



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de promoción y percepción de la calidad de servicio del
consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Quiroz Quispe, Nedy Anani (orcid.org/0000-0003-3040-4754)
Quispe Dalens, Luis Eduardo (orcid.org/0000-0002-1894-542X)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación, dedicamos con todo nuestro corazón a nuestros padres, por su inmenso apoyo que nos brindaron a lo largo de este proceso, por las esas palabras y el cariño que nos motivaron siempre a levantarnos a pesar de las circunstancias, fueron nuestra motivación y aliento permanente durante el periodo de estudio.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo por lograr nuestro objetivo, así como a nuestro asesor de tesis el Dr. Kerwin José Chávez Vera, por todas las experiencias que nos pudo compartir a lo largo de este tiempo. A nuestras familias por brindarnos todo el apoyo y la fuerza para lograr nuestras metas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición	22
Tabla 2 Juicio de expertos sobre validez del instrumento	23
Tabla 3 Escala de Confiabilidad	23
Tabla 4 Confiabilidad para el instrumento de la variable estrategias de promoción	23
Tabla 5 Confiabilidad para el instrumento de la variable calidad de servicio del consumidor	24
Tabla 6 Niveles de la variable Estrategias de promoción	27
Tabla 7 Análisis dimensión Venta personal	28
Tabla 8 Análisis dimensión Publicidad	29
Tabla 9 Análisis dimensión Promoción de ventas	30
Tabla 10 Análisis dimensión Relaciones públicas	31
Tabla 11 Niveles de la variable Percepción de la calidad de servicio del consumidor	32
Tabla 12 Análisis dimensión Tangibilidad	33
Tabla 13 Análisis dimensión Confiabilidad	34
Tabla 14 Análisis dimensión Capacidad de respuesta	35
Tabla 15 Análisis dimensión Seguridad	36
Tabla 16 Análisis dimensión Empatía	37
Tabla 17 Prueba de normalidad	38
Tabla 18 Coeficiente de correlación de Spearman entre estrategias de promoción y percepción de calidad de servicio del consumidor	39
Tabla 19 Coeficiente de correlación de Spearman entre venta personal y percepción de calidad de servicio del consumidor	40
Tabla 20 Coeficiente de correlación de Spearman entre publicidad y percepción de calidad de servicio del consumidor	41
Tabla 21 Coeficiente de correlación de Spearman entre promoción de ventas y percepción de calidad de servicio del consumidor	42
Tabla 22 Coeficiente de correlación de Spearman entre relaciones públicas y percepción de calidad del servicio del consumidor	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Niveles de la variable Estrategia de promoción	27
Figura 2 Análisis dimensión Venta personal	28
Figura 3 Análisis dimensión Publicidad	29
Figura 4 Análisis dimensión Promoción de ventas	30
Figura 5 Análisis dimensión Relaciones públicas	31
Figura 6 Niveles de la variable Percepción de la calidad de servicio del consumidor	32
Figura 7 Análisis dimensión Tangibilidad	33
Figura 8 Análisis dimensión Confiabilidad	34
Figura 9 Análisis dimensión Capacidad de respuesta	35
Figura 10 Análisis dimensión Seguridad	36
Figura 11 Análisis dimensión Empatía	37

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito primordial determinar la relación entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. Para ello, se efectuó una metodología cuantitativa, no experimental, transeccional y de alcance correlacional, donde participaron 384 comensales del restaurante designado como objeto de estudio, ello a partir de la ecuación del tamaño de muestra para poblaciones infinitas y, además, un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Por otra parte, se empleó la técnica de encuesta, a través del cuestionario de Estrategias de Promoción y la escala SERVPERF de percepción de la calidad de servicio del consumidor. De este modo, con respecto a los resultados, se encontró una relación positiva, significativa y muy fuerte entre las variables objeto de estudio ($Rho = .839$; p - valor < 0.05), por otro lado, con respecto a la relación entre las dimensiones de estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor, ésta última alcanzó una relación positiva, significativa y muy fuerte con la venta personal ($Rho = .821$; p - valor < 0.05), además, registró una relación positiva, significativa y perfecta con la publicidad ($Rho = .951$; p - valor < 0.05), adicionalmente, obtuvo una relación positiva, significativa y considerable con la promoción de ventas ($Rho = .738$; p - valor < 0.05) y, por último, evidenció una relación positiva, significativa y considerable con las relaciones públicas ($Rho = .706$; p - valor < 0.05). Se concluye que a medida que las estrategias de promoción se fortalezcan, la percepción de la calidad de servicio del consumidor tenderá a ser más favorable.

Palabras clave: Estrategias de promoción y percepción de la calidad de servicio del consumidor

Abstract

The present research work had as its primary purpose to determine the relationship between promotion strategies and the perception of the quality of consumer service in a restaurant in Metropolitan Lima, 2022. For this, a quantitative, non-experimental, transactional and non-experimental methodology was carried out. of correlational scope, where 384 diners from the restaurant designated as the object of study participated, based on the sample size equation for infinite populations and, in addition, a type of non-probabilistic sampling for convenience. On the other hand, the survey technique was used, through the Promotion Strategies questionnaire and the SERVPERF scale of consumer service quality perception. In this way, with respect to the results, a positive, significant and very strong relationship was found between the variables under study ($Rho = .839$; $p - value < 0.05$), on the other hand, with respect to the relationship between the dimensions of promotion strategies and the perception of the quality of consumer service, the latter reached a positive, significant and very strong relationship with personal sales ($Rho = .821$; $p - value < 0.05$), in addition, it registered a positive relationship , significant and perfect with advertising ($Rho = .951$; $p - value < 0.05$), additionally, it obtained a positive, significant and considerable relationship with sales promotion ($Rho = .738$; $p - value < 0.05$) and, by last, showed a positive, significant and considerable relationship with public relations ($Rho = .706$; $p - value < 0.05$). It is concluded that as promotion strategies are strengthened, the consumer's perception of service quality will tend to be more favorable.

