García, J., Reding-Bernal, A. y López-Alvarenga, J. (2013). Sample size calculation in medical education research. *Investigación educación médica*. Vol.2 no.8 México. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18, Nº 4. DOI:10.1108/EUM0000000004784.
- Grönroos, C. (1997). Emerald Article: Keynote paper from marketing mix to relationship. marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. Vol. 35, Iss: 4. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251749710169729>.
- Grönroos, C. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, Vol. 24. DOI: 10.1108/MSQ-03-2014-0042.
- Grönroos, C. (2019). Viewpoint: service marketing research priorities: service and marketing. *Journal of Services Marketing*. Emerald Publishing Limited. ISSN 0887-6045. DOI 10.1108/JSM-08-2019-0306.
- Gyaneshwar, S. y Shiv, R. (2014). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 22. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ªed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. y Bateson J. (2014). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. (4º. Ed.) México: Cengage Learning.
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015), *Comportamiento del consumidor*. 6ta Ed. México, D.F. Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

- Kukanjaa, M. y Gomezelj, D. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*. DOI: 10.1080/14783363.2016.1150172
- Lam, R. (2016). Writing a scientific paper. *Revista Cubana Hematol Inmunol Hemoter.* Vol. 32 N° 1. Habana. Recuperado: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892016000100006.
- Larios, A. y González, D. (2017). La calidad del servicio interno en el sector hotelero: objeto e instrumento de estudio multidisciplinar. *Teoría y Praxis, núm. 22*. 113-136. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456152576006.pdf>.
- Lazovska, D. (9 de agosto de 2017). *Mal servicio al cliente: 3 ejemplos desastrosos*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-mal-servicio-al-cliente/>.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing se servicios Personal tecnología y estrategia*. Séptima Edición, México. Pearson Educación México, S, A de C.V.
- Low, S., Abdul, H., Choong, W. (2013). What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study. *Journal of Environmental Management*. DOI: [dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.10.001).
- Mackay, K. y Crompton, J. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*. 40-49. DOI: 10.1080/02614368800390041.
- Manterola, C., Asenjo-Lobos C. y Otzen, T. (2014). Hierarchy of evidence. Levels of evidence and grades of recommendation from current use. *Revista chilena de infectología*. Vol. 13. N° 6. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182014000600011>.
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica* · Vol. 36. N° 3. DOI: [dx.doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4](https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4).

- Martínez, Y. (28 de octubre de 2015). *Telefónica es la empresa con más quejas de usuarios para calidad del servicio*. La Republica. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/891780-telefonica-es-la-empresa-con-mas-quejas-de-usuarios-para-calidad-del-servicio/>.
- Ñaupas, H., Mejias, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4.ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pacheco, A. (2018). *La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018*. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis Obtención del Título Profesional). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32076>.
- Pascual, J., Gil, T., Sánchez, J. y Menárguez, J. (2019). Cuestionarios de atención centrada en la persona en atención primaria. *Una revisión sistemática*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2019.11.004>.
- Rivera, J. y de Garcillan, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Esic Editorial Madrid.
- Romero - Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*. 6:3. Recuperado de: [Dialnet-PruebasDeBondadDeAjusteAUnaDistribucionNormal-5633043.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043).
- Sallouma, Ch. y Ajaka, J. (2013). CRM Failure to Apply Optimal Management Information Systems: Case of Lebanese Financial Sector. *The Arab Economics and Business Journal*. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2013.11.002>.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 11ra Ed. México. Pearson Educación México, S, A de C.V.
- Sohn, Ch. Y Tadisina, S. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19:9, 903-918, DOI: 10.1080/14783360802224412.
- Solórzano, Ch., (2018). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018*. Universidad de

- Huánuco. (Tesis Obtención del Título Profesional). Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1588>.
- Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Science Education Centre, Faculty of Education, University of Cambridge*. 48:1273–1296. DOI 10.1007/s11165-016-9602-2.
- Tafur, L. (2017), *El Marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura - Tingo María*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. (Tesis Obtención del Título Profesional). Recuperado de: <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1140>.
- Torres, J. y Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>.
- Tseng, M., Wu, K., Chiu, A., Lim, M. y Tan, M. (2018). Service innovation in sustainable product service systems: Improving performance under linguistic preferences. *Int. J. Production Economics*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.09.013>
- Zeithaml, V., Parasuraman A. y Berry, L.(1985). Problems and Strategies Services Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 49. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
MARKETING DE SERVICIOS	Según Lovelock y Wirtz (2015) La mezcla del Marketing tradicional no cubre la administración de la interacción con el cliente, y necesitamos extenderla al agregar tres Ps relacionadas con la entrega de los servicios: proceso, entorno físico (physical environment) y personal. Los siete elementos en conjunto, a los que llamamos los 7Ps del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables para cubrir de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.	En el marketing de servicios no solo se puede tomar en cuenta las 4Ps como en el marketing usual, se debe agregar 3 elementos más como son proceso, entorno físico (physical environment) y personal. Los cuales son las herramientas necesarias para poder llegar a cubrir las necesidades y expectativas del consumidor, logrando con la ayuda de ellos que las empresas de servicios lleguen a ser competitivos en el rubro.	Producto.	Característica del producto	1. Totalmente en desacuerdo
			Precio.	Perspectivas afines a la empresa Valor del esfuerzo del servicio	
			Plaza.	Canales de Marketing	3. Ni de acuerdo ni desacuerdo
			Promoción	Venta personal Publicidad efectiva	
			Proceso.	Flujo de procesos	5. Totalmente de acuerdo
			Entorno Físico.	Ambiente	
			Personal.	Personal de servicio	
Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Según Schiffman(2015) Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la "realidad" es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales.	El comportamiento del consumidor va según como cada uno entiende las cosas, según su selección perceptual. Pero no significa que sea de forma objetiva. Para cada persona "realidad" es algo completamente íntimo según cual sea la organización e interpretación perceptual de la calidad que percibe, según las necesidades que tengan, los deseos, experiencias y sus valores.	Selección perceptual	Los estímulos	1. Totalmente en desacuerdo
				Expectativas	
				Motivaciones	
			Percepción selectiva		
			Organización perceptual	Figura y fondo	2. En desacuerdo
				Agrupamiento	
			Interpretación perceptual	Cierre	3. Ni de acuerdo ni desacuerdo
Apariencia física					
Términos descriptivos	4. De acuerdo				
Calidad percibida	Primeras impresiones	5. Totalmente de acuerdo			
	Calidad del servicio				
	Relación precio - calidad				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario de Marketing de servicios y Percepción del consumidor

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes. Recuerda que no hay respuestas buenas o malas.

La información se utilizará solo con fines académicos.

Nombres y Apellidos:

Edad:

Sexo:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad					
2	La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero sus expectativas					
3	Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado					
4	Fue fácil ubicar al restaurante					
5	Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante					
6	Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra					
7	Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante.					
8	El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente					
9	Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante					
10	El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil					

11	Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente					
12	La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él					
13	Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando					
14	La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar					
15	Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante					
16	Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber					
17	Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante					
18	Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar					
19	Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante					
20	La presentación de las platos y bebidas del restaurante predisponen su compra					
21	Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto					
22	Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos					
23	Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento					
24	Sí el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DE SERVICIOS Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE TUQUILLO PIZZA BAR, HUARMHEY, 2020	¿Cuál es la relación entre Marketing de Servicios y percepción del Consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?	Determinar la relación entre Marketing de Servicios y percepción del Consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020	Existe relación entre Marketing de Servicios y percepción del Consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020	MARKETING DE SERVICIOS	Según Lovelock y Wirtz (2015) La mezcla del Marketing tradicional no cubre la interacción con el cliente, y necesitamos extenderla al agregar tres P relacionadas con la entrega de los servicios: proceso, entorno físico (physical environment) y personal. Los siete elementos en conjunto, a los que llamamos los 7Ps del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables para cubrir de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.	En el marketing de servicios no solo se puede tomar en cuenta las 4Ps como en el marketing usual, se debe agregar 3 elementos más como son proceso, entorno físico (physical environment) y personal. Los cuales son las herramientas necesarias para poder llegar a cubrir las necesidades y expectativas del consumidor, logrando con la ayuda de ellos que las empresas de servicios lleguen a ser competitivos en el rubro.	Producto.	Característica del producto	1. Totalmente en desacuerdo
							Precio.	Perspectivas afines a la empresa Valor del esfuerzo del servicio	
							Plaza.	Canales de Marketing	3. Ni de acuerdo ni desacuerdo
							Promoción	Venta personal Publicidad efectiva	
			Proceso.	Flujo de procesos	5. Totalmente de acuerdo				
			Entorno Físico.	Ambiente					
			Personal.	Personal de servicio					
				Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
MARKETING DE SERVICIOS Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE TUQUILLO PIZZA BAR, HUARMHEY, 2020	¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?	Determinar la relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020	Existe relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Según Schiffman (2015) Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la "realidad" es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales.	El comportamiento del consumidor va según como cada uno entiende las cosas, según su selección perceptual. Pero no significa que sea de forma objetiva. Para cada persona "realidad" es algo completamente íntimo según cual sea la organización e interpretación perceptual de la calidad que percibe, según las necesidades que tengan, los deseos, experiencias y sus valores.	Selección perceptual	Los estímulos	1. Totalmente en desacuerdo
								Expectativas	
								Motivaciones	
								Percepción selectiva	
				PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Según Schiffman (2015) Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la "realidad" es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales.	El comportamiento del consumidor va según como cada uno entiende las cosas, según su selección perceptual. Pero no significa que sea de forma objetiva. Para cada persona "realidad" es algo completamente íntimo según cual sea la organización e interpretación perceptual de la calidad que percibe, según las necesidades que tengan, los deseos, experiencias y sus valores.	Organización perceptual	Figura y fondo	2. En desacuerdo
			Agrupamiento						
			Cierre						
			Apariencia física						
				PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Según Schiffman (2015) Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la "realidad" es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales.	El comportamiento del consumidor va según como cada uno entiende las cosas, según su selección perceptual. Pero no significa que sea de forma objetiva. Para cada persona "realidad" es algo completamente íntimo según cual sea la organización e interpretación perceptual de la calidad que percibe, según las necesidades que tengan, los deseos, experiencias y sus valores.	Interpretación perceptual	Términos descriptivos	4. De acuerdo
			Primeras impresiones						
			Efecto de jalo						
			Calidad percibida						
				PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Según Schiffman (2015) Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la "realidad" es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales.	El comportamiento del consumidor va según como cada uno entiende las cosas, según su selección perceptual. Pero no significa que sea de forma objetiva. Para cada persona "realidad" es algo completamente íntimo según cual sea la organización e interpretación perceptual de la calidad que percibe, según las necesidades que tengan, los deseos, experiencias y sus valores.	Calidad percibida	Calidad del servicio	5. Totalmente de acuerdo
			Relación precio - calidad						

Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa



Lima 15 de diciembre del 2019.

Sr. Marlon Díaz Salazar
Administrador

De mi mayor consideración:

Por este medio me permito solicitar el apoyo para realizar una encuesta a los comensales del restaurante **Tuquillo Pizza Bar**, con la finalidad de concretizar el trabajo de investigación titulado: **MARKETING DE SERVICIOS Y PERCEPCION DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE TUQUILLO PIZZA BAR, HUARMEY, 2020.**

Con el firme compromiso de desarrollar esta investigación respetando la ética profesional y que le solicito a usted acceder el permiso correspondiente.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jenny Sanchez Morales', written over a horizontal line.

JENNY SANCHEZ MORALES

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marlon Diaz Salazar', written over a horizontal line.

MARLON DÍAZ SALAZAR

Anexo 5: Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “MARKETING DE SERVICIOS Y PERCEPCION DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE TUQUILLO PIZZA BAR, HUARMEY, 2020”

Mi nombre es Jenny Sanchez Morales y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer la relación del marketing de servicios y percepción del consumidor en el restaurante Tuquillo Pizza Bar.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todas las personas que han consumido en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, con respecto al marketing de servicios que se emplea en esta empresa y de cómo las personas lo perciben. Por ello estamos invitando a todos los comensales del restaurante a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al marketing de servicios y la percepción del consumidor acerca del restaurante.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6: Ficha de validación de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DE SERVICIOS

DIMENSIONES	N°	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Producto	1	Producto de servicio	✓		✓		✓		
		Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad							
		Perspectivas afines a la empresa							
Precio	2	La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero su expectativas	✓		✓		✓		
		Valor del esfuerzo del servicio							
		Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	✓		✓		✓		
Plaza	4	Canales de Marketing	✓		✓		✓		
		Fue fácil ubicar al restaurante							
		Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	✓		✓		✓		
Promoción	5	Venta personal	✓		✓		✓		
		Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra							
		Publicidad efectiva	✓		✓		✓		
Proceso	7	Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante.	✓		✓		✓		
		Flujo de procesos	✓		✓		✓		
		El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	✓		✓		✓		
Entorno físico	8	Ambiente	✓		✓		✓		
		Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante							
		Personal de servicio	✓		✓		✓		
Personal	10	El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	✓		✓		✓		
		Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	✓		✓		✓		
			✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela** DNI: 08457852

Especialidad del validador: **Administración Estratégica de Empresas** *TRIST/Co.*

19 de 11 de del 2019


Firma del Experto Informante.

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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

DIMENSION ES /	N°	items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Selección perceptual	1	Los estímulos La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	✓		✓		✓		
	2	Expectativas Al consumir en el restaurante se obtiene que se ha estado esperando	Si	No	Si	No	Si	No	
	3	Motivaciones La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	✓		✓		✓		
	4	Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	✓		✓		✓		
	5	Percepción selectiva Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber	Si	No	Si	No	Si	No	
Organización perceptual	6	Figura y fondo Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	Si	No	Si	No	Si	No	
	7	Agrupamiento Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar	✓		✓		✓		
	8	Cierre Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante	Si	No	Si	No	Si	No	
Interpretación perceptual	9	Apariencia Física La presentación de las pizzas y bebidas del restaurante predisponen su compra	Si	No	Si	No	Si	No	
	10	Términos descriptivos Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	✓		✓		✓		
	11	Primeras impresiones Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	Si	No	Si	No	Si	No	

Calidad percibida	Calidad de servicio			
	SI	No	SI	No
12 Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	✓		✓	
Relación precio - calidad	SI	No	SI	No
13 Si el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela** DNI: 08457852

Especialidad del validador: **Administración Estratégica de Empresas** *724770*

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultar 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

19 de 11 del 2011

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DE SERVICIOS

DIMENSIONES	Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			SI	No	SI	No	SI	No	
Producto	1	Producto de servicio Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad	✓		✓		✓		
	2	Perspectivas afines a la empresa La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero su expectativas	✓		✓		✓		
	3	Valor del esfuerzo del servicio Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	✓		✓		✓		
Plaza	4	Canales de Marketing Fue fácil ubicar al restaurante	✓		✓		✓		
	5	Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	✓		✓		✓		
	6	Venta personal Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	✓		✓		✓		
Promoción	7	Publicidad efectiva Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante.	✓		✓		✓		
	8	Flujo de procesos El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	✓		✓		✓		
	9	Ambiente Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	✓		✓		✓		
Personal	10	Personal de servicio El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	✓		✓		✓		
	11	Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Teodoro Carranza Estela DNI: 08074405

Especialidad del validador: Administración Estratégica de Empresas

.....de.....del 20..19



Firma del Experto Informante.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

DIMENSION ES /	N o	items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Selección perceptual	1	Los estímulos La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	✓		✓		✓		
	2	Expectativas Al consumir en el restaurante se obtiene que se ha estado esperando	Si	No	Si	No	Si	No	
	3	Motivaciones La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	✓		✓		✓		
	4	Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	✓		✓		✓		
	5	Percepción selectiva Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber	Si	No	Si	No	Si	No	
Organización perceptual	6	Figura y fondo Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	Si	No	Si	No	Si	No	
	7	Agrupamiento Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar	✓		✓		✓		
	8	Cierre Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante	Si	No	Si	No	Si	No	
Interpretación perceptual	9	Apariencia Física La presentación de las pizzas y bebidas del restaurante predisponen su compra	Si	No	Si	No	Si	No	
	10	Términos descriptivos Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	✓		✓		✓		
	11	Primeras impresiones Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	✓		✓		✓		

Calidad percibida	Calidad de servicio		Si	No	Si	No	Si	No
	Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	Relación precio - calidad						
12			✓		✓		✓	
13			✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Teodoro Carranza Estela** DNI: 08074405

Especialidad del validador: **Administración Estratégica de Empresas**

19 de del 2019



Firma del Experto Informante.