Keywords: Promotion strategies and perception of the quality of consumer service

I. INTRODUCCIÓN

La totalidad de las empresas, independientemente de su tiempo en el mercado o tamaño, se orientan hacia el mismo objetivo, es decir, tener una alta rentabilidad (González, 2018). En este sentido, hoy en día, las empresas emplean estrategias de promoción para todo modelo de negocio, esto debido a que diversas investigaciones han descrito la relevancia del efecto que posee el desempeño de un negocio en la percepción y/o perspectiva de los consumidores de una organización (Okolo, 2017; Ordoñez, 2018; Ramos *et al.*, 2020). Así pues, para lograr un buen servicio, aparece la necesidad de brindar algo más que un bien, es decir, un beneficio adicional y, para ello, primero se debe analizar la percepción que poseen los consumidores sobre las estrategias que utiliza una organización en relación con los productos que ofrecen, de tal manera que al conocer las necesidades y requerimientos de los usuarios se redireccionen los planes de acción (Quintero y Roque, 2018).

En relación con lo antes mencionado, a nivel mundial, se estima que, en la actualidad, a causa del impacto de la Covid 19, se produjo un cambio en la conducta del consumidor, al igual que, una alteración de los negocios, esto ha afectado la economía, para este 2022, en un 4.1% (Banco Mundial, 2022). Así pues, específicamente, en el contexto de los restaurantes, al generarse un decremento del turismo y, el hecho de que los consumidores prioricen su seguridad en el consumo alimentario, los restaurantes se vieron forzados a innovar nuevas estrategias para vender sus productos (Caldart *et al.*, 2021).

De este modo, a nivel internacional, en un estudio español sobre el rubro de restaurantes, específicamente en el 2021, se encontraron cambios en la conducta del consumidor, tales como, prestar una mayor atención a la seguridad de los productos, además, una mayor tendencia a consumir productos nacionales frente a los importados y una inclinación por los productos saludables, sobre todo aquellos que fortalecen el sistema inmunológico (Caldart *et al.* (2021). En este sentido, Ugarte (2021) afirma que las modificaciones en la conducta del usuario involucran una adecuación por parte de las empresas sobre sus estrategias de promoción.

Ahora bien, con respecto al marco nacional, para este 2022, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana creció en un 6.43%, un valor alarmante para la economía peruana (INEI, 2022), cabe mencionar que esto compromete la conducta del consumidor. No obstante, para el presente año la presencialidad y aumento de aforos en el área de restaurantes y alojamiento generó un aporte del 30.37% más que en el 2021 (INEI, 2022).

Sumado a lo anterior, si bien es cierto que la presencialidad se está retomando paulatinamente, el empleo del comercio electrónico (e-commerce) como estrategia de promoción y venta se mantiene aliado a los restaurantes (Artica, 2019). De esta manera, destacan los m-commerce o el comercio móvil con un 92% de usuarios que emplean aplicativos de delivery para realizar pedidos de comida (Ipsos Perú, 2019), ante este suceso, Huaman *et al.* (2021) proponen que para evitar caer en el fraude online es relevante conocer de manera profunda el uso de esta nueva metodología de compra.

Así pues, los efectos de la pandemia de la Covid-19 han generado que las estrategias de promoción en los restaurantes se orienten, primordialmente, al rubro del comercio electrónico, de esta manera, atender este aspecto involucraría una adecuada percepción de los consumidores, ya que, por ejemplo, según Dobrila (2019), 3 de cada 4 usuarios revisan las redes sociales para informarse sobre la atención, comidas y ubicación de los restaurantes.

Además, el 68% de usuarios desisten de acudir a un restaurante a causa del mal estado de su web MGH y, finalmente, el uso de videomarketing se concibe como un factor desencadenante para que el consumidor considere volver al restaurante o pida delivery de ese lugar (ESAN, 2021). Por otra parte, con relación al marco de la presencialidad, el aspecto de la bioseguridad, la innovación de productos, el diseño de restaurantes con espacios abiertos y la implementación de la tecnología resultarían estrategias adecuadas para que los consumidores consideren volver a los puntos de venta (Tettay, 2022).

En base a lo expuesto anteriormente se propuso abordar este fenómeno a través de la incógnita global, descrita como: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022? Asimismo, se desglosaron problemas específicos, los cuales fueron: ¿Cuál es la relación entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?, ¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?