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.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DE SERVICIOS

DIMENSIONES	N°	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			SI	No	SI	No	SI	No	
Producto	1	Producto de servicio	✓		✓		✓		
		Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad							
Precio	2	Perspectivas afines a la empresa	✓		✓		✓		
		La atención brindada en las instalaciones del restaurante supera su expectativas							
Plaza	3	Valor del esfuerzo del servicio	✓		✓		✓		
		Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado							
Promoción	4	Canales de Marketing	✓		✓		✓		
		Fue fácil ubicar al restaurante							
Promoción	5	Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	✓		✓		✓		
		Venta personal	✓		✓		✓		
Promoción	6	Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	✓		✓		✓		
		Publicidad efectiva	✓		✓		✓		
Proceso	7	Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante.	✓		✓		✓		
		Flujo de procesos	✓		✓		✓		
Entorno físico	8	El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	✓		✓		✓		
		Ambiente	✓		✓		✓		
Personal	9	Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	✓		✓		✓		
		Personal de servicio	✓		✓		✓		
Personal	10	El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	✓		✓		✓		
		Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	✓		✓		✓		
	11								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **CARDENAS SANVEDIA ABOYANAY** DNI: **07424958**

Especialidad del validador: **ADMINISTRACION**

.....de.....del 2019

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

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

.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

DIMENSION ES /	N°	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			SI	No	SI	No	SI	No	
Selección perceptual	1	Los estímulos La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	✓		✓		✓		
	2	Expectativas Al consumir en el restaurante se obtiene que se ha estado esperando	SI	No	SI	No	SI	No	
	3	Motivaciones La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	✓		✓		✓		
	4	Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	✓		✓		✓		
Organización perceptual	5	Percepción selectiva Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber	SI	No	SI	No	SI	No	
	6	Figura y fondo Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	✓		✓		✓		
	7	Agrupamiento Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar	SI	No	SI	No	SI	No	
	8	Cierre Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante	✓		✓		✓		
Interpretación perceptual	9	Apariencia Física La presentación de los platos y bebidas del restaurante predisponen su compra	SI	No	SI	No	SI	No	
	10	Términos descriptivos Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	✓		✓		✓		
	11	Primeras impresiones Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	✓		✓		✓		

Calidad percibida	Calidad de servicio			
	SI	No	SI	No
12 Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	✓		✓	
Relación precio - calidad	SI	No	SI	No
13 Si el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	✓		✓	

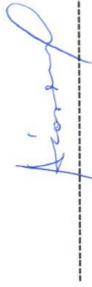
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **DR. CAROLINA SAAVEDRA AGUIRRE** DNI: **07104958**

Especialidad del validador: **ADM. JUSTICIA**

...19 de ... del 2019



Firma del Experto Informante.

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DE SERVICIOS

DIMENSIONES	N°	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			SI	No	SI	No	SI	No	
Producto	1	Producto de servicio Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad	SI	No	SI	No	SI	No	
	Precio	Perspectivas afines a la empresa La atención brindada en las instalaciones del restaurante supera su expectativas	SI	No	SI	No	SI	No	
		Valor del esfuerzo del servicio Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	SI	No	SI	No	SI	No	
Plaza	4	Canales de Marketing Fue fácil ubicar al restaurante	SI	No	SI	No	SI	No	
	Promoción	Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	SI	No	SI	No	SI	No	
		Venta personal Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	SI	No	SI	No	SI	No	
Proceso	6	Publicidad efectiva Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante.	SI	No	SI	No	SI	No	
	Entorno físico	Flujo de procesos El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	SI	No	SI	No	SI	No	
		Ambiente Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	SI	No	SI	No	SI	No	
Personal	9	Personal de servicio El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	SI	No	SI	No	SI	No	
	11	Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	SI	No	SI	No	SI	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **MBA, BARCA, BARRIENTOS, JESSY** DNI: **46176175**

Especialidad del validador: **MBA**

19 de _____ de _____ del 20...19


 Firma del Experto-Informante.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

DIMENSION ES/	N°	ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Selección perceptual	1	Los estímulos La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	✓		✓		✓		
	2	Expectativas Al consumir en el restaurante se obtiene que se ha estado esperando	Si	No	Si	No	Si	No	
	3	Motivaciones La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	✓		✓		✓		
	4	Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	✓		✓		✓		
Organización perceptual	5	Percepción selectiva Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber	Si	No	Si	No	Si	No	
	6	Figura y fondo Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	Si	No	Si	No	Si	No	
	7	Agrupamiento Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar	Si	No	Si	No	Si	No	
Interpretación perceptual	8	Cierre Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante	Si	No	Si	No	Si	No	
	9	Apariencia Física La presentación de los platos y bebidas del restaurante predisponen su compra	Si	No	Si	No	Si	No	
	10	Términos descriptivos Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	11	Primeras impresiones Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	Si	No	Si	No	Si	No	

Calidad percibida	Calidad de servicio		SI	No	SI	No	SI	No
	Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	Relación precio - calidad						
12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg. BARCA BARRONDI, JESSY E. DNI: 46176175

Especialidad del validador: ABA

19 de 11 del 2019


Firma del Experto Informante.

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DE SERVICIOS

DIMENSIONES	N°	Ítems	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
Producto	1	Producto de servicio Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad	SI No	SI No	SI No	
	2	Perspectivas afines a la empresa La atención brindada en las instalaciones del restaurante supera su expectativas	SI No	SI No	SI No	
Precio	3	Valor del esfuerzo del servicio Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	SI No	SI No	SI No	
	4	Canales de Marketing Fue fácil ubicar al restaurante	SI No	SI No	SI No	
Plaza Promoción	5	Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	SI No	SI No	SI No	
	6	Venta personal Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	SI No	SI No	SI No	
Proceso	7	Publicidad efectiva Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante.	SI No	SI No	SI No	
	8	Flujo de procesos El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	SI No	SI No	SI No	
Entorno físico	9	Ambiente Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	SI No	SI No	SI No	
	10	Personal de servicio El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	SI No	SI No	SI No	
Personal	11	Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	SI No	SI No	SI No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: MATR. CASHA ZARATE CARLOS DNI: 06453333

Especialidad del validador: ADMINISTRACION - CUAD. 13060

19 de 11 del 2019.



Firma del Experto Informante.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

DIMENSION ES /	N°	ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Selección perceptual	1	Los estímulos La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	✓		✓		✓		
	2	Expectativas Al consumir en el restaurante se obtiene que se ha estado esperando	Si	No	Si	No	Si	No	
	3	Motivaciones La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	✓		✓		✓		
	4	Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	✓		✓		✓		
	5	Percepción selectiva Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber	Si	No	Si	No	Si	No	
Organización perceptual	6	Figura y fondo Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	✓		✓		✓		
	7	Agrupamiento Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar	Si	No	Si	No	Si	No	
	8	Cierre Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante	✓		✓		✓		
Interpretación perceptual	9	Apariencia Física La presentación de las pizzas y bebidas del restaurante predisponen su compra	✓		✓		✓		
	10	Términos descriptivos Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	✓		✓		✓		
	11	Primeras impresiones Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	✓		✓		✓		

Calidad percibida	Calidad de servicio			
	Si	No	Si	No
12 Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	✓		✓	✓
13 Si el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	✓		✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg. **MICHELISMA TACATE CARLOS** DNI: **0615333**

Especialidad del validador: **ADMINISTRACION CUADRO 13060**

... de ... del 2017.



Firma del Experto Informante.

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DE SERVICIOS

DIMENSIONES	N°	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Producto	1	Producto de servicio Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad	X		X		X		Mejorar redacción / Es imprecisa o ambigua
	2	Perspectivas afines a la empresa La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero su expectativas	X		X		X		
Precio	3	Valor del esfuerzo del servicio Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	X		X		X		
	4	Canales de Marketing Fue fácil ubicar al restaurante	X		X		X		
Plaza	5	Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	X		X		X		
	6	Venta personal Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	X		X		X		
Promoción	7	Publicidad efectiva Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante.	X		X		X		Mejorar redacción
	8	Flujo de procesos El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	X		X		X		
Proceso	9	Ambiente Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	X		X		X		
	10	Personal de servicio El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	X		X		X		
Entorno físico	11	Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Victor Hugo Fernández Bedoya DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

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


 Mg. C. Víctor Hugo Fernández Bedoya
 Investigador de Ciencias
 EMPRESARIALES
 CLAO REGISTRO 19808.
 CUBO

04 de setiembre del 2019

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

DIMENSION ES /	N o	ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Selección perceptual	1	La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en el restaurante Expectativas	✓		✓		✓		
	2	Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando Motivaciones	✓		✓		✓		
	3	La diversidad de pizzas y platos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante Percepción selectiva	✓		✓		✓		
Organización perceptual	4	Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber Figura y fondo	Si	No	Si	No	Si	No	
	5	Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante Agrupamiento	✓		✓		✓		
	6	Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar Cierre	Si	No	Si	No	Si	No	
Interpretación perceptual	7	Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante Apariencia Física	✓		✓		✓		
	8	La presentación de las platos y bebidas del restaurante predisponen su compra Términos descriptivos	Si	No	Si	No	Si	No	
	9	Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto Primeras impresiones	✓		✓		✓		
	10		Si	No	Si	No	Si	No	

✓ Mejor redacción / Es impreciso o ambiguo

11	Desde la primera vez que se consume en el restaurante le llevas una buena imagen de ellos	X							
12	Calidad de servicio	SI	No	SI	No	SI	No		
	Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	X		X		X			
13	Relación precio - calidad	SI	No	SI	No	SI	No		
	Si el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	X		X		X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Víctor Hugo Fernández Bedoya DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

*Perfinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

*Claridad: 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



04 de setiembre del 2019

Anexo 7: Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 10

Tabla validación de juicio de expertos

N°	VALIDADORES	DATOS DEL EXPERTO	CRITERIO
1	Doctor	Luis Alberto Olivo Valenzuela	Aplicable
2	Doctor	Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
3	Doctor	Teodoro Carranza Estela	Aplicable
4	Magister	Jesús Barca Barrientos	Aplicable
5	Magister	Carlos Casma Zarate	Aplicable
6	Magister	Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Elaboración propia

Anexo 8: Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

																								V. DE AIKEN TOTAL		
																								0.993		
		CLARIDAD							PERTINENCIA							RELEVANCIA							V.AIKEN GENERAL			
		Jueces							Jueces							Jueces										
Ítem		J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5		J6	S	V.AIKEN
1		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	0	5	0.83	0.94	
2		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
3		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
4		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
5		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
6		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
7		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	0	5	0.83	0.94	
8		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
9		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
10		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
11		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
12		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
13		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
14		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
15		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	0	5	0.83	0.94	
16		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
17		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
18		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
19		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
20		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
21		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
22		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6		1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
23		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00
24		1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1.00	1.00

Anexo 9: Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken

Tabla 11
Coeficientes de V. de Aiken.

Ítem	PREGUNTA	V.AIKEN GENERAL
1	Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad	0.94
2	La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero su expectativas	1.00
3	Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	1.00
4	Fue fácil ubicar al restaurante	1.00
5	Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	1.00
6	Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	1.00
7	Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante	0.94
8	El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	1.00
9	Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	1.00
10	El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	1.00
11	Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	1.00
12	La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	1.00
13	Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando	1.00
14	La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	1.00
15	Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	0.94
16	Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber	1.00
17	Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	1.00
18	Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar	1.00
19	Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante	1.00
20	La presentación de las platos y bebidas del restaurante predisponen su compra	1.00
21	Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	1.00
22	Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	1.00
23	Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	1.00
24	Sí el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	1.00

Elaboración Propia

Anexo 10: Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, dimensión e indicador.

Tabla 12
Coeficiente de alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.914	24

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 13
Coeficiente de alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1. Marketing de servicios	0.847	11
V2. Percepción del consumidor	0.861	13

Fuente: SPSS Versión 26

Anexo 11: Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman.

Tabla 14

Coeficiente de dos mitades de Guttman general

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.852
		N de elementos	12 ^a
	Parte 2	Valor	0.852
		N de elementos	12 ^b
	N total de elementos		24
Correlación entre formularios			0.759
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.863
	Longitud desigual		0.863
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.862

Fuente: SPSS Versión 26

Anexo 12: Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 15
Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad	94.79	104.789	0.643	0.908
2. La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero sus expectativas	94.99	103.408	0.594	0.909
3. Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado	95.01	103.712	0.626	0.908
4. Fue fácil ubicar al restaurante	94.74	107.787	0.333	0.914
5. Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante	95.14	105.288	0.405	0.913
6. Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra	95.49	102.107	0.555	0.910
7. Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante	94.89	105.256	0.417	0.913
8. El proceso de atención al clientes fue ágil y eficiente	95.01	102.304	0.639	0.908
9. Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	94.43	105.342	0.599	0.909
10. El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	94.95	103.633	0.555	0.910
11. Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	95.08	103.766	0.585	0.909
12. La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él	94.96	104.427	0.508	0.911
13. Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando	94.73	106.142	0.479	0.911
14. La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar	94.64	103.895	0.652	0.908
15. Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante	95.06	104.944	0.464	0.912
16. Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber	95.05	105.694	0.498	0.911
17. Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante	94.58	106.812	0.432	0.912
18. Es correcta la forma de como ordenan las bebidas en el bar	95.11	105.672	0.429	0.912
19. Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante	94.75	104.557	0.503	0.911
20. La presentación de las platos y bebidas del restaurante predisponen su compra	94.80	105.078	0.556	0.910
21. Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	94.73	103.752	0.688	0.908
22. Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	94.56	103.431	0.720	0.907
23. Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	94.96	103.499	0.578	0.909
24. Sí el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	94.56	107.512	0.393	0.913

Fuente: SPSS Versión 26

Anexo 13: Cálculo de muestra

Figura 9 Fórmula para la muestra

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando:

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

N= 722

e= 0.05

n= Muestra

$$n = \frac{(1.96) (722) (0.50) (0.50)}{(0.05^2) (722 - 1) + (1.96) (0.50) (0.50)}$$
$$n = 251$$

Anexo 14: Base de datos

UJETO	(V1) Variable 1											(V2) Variable 2																										
	D1		D2		D3		D4		D5		D6		D7		D8				D9				D10				D11											
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	/1	/2	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	
3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	3	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	4	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
6	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
7	4	2	3	5	4	2	3	1	5	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	1	5	3	4	4	4	4	3	4
8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	3	2	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
11	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
12	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
13	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
14	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	2	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	
16	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
17	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	4	4	4	4	5	2	1	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
20	5	4	4	4	2	3	2	4	5	5	4	1	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4
21	4	4	5	5	4	2	2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
23	5	5	5	5	4	1	1	4	5	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	3	5	5	5	4	4

24	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5					
25	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
26	4	4	5	5	4	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5					
27	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4					
28	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4				
29	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4				
30	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	1	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4					
31	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4				
32	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4				
33	4	5	4	5	3	4	1	5	4	5	5	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4				
34	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4			
35	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4			
36	4	5	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4				
37	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4			
38	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4			
39	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4		
40	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5			
41	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
42	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
43	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4
44	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4		
45	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	4	4	3	
46	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
47	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
48	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
49	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
50	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4

53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5						
54	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5					
55	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4						
56	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5				
57	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5				
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
60	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4				
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4		
62	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
63	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
64	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
65	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2			
66	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2				
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
68	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
69	4	5	3	2	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5			
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
72	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2	1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
74	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
77	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
78	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
79	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
81	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	

111	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5										
112	5	4	4	3	3	2	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4								
113	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
114	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4									
115	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4							
116	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4						
117	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4						
118	4	4	3	5	3	2	3	2	4	5	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	3	4	4	3								
119	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
120	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4							
121	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5							
122	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4							
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
124	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4						
125	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5						
126	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4					
127	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4					
128	4	5	4	2	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4						
129	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
130	5	3	2	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4				
131	5	3	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5			
132	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
133	5	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
134	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
135	4	3	3	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5		
136	4	3	3	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
137	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
138	5	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
139	5	3	3	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

**Anexo 15: Resultados descriptivos por ítem ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS
(TABLAS DE FRECUENCIA)**

Tabla 16

Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	1	0.4	0.4	1.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	6.0	6.0	7.2
	De acuerdo	159	63.3	63.3	70.5
	Totalmente de acuerdo	74	29.5	29.5	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 16 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: Los platos ofrecidos en el restaurante se ubican en los altos estándares de calidad”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 en desacuerdo, 15 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 159 de acuerdo y 74 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 0.4%, 6%,63.3% y 29.5% concerniente a la muestra.

Tabla 17

Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.4	0.4	0.4
	En desacuerdo	7	2.8	2.4	3.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	52	20.7	20.7	23.9
	De acuerdo	126	50.2	50.2	74.1
	Totalmente de acuerdo	65	25.6	25.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 17 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: La atención brindada en las instalaciones del restaurante supero sus expectativas”, 1 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 52 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 126 de acuerdo y 65 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.4%, 2.8%, 20.7%, 50.2% y 25.6% concerniente a la muestra.

Tabla 18

Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2.4	2.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	50	19.9	22.3
	De acuerdo	136	54.2	76.5
	Totalmente de acuerdo	59	23.5	100.0
	Total	251	100.0	100.0

Según con la tabla 18 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante reflejan el mérito del servicio brindado”, 6 comensales indicaron en desacuerdo, 50 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 136 de acuerdo y 59 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 2.4%, 19.9%, 54.2% y 23.5% concerniente a la muestra.

Tabla 19

Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: Fue fácil ubicar el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8
	En desacuerdo	4	1.6	2.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	6.0	8.4
	De acuerdo	128	51.0	59.4
	Totalmente de acuerdo	102	40.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0

Según con la tabla 19 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: Fue fácil ubicar el restaurante”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 4 en desacuerdo, 15 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 128 de acuerdo y 102 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 1.6%, 6.0%, 51.0% y 40.6% concerniente a la muestra.

Tabla 20

Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	3	1.2	1.2	2.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	57	22.7	22.7	25.5
	De acuerdo	133	53.0	53.0	78.5
	Totalmente de acuerdo	54	21.5	21.5	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 20 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: Puede realizar sus pedidos delivery a través de las redes sociales del restaurante”, 4 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 57 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 133 de acuerdo y 54 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 1.6%, 1.2%, 22.7%, 53.0% y 21.5% concerniente a la muestra.