Ahora bien, este trabajo se justificó a nivel teórico, ya que proveyó información actualizada y objetiva, teniendo en cuenta el contexto de la Covid-19, sobre los constructos objeto de estudio, de esta manera, este trabajo permitió contribuir valoraciones teóricas para estudios a posteriori. Asimismo, se fundamentó a nivel práctico y social, en el sentido, de que a partir de haber identificado una correlación positiva y muy fuerte entre los constructos objeto de estudio, se pudo explicar la realidad actual de las estrategias de promoción y percepción de la calidad de servicio del comensal del restaurante evaluado, así pues, esta información permitirá a las autoridades de esta entidad llevar a cabo ajustes sobre las estrategias de promoción con la intención de mejorar la percepción de sus clientes respecto de la calidad de servicio. Finalmente, contribuyó a nivel metodológico a través de proporcionar estimaciones psicométricas, tanto de fiabilidad como validez de contenido, de los instrumentos empleados, en este sentido, las futuras investigaciones al utilizar estas pruebas contarán con un respaldo psicométrico.

A partir de lo mencionado en la realidad problemática, se desprendió como objetivo general de este estudio: Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. Además, para el cumplimiento del objetivo general, se establecieron los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un

restaurante de Lima Metropolitana, 2022. 2) Determinar la relación entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. 3) Determinar la relación entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. 4) Determinar la relación entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.

Finalmente, en base a los objetivos planteados en el presente trabajo, se concibió como hipótesis general: H_i Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022; así como, las siguientes hipótesis específicas: H_1 Existe una relación significativa entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. H_2 Existe una relación significativa entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. H_3 Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. H_4 Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La relevancia que ocupa profundizar en trabajos del marco internacional se vinculó con el hecho de que permite analizar las herramientas y hallazgos encontrados en contextos problemáticos parecidos, de este modo, para efectos de este trabajo, se describieron, a continuación, los estudios previos sobre las estrategias de promoción y percepción de la calidad de servicio del cliente, principalmente, en contextos gastronómicos.

Bee *et al.* (2020) llevaron a cabo la investigación descriptiva: “Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions”, tuvo como propósito elaborar un estudio empírico de los factores relevantes para la elección de un restaurante en base a la percepción de los consumidores, de esta manera, participaron 617 usuarios de centros comerciales populares en Malasia. En este sentido, se halló una jerarquización ascendente de valoraciones a la hora de seleccionar un restaurante, de este modo, se consideran los siguientes: reseñas en línea de los clientes (menos relevante), la promoción de ventas, la ubicación, la reputación, la popularidad, la variedad de los elementos del menú, la experiencia personal previa, el boca a boca de las personas y el precio (factor más relevante). Así pues, se extrae de este estudio una descripción detallada sobre las expectativas de los clientes en restaurantes.

Bhargava (2020) en su estudio: “Effect on customers’ perceptions of dining experiences due to the promotion of sustainability practices: A qualitative content analysis of user-generated online restaurant reviews in Auckland, New Zealand” identificó las características más resaltantes para los consumidores de la experiencia gastronómica en restaurantes que promueven el rol de la sostenibilidad, empleando un enfoque deductivo, paradigma interpretativo y un punto de vista relativista. La muestra seleccionada fueron cinco restaurantes populares ubicados en Auckland, Nueva Zelanda, cabe señalar que para recolectar información sobre la percepción de los clientes se recurrió al aplicativo TripAdvisor, donde se registraron 130 opiniones y, en relación con las reseñas, se clasificaron en ocho dimensiones de experiencia gastronómica (atmosférica, culinaria, de servicio, de personas, co-creación, dietética, en línea y ecológica). Los resultados obtenidos indican que las mayores valoraciones de los consumidores se centraron en la experiencia culinaria, de servicio y

atmosférica, en tanto las prácticas de sustentabilidad tuvieron efectos positivos en los clientes en los factores de calidad de comida, variedad de menú, precio, boca a boca, fidelización de clientes, alimentación sana y opciones dietéticas especiales. Así pues, el aporte de este estudio se enfoca en fortalecer la idea de que la promoción de prácticas de sostenibilidad mejora la percepción del consumidor.

Keni y Wilson (2021) en su estudio correlacional: "The role of consumers' perceived risk and sales promotion towards consumers' intention to visit in the fast-food restaurant sector during the current Covid-19 pandemic" determinaron el impacto del riesgo percibido, así como, la promoción de ventas hacia la intención de los clientes a visitar el área de comida rápida durante la Covid-19. Para ello, colaboraron 200 consumidores que visitaron personalmente, al menos dos veces, la cadena japonesa de comida rápida en Yakarta entre marzo y julio del 2020, a quienes se les administró cuestionarios virtuales de riesgo percibido, promoción de ventas e intención de visita en un contexto de pandemia. Los resultados obtenidos indican una asociación inversa entre el riesgo percibido y la intención de visita ($r=-0.428$; $p=0.000$), asimismo, una asociación directa entre la promoción de ventas y la intención de visitas ($r=0.336$; $p=0.000$). Se concluye que la intención de visita a restaurantes de comida rápida disminuye por el riesgo percibido, sin embargo, en alguna medida, se mantiene por las promociones de ventas.

Hakim *et al.* (2021) en su investigación correlacional: "Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the Covid-19 pandemic in Brazil" determinaron el efecto de la percepción de riesgo de los clientes hacia la intención de visita a restaurantes durante la pandemia. Para esto, participaron 546 clientes brasileños mayores de 18 años y de 89 ciudades diferentes de Brasil, a quienes se les aplicó un cuestionario de percepciones de riesgo y confianza de los clientes con respecto a la pandemia. Los resultados obtenidos reflejan que la forma de pensar de los consumidores sobre un precio justo, marca, negación de enfermedades, confianza en la vigilancia de la salud se correlacionan positivamente con la intención de visita ($p < 0.05$). Se concluye que, sobre todo, la confianza y la marca de un restaurante se torna un factor clave para que el cliente tienda a visitar el establecimiento.