Tabla 21

Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	25	10.0	10.0	12.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	80	31.9	31.9	44.2
	De acuerdo	111	44.2	44.2	88.4
	Totalmente de acuerdo	29	11.6	11.6	100.0
	Total		251	100.0	100.0

Según con la tabla 21 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Le facilitaron información como promociones que le ayudaron a decidir su compra”, 6 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 25 en desacuerdo, 80 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 111 de acuerdo y 29 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 2.4%, 10.0%, 31.9%, 44.2% y 11.6% concerniente a la muestra.

Tabla 22

Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	3	1.2	1.2	4.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	10.0	10.0	14.3
	De acuerdo	129	51.4	51.4	65.7
	Totalmente de acuerdo	86	34.3	34.3	100.0
	Total		251	100.0	100.0

Según con la tabla 22 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante”, 8 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 25 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 129 de acuerdo y 86 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 3.2%, 1.2%, 10.0%, 51.4% y 34.3% concerniente a la muestra.

Tabla 23

Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Le proceso de atención al cliente fue ágil y eficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	7	2.8	2.8	4.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	49	19.5	19.5	23.5
	De acuerdo	129	51.4	51.4	74.9
	Totalmente de acuerdo	63	25.1	25.1	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 23 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Le proceso de atención al cliente fue ágil y eficiente”, 3 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 49 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 129 de acuerdo y 63 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 1.2%, 2.8%, 19.5%, 51.4% y 25.1% concerniente a la muestra.

Tabla 24

Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	1.6	1.6	2.4
	De acuerdo	83	33.1	33.1	35.5
	Totalmente de acuerdo	162	64.5	64.5	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 24 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Observa un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante”, 4 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 4 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 83 de acuerdo y 162

totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 1.6%, 33.1% y 64.5% concerniente a la muestra.

Tabla 25

Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	1	0.4	0.4	1.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	56	22.3	22.3	23.5
	De acuerdo	118	47.0	47.0	70.5
	Totalmente de acuerdo	74	29.5	29.5	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 25 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 en desacuerdo, 56 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 118 de acuerdo y 74 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 0.4%, 22.3%, 47.0% y 29.5% concerniente a la muestra.

Tabla 26

Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.4	0.4	0.4
	En desacuerdo	5	2.0	2.0	2.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	61	24.3	24.3	26.7
	De acuerdo	131	52.2	52.2	78.9
	Totalmente de acuerdo	53	21.1	21.1	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 26 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente”, 1 comensal indico estar totalmente en desacuerdo, 5 en desacuerdo, 61 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 131 de acuerdo y 53 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.4%, 2.0%, 24.3%, 52.2% y 21.1% concerniente a la muestra.

Tabla 27

Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	7	2.8	2.8	3.6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	10.8	10.8	14.3
	De acuerdo	148	59.0	59.0	73.3
	Totalmente de acuerdo	67	26.7	26.7	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 27 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: La publicidad y promociones del restaurante lo impulsa a ingresar a consumir en él”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 27 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 148 de acuerdo y 67 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 2.8%, 10.8%, 59.0% y 26.7% concerniente a la muestra.

Tabla 28

Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	4.4	4.4	6.4
	De acuerdo	138	55.0	55.0	61.4
	Totalmente de acuerdo	97	38.6	38.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 28 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando”, 5 comensales indicaron estar desacuerdo, 11 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 138 de acuerdo y 97 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 2.0%, 4.4%, 55.0% y 38.6% concerniente a la muestra.

Tabla 29

Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	4.4	4.4	5.6
	De acuerdo	124	49.4	49.4	55.0
	Totalmente de acuerdo	113	45.0	45.0	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 29 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: La diversidad de pizzas y platillos que ofrecen en el restaurante lo animan a regresar”, 3 comensales indicaron estar en desacuerdo, 11 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 124 de acuerdo y 113 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 1.2%, 4.4%, 49.4% y 45.0% concerniente a la muestra.

Tabla 30

Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	3	1.2	1.2	2.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	54	21.5	21.5	23.9
	De acuerdo	136	54.2	54.2	78.1
	Totalmente de acuerdo	55	21.9	21.9	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 30 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones amicales en el restaurante”, 3 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 54 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 136 de acuerdo y 55 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 1.2%, 1.2%, 21.5%, 54.2% y 21.9% concerniente a la muestra.

Tabla 31

Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2.4	2.4	2.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	16.3	16.3	18.7
	De acuerdo	163	64.9	64.9	83.7
	Totalmente de acuerdo	41	16.3	16.3	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 31 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: Los comensales están aptos a recibir información frente a un estímulo que cubra su necesidad como el de alimentarse o beber”, 6 comensales indicaron estar en desacuerdo, 41 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 163 de acuerdo y 41 totalmente de

acuerdo; estos totales corresponden al 2.4%, 16.3%, 64.9% y 16.3% concerniente a la muestra.

Tabla 32

Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	4.8	4.8	5.6
	De acuerdo	100	39.8	39.8	45.4
	Totalmente de acuerdo	137	54.6	54.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 32 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Los colores y decoración del lugar realzan la imagen del restaurante”, 2 comensales indicaron estar en desacuerdo, 12 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 100 de acuerdo y 137 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 4.8%, 39.8% y 54.6% concerniente a la muestra.

Tabla 33

Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: Es correcta la forma de como ordenar las bebidas en el bar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.4	0.4	0.4
	En desacuerdo	7	2.8	2.8	3.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	67	26.7	26.7	29.9
	De acuerdo	125	49.8	49.8	79.7
	Totalmente de acuerdo	51	20.3	20.3	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 33 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: Es correcta la forma de como ordenar las bebidas en el bar”, 1 comensal indicó estar totalmente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 67 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 125 de acuerdo y 51 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.4%, 2.8%, 26.7%, 49.8% y 20.3% concerniente a la muestra.

Tabla 34

Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	8	3.2	3.2	4.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	5.2	5.2	9.2
	De acuerdo	119	47.4	47.4	56.6
	Totalmente de acuerdo	109	43.4	43.4	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 34 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Bar lo relaciona con el restaurante”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 8 en desacuerdo, 13 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 119 de acuerdo y 109 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 3.2%, 5.2%, 47.4% y 43.4% concerniente a la muestra.

Tabla 35

Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: La presentación de los platos y bebidas del restaurante predisponen su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6.4	6.4	7.6
	De acuerdo	162	64.5	64.5	72.1
	Totalmente de acuerdo	70	27.9	27.9	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 35 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: La presentación de los platos y bebidas del restaurante predisponen su compra”, 3 comensales indicaron estar en desacuerdo, 16 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 162 de acuerdo y 70 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 1.2%, 6.4%, 64.5% y 27.9% concerniente a la muestra.

Tabla 36

Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	4.0	4.0	4.8
	De acuerdo	148	59.0	59.0	63.7
	Totalmente de acuerdo	91	36.3	36.3	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 36 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 10 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 148 de acuerdo y 91 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 4.0%, 59.0% y 36.3% concerniente a la muestra.

Tabla 37

Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	1	0.4	0.4	1.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	1.2	1.2	2.4
	De acuerdo	123	49.0	49.0	51.4
	Totalmente de acuerdo	122	48.6	48.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 37 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 en desacuerdo, 3 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 123 de acuerdo y 122 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 0.4%, 1.2%, 49.0% y 48.6% concerniente a la muestra.

Tabla 38

Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2.4	2.4	2.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	54	21.5	21.5	23.9
	De acuerdo	113	45.0	45.0	68.9
	Totalmente de acuerdo	78	31.1	31.1	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 38 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento”, 6 comensales indicaron estar en desacuerdo, 54 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 113 de acuerdo y 78

totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 2.4%, 21.5%, 45.0% y 31.1% concerniente a la muestra.

Tabla 39

Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: Si el precio es elevado, pero recibe un buen producto o servicio es aceptable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	7.6	7.6	8.8
	De acuerdo	98	39.0	39.0	47.8
	Totalmente de acuerdo	131	52.2	52.2	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 39 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: Si el precio es elevado, pero recibe un buen producto o servicio es aceptable”, 3 comensales indicaron estar en desacuerdo, 19 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 98 de acuerdo y 131 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 1.2%, 7.6%, 39.0% y 52.2% concerniente a la muestra.

Tabla 40

Estadísticos descriptivos para la dimensión 1: Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	1	0.4	0.4	1.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	6.0	6.0	7.2
	De acuerdo	159	63.3	63.3	70.5
	Totalmente de acuerdo	74	29.5	29.5	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 40 “Estadísticos descriptivos para dimensión 1: Producto”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 en desacuerdo, 15 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 159 de acuerdo y 174 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 0.4%, 6.0%, 63.3% y 29.5% concerniente a la muestra.