Kusuma *et al.* (2019) en su estudio exploratorio: “Business Intelligence for designing restaurant marketing strategy: A case study” diseñaron una estrategia de marketing para un restaurante estándar de Indonesia con la idea de mejorar la percepción del consumidor respecto de ese establecimiento. Los instrumentos utilizados fueron el programa que predice el patrón de consumo del cliente (Power BI) y el Market Basket Analysis, el cual modela el patrón de consumo, cabe señalar que la estrategia de marketing se trabajó bajo el concepto 4P (producto, plaza, precio, promoción). De este modo, los resultados obtenidos indican que algunos de los menús guardaban una relación única, en este sentido, podían utilizarse como promoción para incrementar las ventas. Así pues, la contribución de este trabajo se relaciona con la importancia de diseñar un programa electrónico para medir los cambios en las ventas y las preferencias de los consumidores.

Valentón (2018) en su investigación descriptiva: “Product, pricing and promotional strategies of restaurants in Nueva Ecija: An Assessment” evaluó distintas estrategias de marketing orientadas a la oferta de productos, precios y promoción de los restaurantes de Filipinas. Para ello, colaboraron los dueños de ocho restaurantes de Nueva Écija, a quienes se les administró el cuestionario de Sangkaworn y Mujtaba. Los resultados obtenidos indican para una mejor oferta de productos y servicios se debe fortalecer la variedad de alimentos, salubridad, limpieza del restaurante, así como, alrededores y, el servicio veloz y asertivo. Además, los precios se deben orientar al costo y gasto del producto y, finalmente, la publicidad y ofertas de ventas se conciben como la principal estrategia de promoción utilizada por los propietarios de los restaurantes.

Luego de examinar los trabajos internacionales previos se corroboró, sin duda, que la percepción sobre la calidad de servicio del usuario se halló fuertemente influida por las estrategias para vender y promocionar productos que desarrollaron las empresas del rubro, principalmente, de restaurantes, asimismo, permitió conocer las prioridades de los clientes entorno a la elección de entidades gastronómicas para consumir productos alimentarios. Así pues, para profundizar más en la exploración de estos constructores se consideraron, a continuación, los siguientes trabajos nacionales.

Chaname y Martinez (2022) en su estudio: “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa

KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de covid-19” analizaron la asociación entre ambos constructos. La metodología siguió la ruta cuantitativa, corte transversal, no experimental y alcance correlacional. La muestra fueron 196 clientes de KFC de Lima Centro. De este modo, se encontró que los usuarios se enfocan en el marketing por redes sociales en un 87.5%. Así pues, se extrae de este estudio la relevancia actual del e-commerce en la promoción de ventas al consumidor.

Huaman *et al.* (2021) en su investigación: “Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020” analizaron los aspectos que afectan la conducta del cliente online. La metodología fue no experimental, transeccional y de tipo descriptivo-explicativo, en tanto que la muestra fueron 180 clientes del área de restaurantes de Lima Metropolitana durante el 2020, a quienes se les administró una encuesta virtual sobre la calidad, seguridad y niveles de ingreso. De este modo, se halló que la calidad, niveles de ingreso/gasto, medidas de salubridad, atención del personal y comentarios de otros consumidores tuvieron efectos relevantes en el comportamiento del consumidor. En síntesis, se desprende de este trabajo la importancia, actualmente por la Covid-19, de tomar en cuenta el factor bioseguridad dentro del comportamiento del cliente.

Ramos *et al.* (2020) en su trabajo de investigación descriptiva: “El modelo Servperf: Como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa” determinaron la clase de atención de una entidad. Para esto, colaboraron 368 clientes de Piura, a quienes se les aplicó la encuesta en relación con la percepción del consumidor sobre la calidad de servicio. De esta manera, se encontró que el indicador de mayor valoración de los clientes se orientó a la escala de seguridad (2.76). De este modo, este estudio aporta información sobre el comportamiento del consumidor en el sector alimentario.

Cárdenas y Díaz (2019) en su trabajo de investigación correlacional: “Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018” determinaron la asociación entre estos constructos. Para ello, colaboraron 372 usuarios de los ocho restaurantes categorizados de Tarapoto. De este modo, se registró una asociación positiva ($p < 0.05$) entre los constructos estudiados, además, el 40% calificó como regular las estrategias de promoción efectuadas en los restaurantes analizados. Así pues, se

desprende de este trabajo el hecho de poner un mayor énfasis en las estrategias de promoción para el sector de restaurantes.

Carpio *et al.* (2019) en su trabajo: “Estrategias del marketing digital viral y posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno” efectuaron la correlación entre ambos constructos. Se utilizó el enfoque cuantitativo, no experimental, método deductivo y un alcance descriptivo-explicativo. Participaron 16 restaurantes de Puno, quienes fueron sometidos a una revisión y análisis de sus fuentes de marketing. Los resultados obtenidos indican que la conectividad (56.25%) y los motores de búsqueda (Tripadvisor) son las principales contribuciones para el posicionamiento de una marca en internet. De este modo, este estudio muestra la importancia del marketing digital como una estrategia clave de promoción y ventas en el área de restaurantes.

Guzmán (2020) en su trabajo de investigación proyectiva: “Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D’ Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo” efectuó un plan de ventas. Para esto, colaboraron 120 clientes de Chiclayo, a quienes se les administró un cuestionario de marketing digital, de esta manera, se encontró un nivel de promoción medio en el restaurante (42%), así como, un índice del 20% en relación con sus ventas online, teniendo en cuenta que la empresa utiliza de forma esporádica e improvisada sus medios online. En base a los resultados, la autora diseñó un plan estratégico para promocionar el restaurante donde consideró aspectos, tales como, empatía, modificación de las plataformas online, asertividad, etc. Así pues, se extrae de este trabajo la relevancia del marketing digital a la hora de considerar el diseño e implementación de estrategias de promoción en restaurantes.

En síntesis, resulta relevante mencionar que la exploración de los antecedentes nacionales permitió una aproximación más cercana de la realidad de los restaurantes de nuestro medio, en especial, sobre sus planes de promoción y percepción sobre la calidad de servicio de sus comensales, particularmente, en base a los cambios producidos tras la llegada del Covid-19, ya que esta coyuntura, evidentemente, afectó a estos establecimientos.

En este sentido, se evidenció que, para su permanencia en el mercado, los restaurantes tuvieron que implementar nuevas estrategias de promoción, buscando

satisfacer, de este modo, los requerimientos de los comensales. Así, por ejemplo, se implementaron los e-commerce, es decir, la versión en línea de una tienda física, además, se fortaleció la entrega por delivery, entre otras alternativas. En consecuencia, se modificó la atención del cliente, de este modo, se empezó a considerar las entregas puntuales de los pedidos, la estructura de la plataforma online, los precios y las medidas de salubridad como características fundamentales de una atención de calidad. Actualmente, sobre la base de la nueva normalidad, se añaden nuevos elementos que son característicos de una atención de calidad, entre ellos, destacan, la higiene y adecuada apariencia del establecimiento y personal, así como, la amplitud, ventilación, medidas de salubridad y sistemas tecnológicos de atención del restaurante.

Ahora bien, tras conocer los diversos antecedentes que se vinculan con el presente trabajo, se procedió a abordar la valoración teórica de los constructos para una mayor comprensión de los mismos. De este modo, en primer lugar, con respecto a las estrategias de promoción, se consideró como definición base aquella que define este constructo como el conjunto de metas u objetivos orientados a difundir una marca, empresa y/o artículo en el mercado (Pereira y Jiménez, 2021). Asimismo, Ortega *et al.* (2020) conceptualiza este constructo argumentando que se trata de una herramienta que permite situar a una entidad dentro del mercado, teniendo en cuenta la atracción del cliente en base a planeamientos que lo distinguen de las demás instituciones. Por su parte, Trillo (2021) propone que este constructo involucra una planificación publicitaria sobre un negocio determinado con la intención de incidir en la conducta del usuario para que adquiera sus servicios.

Adicionalmente, Li *et al.* (2021) describen esta variable como aquel conglomerado de decisiones y actividades de marketing que permiten comunicar y hacer ver al cliente la valía de sus productos, de tal manera, que el consumo de éstos últimos cumpla con los fines financieros y de otro tipo de la empresa. Por último, Carbache *et al.* (2020) plantean que las estrategias de promoción, dentro del contexto gastronómico, involucran tres elementos normativos fundamentales, de este modo, conciben la infraestructura, el fortalecimiento de la calidad de servicio y las prácticas adecuadas de manufactura como requisitos indispensables para favorecer una óptima atención de calidad.

Por otra parte, para adecuar los productos y servicios de una entidad a través de estrategias específicas orientadas a lo que el cliente necesite, desee y quiera se requiere que estas técnicas obedezcan a un enfoque determinado, de este modo, Kotler y Armstrong (2013) consideraron los siguientes enfoques: 1) Enfoque de la producción: Moya (2015) sostiene que este modelo se desarrolla a partir de las necesidades del consumidor, a partir de ello, el directivo o personal de una entidad fabrica, produce y consolida una oferta de servicios o productos. 2) Enfoque producto: Se orienta a mejorar e innovar el producto, de un modo constante, en este sentido, González (2010) afirma que se debe considerar la solución al problema del consumidor, más no tanto fabricar un mejor producto, ya que esto involucra la subjetividad de gustos personales. 3) Enfoque ventas: Considera que los clientes consumirán aquellos productos, los cuales evidencien esfuerzos de venta y promoción (Lambin, 2003). 4) Enfoque de Mercadotecnia Social: Se vincula con lograr una mayor eficiencia que los competidores, teniendo en cuenta las necesidades y el bienestar de los clientes (Ghose y Lowengart, 2001).

Adicionalmente, González (2010) propuso un nuevo enfoque, el cual se denomina: enfoque de la investigación del consumidor, de este modo, este modelo se basa en integrar toda la información que se dispone del mercado, o sea, actitudes, frecuencia de consumo, relaciones sociales, etc., lo cual sirve de apoyo para crear nuevas estrategias de promoción.