Tabla 41
Estadísticos descriptivos para la dimensión 2: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	17.1	17.1	19.1
	De acuerdo	120	47.8	47.8	66.9
	Totalmente de acuerdo	83	33.1	33.1	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Según con la tabla 41 “Estadísticos descriptivos para dimensión 2: Precio”, 5 comensales indicaron estar en desacuerdo, 43 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 120 de acuerdo y 83 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 2.0%, 17.1%, 47.8% y 33.1% concerniente a la muestra

Tabla 42
Estadísticos descriptivos para la dimensión 3: Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	5.2	5.2	6.0
	De acuerdo	138	55.0	55.0	61.0
	Totalmente de acuerdo	98	39.0	39.0	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Según con la tabla 42 “Estadísticos descriptivos para dimensión 3: Plaza”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 13 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 138 de acuerdo y 98 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 5.2%, 55.0% y 39.0% concerniente a la muestra

Tabla 43

Estadísticos descriptivos para la dimensión 4: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	5	2.0	2.0	3.6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	13.5	13.5	17.1
	De acuerdo	141	56.2	56.2	73.3
	Totalmente de acuerdo	67	26.7	26.7	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Según con la tabla 43 “Estadísticos descriptivos para dimensión 4: Promoción”, 4 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 5 en desacuerdo, 34 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 141 de acuerdo y 67 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 1.6%, 2.0%, 13.5%, 56.2% y 26.7% concerniente a la muestra.

Tabla 44

Estadísticos descriptivos para la dimensión 5: Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	7	2.8	2.8	4.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	49	19.5	19.5	23.5
	De acuerdo	129	51.4	51.4	74.9
	Totalmente de acuerdo	63	25.1	25.1	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Según con la tabla 44 “Estadísticos descriptivos para dimensión 5: Procesos”, 3 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 49 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 129 de acuerdo y 63 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 1.2%, 2.8%, 19.5%, 51.4% y 25.1% concerniente a la muestra.

Tabla 45
Estadísticos descriptivos para la dimensión 6: Entorno físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	1.6	1.6	2.4
	De acuerdo	83	33.1	33.1	35.5
	Totalmente de acuerdo	162	64.5	64.5	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 45 “Estadísticos descriptivos para dimensión 6: Entorno físico”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 4 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 83 de acuerdo y 162 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 1.6%, 33.1% y 64.5% concerniente a la muestra.

Tabla 46
Estadísticos descriptivos para la dimensión 7: Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	17.1	17.1	17.9
	De acuerdo	128	51.0	51.0	68.9
	Totalmente de acuerdo	78	31.1	31.1	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 46 “Estadísticos descriptivos para dimensión 7: Personal”, 2 comensales indicaron estar en desacuerdo, 4 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 83 de acuerdo y 162 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 17.1%, 51.0% y 31.1% concerniente a la muestra.

Tabla 47
Estadísticos descriptivos para la dimensión 8: Selección perceptual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	7.2	7.2	8.0
	De acuerdo	180	71.7	71.7	79.7
	Totalmente de acuerdo	51	20.3	20.3	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 47 “Estadísticos descriptivos para dimensión 8: Selección perceptual”, 2 comensales indicaron estar en desacuerdo, 18 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 180 de acuerdo y 51 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 7.2%, 71.7% y 20.3% concerniente a la muestra.

Tabla 48
Estadísticos descriptivos para la dimensión 9: Organización perceptual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	6.8	6.8	7.6
	De acuerdo	162	64.5	64.5	72.1
	Totalmente de acuerdo	70	27.9	27.9	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 48 “Estadísticos descriptivos para dimensión 9: Organización perceptual”, 2 comensales indicaron estar en desacuerdo, 17 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 162 de acuerdo y 70 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 6.8%, 64.5% y 27.9% concerniente a la muestra.

Tabla 49
Estadísticos descriptivos para la dimensión 10: Interpretación perceptual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	2.4	2.4	3.2
	De acuerdo	152	60.6	60.6	63.7
	Totalmente de acuerdo	91	36.3	36.3	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Según con la tabla 49 “Estadísticos descriptivos para dimensión 10: Interpretación perceptual”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 6 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 152 de acuerdo y 91 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 2.4%, 60.6% y 36.3% concerniente a la muestra.

Tabla 50
Estadísticos descriptivos para la dimensión 11: Calidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	3.6	3.6	4.4
	De acuerdo	119	47.4	47.4	51.8
	Totalmente de acuerdo	121	48.2	48.2	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Según con la tabla 50 “Estadísticos descriptivos para dimensión 11: Calidad percibida”, 2 comensales indicaron estar en desacuerdo, 9 en ni de acuerdo ni

desacuerdo, 119 de acuerdo y 121 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 3.6%, 47.4% y 48.2% concerniente a la muestra.

Tabla 51
Estadísticos descriptivos para la variable 1: Marketing de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6.4	6.4	7.2
	De acuerdo	197	78.5	78.5	85.7
	Totalmente de acuerdo	36	14.3	14.3	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 51 “Estadísticos descriptivos para la variable 1: Marketing de servicios”, 2 comensales indicaron estar totalmente en desacuerdo, 16 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 197 de acuerdo y 36 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 6.4%, 78.5% y 14.3% concerniente a la muestra.

Tabla 52
Estadísticos descriptivos para la variable 2: Percepción del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	2.4	2.4	3.2
	De acuerdo	182	72.5	72.5	75.7
	Totalmente de acuerdo	61	24.3	24.3	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Según con la tabla 52 “Estadísticos descriptivos para la variable 2: Percepción del consumidor”, 2 comensales indicaron estar en desacuerdo, 6 en ni de acuerdo ni desacuerdo, 182 de acuerdo y 61 totalmente de acuerdo; estos totales corresponden al 0.8%, 2.4%, 72.5% y 24.3% concerniente a la muestra.

Anexo 16: Resultado de TURNITIN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**Marketing de Servicios y Percepción del Consumidor en el
Restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020**

AUTORA:

Sánchez Morales, Jenny Graciela ([0000-0002-4463-4545](tel:0000-0002-4463-4545))

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo ([0000-0002-2464-6477](tel:0000-0002-2464-6477))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing



16



Anexo 17: Diapositivas de defensa de tesis

 **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

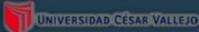
**Marketing de servicios y percepción del consumidor
en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarney, 2020**

PRESENTADO POR
Jenny Graciela Sánchez Morales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I. INTRODUCCIÓN

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

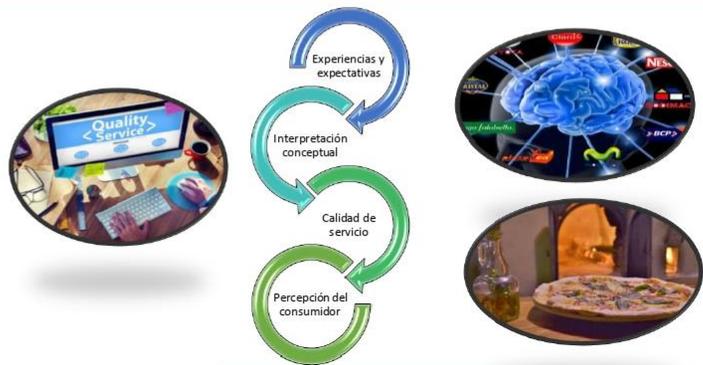
REALIDAD PROBLEMÁTICA



The diagram illustrates the components of service marketing. It features a central blue oval logo for 'Telefonica Movistar'. To the left, there are two circular images: the top one shows various service icons (truck, mail, house, etc.), and the bottom one shows a Starbucks employee. A vertical flow of four circular arrows connects the terms: 'Necesidad' (top), 'servicios', 'Intangibles', and 'Marketing de servicios' (bottom).

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

REALIDAD PROBLEMÁTICA



The diagram illustrates the perception of service quality. It features a central vertical flow of four circular arrows connecting the terms: 'Experiencias y expectativas' (top), 'Interpretación conceptual', 'Calidad de servicio', and 'Percepción del consumidor' (bottom). To the left is a circular image of a computer monitor displaying 'Quality Service'. To the right are two circular images: the top one shows a brain with various service-related icons, and the bottom one shows a pizza being prepared in a restaurant.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE MARKETING DE SERVICIOS Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE TUQUILLO PIZZA BAR, HUARMEY, 2020?

PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios e interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?

¿Cuál es la relación entre marketing de servicios y calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

JUSTIFICACIÓN PRACTICA

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

FORMULACION DE LOS OBJETIVOS

DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE MARKETING DE SERVICIOS Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE TUQUILLO PIZZA BAR, HUARMEY, 2020

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar la relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020

Determinar la relación entre marketing de servicios y organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020

Determinar la relación entre marketing de servicios e interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020

Determinar la relación entre marketing de servicios y calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020

FORMULACION DE LAS HIPÓTESIS

EXISTE RELACIÓN ENTRE MARKETING DE SERVICIOS Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE TUQUILLO PIZZA BAR, HUARMEY, 2020

HIPÓTESIS ESPECIFICOS

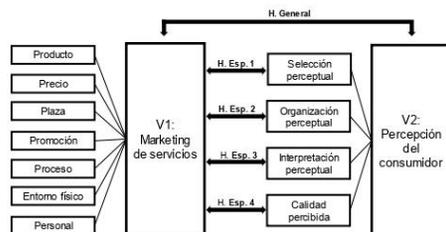
Existe relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020

Existe relación entre marketing de servicios y organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020

Existe relación entre marketing de servicios e interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020

Existe relación entre marketing de servicios y calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarmey, 2020

HIPOTESIS PLANTEADA

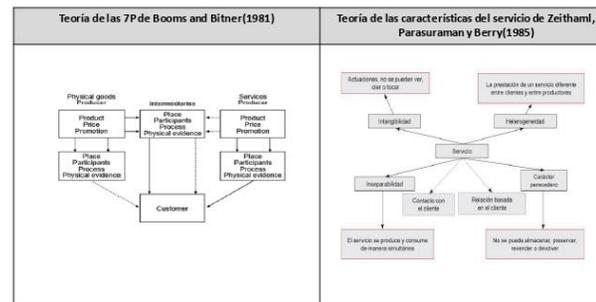


II. MARCO TEÓRICO

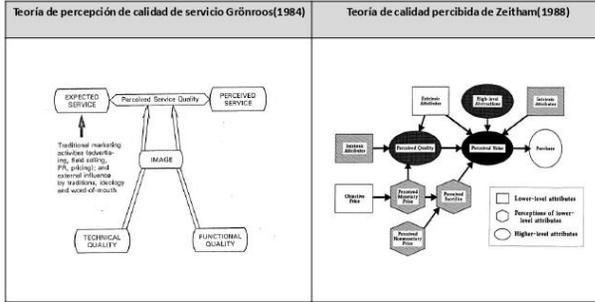
TRABAJOS PREVIOS

Autor	Año	Variante 1	Variante 2	Lugar
Alcivar	2017	Marketing de servicios	Posicionamiento	Ecuador
De la Portilla	2018	Marketing de servicios	Satisfacción de los clientes	Perú
Pacheco	2018	Mezcla promocional	Percepción del consumidor	Perú
Tafur	2017	Marketing de servicios	Lealtad en sus clientes	Perú
Bendezú	2017	Marketing mix	Lealtad del cliente	Perú
Solórzano	2018	Marketing de servicios	Fidelización del cliente	Perú

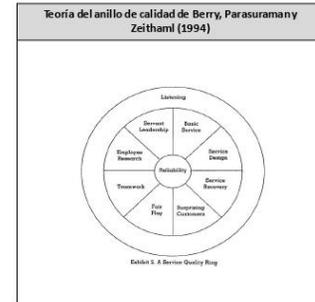
TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA



TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA



TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA



PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



III. METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
MARKETING DE SERVICIOS	Según Lovelock y Jochen [2014] La mezcla del Marketing tradicional no cubre la administración de la interacción con el cliente, y necesitamos entenderla al agregar tres P relacionadas con la entrega de los servicios: proceso, entorno físico (physical environment) y personal. Los siete elementos en conjunto, a los que llamamos los 7Ps del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables para cubrir de manera rentable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.	En el marketing de servicios no solo se puede tomar en cuenta los 4Ps como en el marketing usual, se debe agregar 3 elementos más como son proceso, entorno físico (physical environment) y personal. Los cuales son las herramientas necesarias para poder llegar a cubrir las necesidades y expectativas del consumidor, logrando con la ayuda de ellos que las empresas de servicios lleguen a ser competitivos en el rubro.	Producto.	Características del producto
			Precio.	Perspectivas afines a la empresa
			Paza.	Valor del esfuerzo del servicio
			Promoción	Canales de Marketing
			Proceso.	Venta personal
Entorno físico.	Publicidad efectiva			
Personal.	Rufo de procesos			
PERCEPCIÓN DE CONSUMIDOR	Según Schiffman [2015-16] Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la "realidad" es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales.	El comportamiento del consumidor va según como cada uno entiende las cosas, según su selección perceptiva. Pero no significa que sea de forma objetiva. Para cada persona "realidad" es algo completamente íntimo según cual sea la organización e interpretación perceptiva de la calidad que percibe, según las necesidades que tengan, los deseos, experiencias y sus valores.	Dimensión	Indicadores
			Selección perceptiva	Los estímulos Expectativas Motivaciones Percepción selectiva
			Organización perceptiva	Figura y fondo Agrupamiento Cliente Apariencia física
			Interpretación perceptiva	Términos descriptivos Primeras impresiones Efecto de halo Calidad del servicio
			Calidad percibida	Relación precio - calidad

POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

- Población = 722 comensales
- Restaurante Tuquillo Pizza Bar

	Sábado	Domingo
semana 1	118	80
semana 2	112	65
semana 3	109	72
semana 4	105	61
TOTAL	722	



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

Donde:

- Z = Nivel de confianza
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
- N = Tamaño del universo
- E = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 722 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (722 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

n = 251

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

TECNICA: Encuesta

Instrumento	Objetivo de medición	No de pregunt.	Opciones de respuesta
Cuestionario	Marketing de servicios	11	Escala de Likert
	Percepción del consumidor	13	

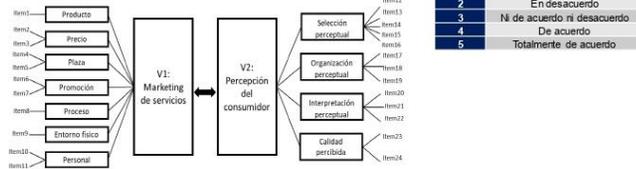


Tabla de respuestas para el cuestionario

Ítem	Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	NI de acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

VALIDEZ

VALIDADORES	DATOS DEL EXPERTO	CRITERIO
Doctor	Luis Alberto Olivo Valenzuela	Aplicable
Doctor	Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
Doctor	Teodoro Carranza Estela	Aplicable
Magíster	Jesús Barca Barrantes	Aplicable
Magíster	Carlos Casma Zarate	Aplicable
Magíster	Victor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Ítem	CUMPLIMIENTO					PERFORMANCIA					FIDELIDAD					V. DE AKEN TOTAL		V. AKEN GENERAL
	Junio					Junio					Junio					0.993		
	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	V. AKEN		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.83		0.94
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.83		0.94
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.83		0.94
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00		1.00

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

CONFIABILIDAD

Coeficiente de dos mitades de Guttman general		
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor 0.832
	N de elementos	12
	Parte 2	Valor 0.832
	N de elementos	12
	N total de elementos	24
Correlación entre mitades		0.799
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud original	0.853
	Longitud designat	0.863
Coeficiente de dos mitades de Guttman		0.862

General		
Alfa de Cronbach	N de elementos	0.914
		24



Intervalo que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman	Valoración de la fiabilidad de los ítem analizados
[0,0,5]	Inaceptable
[0,5,0,4]	Pobre
[0,4,0,7]	Débil
[0,7,0,8]	Aceptable
[0,8,0,9]	Bueno
[0,9,1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad : Kolmogorov-Smirnov

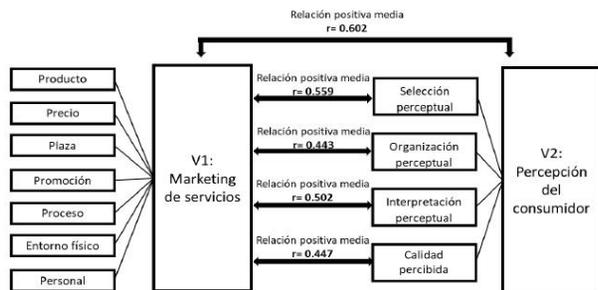
Si la significación asintótica (bilateral) es menor a 0,05, los datos no son normales, por lo cual la variable 1 llamada "Marketing de Servicios" no contiene datos normales ya que su coeficiente de Kolmogorov - Smirnov fue de 0,00; de igual manera, la variable 2 "Percepción del Consumidor" no presenta datos normales, debido a su coeficiente de Kolmogorov - Smirnov fue de 0,00.