Sumado a lo anterior, se describieron algunas estrategias de promoción cuya finalidad es repercutir en la conducta del consumidor, así pues, Alcaide (2013) planteó las siguientes: a) Publicidad: Involucra el uso de medios de comunicación para dar a conocer los productos de las compañías en el mercado, de este modo, informa, motiva y luego vende. b) Promoción de ventas: Engloba el uso de ofertas e incentivos con el propósito de incitar a los clientes a consumir. c) Marketing directo: Se relaciona con el diseño personalizado y directo que busca el cliente, esto se puede gestionar a través del telemarketing, vía online o telefónica, etc. d) Relaciones públicas: Emplea los medios de comunicación para mostrar una imagen positiva de la marca y obtener posicionamiento. e) Marketing de contenidos: Se asocia a la creación de contenido de un producto para una empresa, cabe señalar que es necesario conocer el público objetivo. f) Marketing experiencial: Se vincula con transmitir a los usuarios las

experiencias socioemocionales que involucra los beneficios de los productos. En síntesis, las estrategias de promoción de una entidad determinada y el ambiente físico son instrumentos indispensables para alcanzar el éxito en un contexto de servicio (Amofah *et al.*, 2017).

Finalmente, cabe mencionar que para llevar a cabo un adecuado diseño e implementación de estrategias de promoción resulta oportuno desarrollar una evaluación óptima de esta variable, para ello, Pereira y Jiménez (2021) señalan que este constructo estima cuatro dimensiones y, estas a su vez, comprenden indicadores, las cuales se operacionalizaron a continuación.

Con respecto a la dimensión ‘venta personal’, esta engloba aquel intercambio comunicativo personal entre el colaborador y usuario, donde el primero le describe al segundo las cualidades que posee su producto con el propósito de que el usuario adquiera el servicio (Ramos, 2017). Asimismo, Reyes *et al.* (2018) conceptualizan esta dimensión como aquel contexto de compras que involucra una interacción directa y verbal pagada, en donde el colaborador y usuario procuran influirse entre ellos.

Sumado a lo anterior, entre los indicadores se contempla la ‘apariencia’, o sea, la imagen externa que muestra el colaborador al usuario con la idea de generar una adecuada sensación; ‘amabilidad’, se define como el grado de empatía con la que asiste el trabajador al usuario; ‘solución de problemas’, comprende la implicancia del trabajador en la creación de alternativas de solución a los inconvenientes que presenta el usuario; y, ‘rapidez’, la cual se vincula con la eficacia que manifiesta el personal para dar respuesta a una demanda del usuario (Fisher y Espejo, 2011).

En relación con la dimensión ‘publicidad’, esta se conceptualiza como un tipo de exhibición pagada que incluye los productos de un promotor, como, por ejemplo, artículos de presentación, propagandas audiovisuales, etc. (Cordova, 2019). Por su parte, Kotler y Keller (2012) mencionan que la publicidad involucra cualquier forma de comunicación no presencial acerca de un servicio. En cuanto a sus indicadores; la ‘recordación de marca’, involucra el incorporamiento cognitivo que provoca una publicidad al repertorio personal del usuario; la ‘resonancia de marca’, comprende el grado de vinculación psicológica y lealtad de un usuario producto de una publicidad

efectiva; y, 'predisposición a la compra', engloba el impacto que la publicidad alcanzó sobre la intención de compra del usuario (Pereira y Jiménez, 2021).

En suma, con respecto a la dimensión 'promoción de ventas', esta engloba aquellas demostraciones, exposiciones, exhibiciones o esfuerzos de venta que estimulen el deseo de compra de los usuarios (Ramesh y Nageswara, 2018). Asimismo, se define como la suma de estímulos orientados a alcanzar logros comerciales realizados en un tiempo finito (González, 2021).

Ahora bien, en relación con la conceptualización de sus indicadores, primero, se considera a las 'ofertas especiales', las cuales se asocian con descuentos ofertados a cualquier clase de consumidores establecidos en un tiempo y cantidad limitada; 'vale de descuentos', se vincula con el hecho de adquirir un beneficio de reducción en el precio por haber efectuado la compra en oportunidades previas; 'más cantidad de producto al mismo precio', implica aquel beneficio orientado a recibir bienes adicionales por un menor costo, esta actitud de la empresa busca lograr que el usuario se sienta acogido y especial; y, 'muestras gratuitas', se trata de un modelo reducido que simboliza al producto real, la idea de ello es que el usuario conozca las cualidades del producto a través de su consumo (Pereira y Jiménez, 2021).

Por último, la dimensión 'relaciones públicas' se vincula con el hecho de preponderar los elementos efectivos de una empresa estableciendo relaciones asertivas con sus diversos públicos (Pereira y Jiménez, 2021), en adición, se conceptualiza como la gestión interpersonal de la empresa con aquellas entidades y/o usuarios los cuales afectan el proceso de compra y venta (Reyes *et al.*, 2018).

Asimismo, con respecto a los indicadores, se contemplan los 'boletines de prensa', engloba la exhibición positiva de la empresa y producto en algún medio de comunicación; 'boletines internos', se trata de anuncios internos en los cuales se muestra los logros alcanzados por la empresa y/o colaboradores (Fisher y Espejo, 2011); 'patrocinios', involucra el vínculo comercial entre una entidad determinada que busca darse a conocer y aquel individuo quien promociona la marca a cambio de algún canje; y, 'servicio comunitario', incluye aquellos regalos y detalles gratuitos hacia la comunidad con la intención de ayudar y darse a conocer como entidad (Pereira y Jiménez, 2021).

Por otro lado, en segundo lugar, con respecto a las bases teóricas sobre la percepción del consumidor entorno a la calidad de servicio, se tomó como definición base aquella que plantea que esta variable se define como la diferencia que se genera a partir de las expectativas (lo que busca) y las percepciones del usuario (lo que adquiere) luego de recibir un producto (Jain y Aggarwal, 2017). Asimismo, se conceptualiza como un constructo que compromete a la empresa a anticiparse y buscar satisfacer, de manera duradera, las necesidades y expectativas del comensal, ello a partir de esfuerzos de marketing (Nambiar *et al.*, 2019). Por su parte, Monroy (2021) sostiene que esta variable proporciona a los tomadores de decisiones de una empresa un panorama estratégico de servicio más claro, de tal manera, que se convierte en una ventaja para la búsqueda de un valor agregado a sus servicios ofertados.

Adicionalmente, Matsumoto (2014) concibe este constructo como aquella valoración o juicio personal respecto de cómo se recibe y percibe los servicios de una entidad. Por último, Kotler y Keller (2012), basándose en su teoría, señalan que la empresa se pone a prueba con cada contacto con el cliente, ya que los clientes son quienes forman expectativas del servicio adquirido, en este sentido, en base a sus experiencias previas, comentarios y publicidad, los clientes comparan el bien percibido con sus expectativas.

Sumado a lo anterior, se establecen una serie de tipos de consumidores o clientes, de este modo, Schultz *et al.* (1998) consideran cinco grupos, los cuales son: a) Clientes fieles a la marca: Se trata de clientes fijos, es decir, en ellos se mantiene el mismo patrón de compra. b) Fieles a la competencia: Se relaciona con consumidores que usan la misma categoría de productos, sin embargo, le compran a la competencia de manera habitual. c) Consumidores que cambian de marca: Implica a los clientes que bajo la misma categoría de productos realizan sus compras en diferentes marcas. d) Compradores motivados por los precios: Engloba a aquellos clientes que compran la marca menos costosa en cada momento. f) No usuarios: Aquellos individuos quienes en un momento determinado no hacen uso de algún producto en específico por diversas razones. Cabe señalar que los directivos de una empresa, específicamente de los restaurantes, deben orientar su atención a la satisfacción del cliente, ya que, esta variable afecta directamente a que el cliente compre de nuevo

(Rajput y Gahfoor, 2020), así también, la expectativa de los usuarios se vincula con la calidad percibida y lealtad del consumidor (Keshavarz *et al.*, 2016).

Las percepciones de los clientes sobre la calidad de atención se encuentran ligadas al modelo SERVPERF, el cual se concibe como una herramienta de valoración que mide las formas de pensar y sentir de los usuarios respecto del desempeño del servicio adquirido (Cabrera, 2020). En este sentido, según Cabrera (2020), para profundizar en la exploración de este constructo es necesario emplear el modelo SERVPERF, el cual considera cinco dimensiones con sus respectivos indicadores, los cuales se operacionalizaron a continuación.

Así pues, con respecto a la dimensión 'tangibilidad', esta se define como aquella percepción del usuario sobre la apariencia observable tanto de la infraestructura de la empresa como la imagen del personal (Burgos y Morocho, 2020). Asimismo, engloba el aspecto físico e innovador del material tangible de una entidad (Castillo, 2005). Ahora bien, en cuanto a sus indicadores, se consideran las 'condiciones de la empresa', engloba el estado de los recursos materiales y de imagen que posee una entidad (Cabrera, 2020); y, 'apariciencia del personal', implica el aspecto físico del colaborador, así como, sus cualidades que lo distinguen de los demás (Morales, 2020).

En relación con la dimensión 'confiabilidad', esta se conceptualiza como la capacidad para producir un servicio de modo prolijo y seguro (Burgos y Morocho, 2020). En suma, se entiende como la habilidad para efectuar la demanda del usuario de manera sistematizada, meticulosa y confiable desde el inicio (Paredes *et al.*, 2019). Por su parte, en cuanto a su indicador, se estima la 'eficacia de los servicios prometidos', se asocia con el cumplimiento fidedigno de la empresa, en cada oportunidad que se presente, de los servicios ofrecidos (Cabrera, 2020).

Siguiendo esta línea, la dimensión 'capacidad de respuesta' se relaciona con la forma y calidez para abordar a un usuario, teniendo en cuenta el rasgo de rapidez como cualidad necesaria para cubrir las demandas del consumidor, asimismo, se vincula con la accesibilidad de la entidad para con los usuarios (Duque, 2005). Así también, se conceptualiza como la tendencia del trabajador para absolver las inquietudes brindando a los usuarios un servicio raudo y eficaz (Cabrera, 2020). Ahora bien, sobre

su indicador se contempla el 'eficacia del personal sobre las demandas', engloba la información detallada sobre los tiempos de espera y velocidad de atención, así como, la disponibilidad para ayudar al usuario en sus demandas (Cabrera, 2020).

En adición, se considera la dimensión 'seguridad', la cual se entiende como la consideración hacia el cliente, así como, los recursos intelectuales que posee el personal sobre los productos que ofrece, creando confianza en los consumidores (Burgos y Morocho, 2020). De igual manera, comprende la sensación del usuario respecto de asignar y depositar sus demandas bajo la dirección de una empresa confiando que la resolución de los mismos será adecuada (Duque, 2005). Con respecto a su indicador 'experticia y cordialidad del personal', esta se vincula con el trato hacia el usuario, así como, el dominio del producto por parte del personal, cualidades que generan confianza en el usuario (Cabrera, 2020).