	V1: Marketing de servicios	V2: Percepción del consumidor
N	251	251
Parámetros	Media 4.06	4.20
normales ^{4*}	Desviación Estandar 0.526	0.508
Máximas diferencias extremas	Absoluto 0.399	0.412
	Positivo 0.399	0.412
	Negativo -0.386	-0.313
Estadístico de prueba	0.399	0.412
Sig. asintótica(bilateral)	.000 ^c	.000 ^c

Resultado de Hipótesis - Rho de Spearman

	(V1) Marketing de Servicios	(V2) Percepción del Consumidor	(D8) Selección perceptual	(D9) Organización perceptual	(D10) Interpretación perceptual	(D11) Calidad percibida	
Spearman	[V1] Variable 1: Marketing de Servicios						
	de correlación	1.000	.402*	.359**	.443*	.302**	.447**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	251	251	251	251	251	251
	[V2] Variable 2: Percepción del Consumidor		1.000	.715**	.581**	.724*	.423*
	de correlación			0.000	0.000	0.000	0.000
	Sig. (bilateral)			0.000	0.000	0.000	0.000
	N			251	251	251	251
	[D8] Dimensión 8: Selección Perceptual			1.000	.432**	.523**	.201**
	de correlación				0.000	0.000	0.000
	Sig. (bilateral)				0.000	0.000	0.000
N				251	251	251	
[D9] Dimensión 9: Organización perceptual				1.000	.304**	.209**	
de correlación					0.000	0.000	
Sig. (bilateral)					0.000	0.000	
N					251	251	
[D10] Dimensión 10: Interpretación perceptual					1.000	.405**	
de correlación						0.000	
Sig. (bilateral)						0.000	
N						251	
[D11] Dimensión 11: Calidad percibida						1.000	
de correlación							0.000
Sig. (bilateral)							0.000
N							251

Detalle grafico la prueba de Hipótesis



Fuente: Martínez y Campos (2015).

Estadísticos descriptivos generales

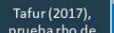
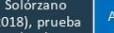
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Dev. Estándar	Varianza
1. Los platos ofrecidos en el restaurante se adecúan en los años estándares de calidad	251	4	1	5	4.2	0.04	0.634
2. La atención brindada en las instalaciones del restaurante supera sus expectativas	251	4	1	5	3.96	0.05	0.765
3. Lo pagado por los platos ofrecidos en el restaurante refleja el mérito del servicio brindado	251	3	2	5	3.99	0.046	0.729
4. Fue fácil ubicar al restaurante	251	4	1	5	4.29	0.045	0.72
5. Puede realizar sus pedidos de entrega a través de las redes sociales del restaurante	251	4	1	5	3.92	0.05	0.793
6. La calidad de la información como promociones que le ayudan a decidir si compra	251	4	1	5	3.53	0.057	0.909
7. Le sirvió la información que observaste en el Facebook, Instagram o en el local del restaurante	251	4	1	5	4.12	0.055	0.874
8. El proceso de atención a clientes fue agilo y eficiente	251	4	1	5	3.96	0.052	0.817
9. Obtiene un lugar acogedor y agradable al ingresar al restaurante	251	4	1	5	4.61	0.036	0.866
10. El trato de los colaboradores del restaurante es cordial y gentil	251	4	1	5	4.04	0.049	0.779
11. Los colaboradores del restaurante cuentan con capacitación adecuada en atención al cliente	251	4	1	5	3.92	0.047	0.752
12. La publicidad y promociones del restaurante lo motivan a regresar a consumir en el	251	4	1	5	4.05	0.047	0.744
13. Al consumir en el restaurante se obtiene lo que se ha estado esperando	251	3	2	5	4.3	0.041	0.846
14. La diversidad de pizzas y platos que ofrece en el restaurante lo animan a regresar	251	3	2	5	4.36	0.04	0.63
15. Se puede celebrar cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares en el restaurante	251	4	1	5	3.94	0.048	0.767
16. Los mensajes están acorde a recibir información a un estimado que cubra su necesidad o de entretenimiento	251	3	2	5	3.95	0.041	0.649
17. Los colores y decoración del lugar refuerza la imagen del restaurante	251	3	2	5	4.48	0.04	0.828
18. El conector la forma de como ordenar las bebidas en el bar	251	4	1	5	3.87	0.049	0.776
19. Al observar la imagen del logo de Tuquillo Pizza Barrio recorda con el restaurante	251	4	1	5	4.29	0.049	0.775
20. La presentación de los platos y bebidas del restaurante puede poner su compra	251	3	2	5	4.19	0.038	0.596

Estadísticos descriptivos generales

	N	Rango		Mínimo		Medio		Desv. Desviación		Varianza
		Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Estadístico	
21. Los nombres que tienen las pizzas caracterizan el producto	251	4	1	5	4.3	0.039	0.622	0.388		
22. Desde la primera vez que se consume en el restaurante te llevas una buena imagen de ellos	251	4	1	5	4.44	0.04	0.628	0.392		
23. Se encuentra satisfecho con la atención brindada en el establecimiento	251	3	2	5	4.05	0.05	0.788	0.622		
24. Si el precio es elevado pero recibe un buen producto o servicio es aceptable	251	3	2	5	4.42	0.043	0.685	0.469		
(D1) Dimensión 1: Producto	251	4	1	5	4.2	0.04	0.654	0.403		
(D2) Dimensión 2: Precio	251	3	2	5	4.12	0.048	0.755	0.57		
(D3) Dimensión 3: Plaza	251	4	1	5	4.31	0.041	0.645	0.417		
(D4) Dimensión 4: Promoción	251	4	1	5	4.04	0.05	0.791	0.628		
(D5) Dimensión 5: Procesos	251	4	1	5	3.96	0.052	0.817	0.667		
(D6) Dimensión 6: Entorno Físico	251	4	1	5	4.81	0.038	0.605	0.388		
(D7) Dimensión 7: Personal	251	3	2	5	4.12	0.045	0.708	0.501		
(D8) Dimensión 8: Selección Perceptual	251	3	2	5	4.12	0.034	0.543	0.295		
(D9) Dimensión 9: Organización perceptual	251	3	2	5	4.2	0.037	0.585	0.342		
(D10) Dimensión 10: Interpretación perceptual	251	4	1	5	4.31	0.038	0.6	0.381		
(D11) Dimensión 11: Calidad percibida	251	3	2	5	4.43	0.038	0.605	0.388		
(V1) Variable 1: Marketing de Servicios	251	4	1	5	4.08	0.033	0.626	0.277		
(V2) Variable 2: Percepción del Consumidor	251	3	2	5	4.2	0.032	0.508	0.259		

V. DISCUSIÓN

Sánchez(2020), prueba rho de Spearman, sig. Bilateral 0,00 y correlación de 0.602 (Positiva media). M = 251

 Portilla (2018), prueba rho de Spearman, sig. Bilateral 0,00 y correlación de 0.866 (Positiva alta). M = 344	 Pacheco (2018), prueba de rho Spearman, Sig. Bilateral 0.00 y correlación de 0.674 (Positiva media). M=201	 Tafur (2017), prueba rho de Spearman, sig. Bilateral 0,014 y correlación de 0,709 (Positiva alta). M = 287	 Bendezú (2017), prueba R de Pearson, sig. Bilateral 0,014 y correlación de 0,923 (Positiva alta). M = 40	 Solórzano (2018), prueba rho de Spearman, sig. Bilateral 0,05 y correlación de 0,514 (Positivo media). M = 100	 Alcívar (2017), prueba R de Pearson, sig. Bilateral 0,05 y correlación de 0,359 (Positiva baja). M = 234
					

VI. CONCLUSIÓN

- 1 Existe relación entre la variable 1 "marketing de servicio" y la variable 2 "percepción del consumidor" en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarney, 2020.
- 2 Existe relación entre marketing de servicios y selección perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarney, 2020.
- 3 Existe relación entre marketing de servicios y organización perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarney, 2020.
- 4 Existe relación entre marketing de servicios e interpretación perceptual en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarney, 2020.
- 5 Existe relación entre marketing de servicios y calidad percibida en el restaurante Tuquillo Pizza Bar, Huarney, 2020.

VII. RECOMENDACIONES

		
<p>A el gerente y administrador del restaurante Tuquillo Pizza Bar donde se realizó la investigación, se le recomienda reforzar la capacitación sobre la atención al cliente, a los colaboradores que tienen contacto directo con los comensales, ya que son ellos los que interactúan directamente con la clientela y son la imagen que proyecta la empresa, dando de este forma la buenas o mala impresión del servicio brindado.</p>	<p>A empresas similares, se les recomienda de igual forma a los gerente o personal que toman decisiones tener a sus colaboradores capacitados en atención al cliente, para que la proyección de imagen de la empresa sea la más adecuada y el público los recuerde por su excelente servicio. Los resultados que se obtuvieron en la investigación, fueron dados por medio de la prueba de rho de Spearman, la cual es una prueba estadística y sus resultados pueden ser inferenciados, dicho de esta forma, aplicados a diferentes realidades; por lo tanto, si se presentan realidades problemáticas, estas podrían ser solucionadas con esta propuesta.</p>	<p>A investigadores de la línea de investigación de marketing se pone a su libre disposición toda la investigación recaudada en este estudio, recopilación de literatura teórica, implicancias prácticas, soluciones, y modelos metodológicos empleados, con el objetivo de que puedan ser de uso para investigaciones futuras. Además, también se recomienda el estudio de las variables utilizadas a fin de generar discusión.</p>