Finalmente, la dimensión 'empatía' se asocia con aquella evidencia de interés individualizada de la institución hacia el usuario, donde se manifiesta la entera disposición para conocer los requerimientos del consumidor (Sánchez y Sánchez, 2016). Por su parte, Paredes *et al.* (2009) considera que la empatía implica adaptar y/o ajustar el servicio ofrecido por parte del establecimiento a las preferencias del usuario. Ahora bien, en relación con su indicador 'Atención personalizada', este se enfoca en tratar y atender al usuario de la misma forma como, a los colaboradores, les gustaría que los traten, de este modo, se busca cubrir, de manera efectiva, las demandas del consumidor (Cabrera, 2020).

III. METODOLOGÍA

En base a la revisión y análisis efectuado en el planteamiento del problema, se propuso el siguiente consolidado metodológico, debidamente definido, con la intención de mostrar la ruta que siguió el presente estudio, las delimitaciones conceptuales de las variables y herramientas de evaluación que se emplearon, el número de participantes elegidos, los pasos considerados en el estudio, así como, el análisis estadístico que se utilizó y, finalmente las consideraciones éticas que se cumplieron durante el desarrollo de esta investigación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se desarrolló en función del tipo de investigación básica aplicada, es decir, se encontró dirigida a comprender los aspectos relevantes de los constructos objeto de estudio, así como, los elementos observables y relaciones que alcanzaron las variables (CONCYTEC, 2020). Asimismo, presentó un enfoque cuantitativo, de este modo, se empleó la técnica de recogida de datos, a través de herramientas de evaluación, sobre los dos constructos de este estudio, para luego, analizarlos mediante el empleo de la estadística descriptiva e inferencial, la cual ofreció valores numéricos que permitieron determinar tendencias de conducta en la muestra evaluada (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

Se consideró el diseño no experimental, en razón de que los constructos no se manipularon, en tanto que solo se midieron en su contexto natural. En suma, este estudio fue de corte transversal, debido a que se efectuó en un momento y espacio determinado y, finalmente tuvo un alcance descriptivo-correlacional, ya que estableció la relación que existe entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor, teniendo en cuenta, asimismo, la caracterización de los datos obtenidos de la muestra de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de promoción

Definición conceptual: Las estrategias de promoción se conceptualizan como el conjunto de metas u objetivos orientados a difundir una marca, empresa y/o artículo en el mercado, teniendo en cuenta como uno de sus aspectos más relevantes el hecho de fortalecer el área económica, así como de imagen ante la sociedad (Pereira y Jiménez, 2021).

Definición operacional: El factor general de las estrategias de promoción y sus dimensiones, o sea, la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas fueron medidas a través del cuestionario denominado Evaluación de las Estrategias de Promoción elaborado y validado en un restaurante de Iquitos, Perú por Pereira y Jiménez (2021).

Indicadores: Para realizar la medición de las características de las dimensiones del instrumento se tomaron en cuenta, para cada dimensión, los siguientes indicadores: a) Venta personal: Apariencia, amabilidad, rapidez y solución de problemas.; b) Publicidad: Recordación de marca, resonancia de marca y predisposición a la compra.; c) Promoción de ventas: Ofertas especiales, vale de descuentos, más cantidad de producto al mismo precio y muestras gratuitas.; d) Relaciones públicas: Boletines de prensa, boletines internos, patrocinios y servicio comunitario.

Escala de medición: Para la evaluación del instrumento de estrategias de promoción se utilizó la escala ordinal de medición.

Variable dependiente: Percepción de la calidad de servicio del consumidor

Definición conceptual: La percepción del comensal sobre la calidad de servicio se define como aquella diferencia que se manifiesta a partir de las expectativas que tiene un consumidor sobre un producto y establecimiento determinado y las percepciones de él/ella luego de haber consumido el producto (Jain y Aggarwal, 2017).

Definición operacional: El factor total de la calidad de servicio percibida por el comensal y sus dimensiones, es decir, la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía fueron medidos a través de la Escala Multidimensional SERVPERF elaborada, en el año 1992, por Cronin y Taylor y, adaptada en Quito, Ecuador por Cabrera (2020).

Indicadores: Para realizar la medición de los componentes de las dimensiones del instrumento se tomaron en cuenta, para cada dimensión, los siguientes indicadores: a) Tangibilidad: Condiciones de la empresa y apariencia personal.; b) Confiabilidad: Eficacia de los servicios prometidos.; c) Capacidad de respuesta: Eficacia del personal sobre las demandas.; d) Seguridad: Experticia y cordialidad del personal.; e) Empatía: Atención personalizada.

Escala de medición: Para la evaluación del instrumento de percepción de calidad de servicio del consumidor se empleó la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Engloba la suma de todos los casos, los cuales coinciden en una cantidad establecida de delimitaciones (Hernández y Mendoza, 2018). De esta manera, dado que el restaurante recibe clientes de manera constante no se poseyó una cantidad definida de la población, debido a ello, se consideró una población no finita para un restaurante de Lima Metropolitana, para el año 2022.

Criterios de inclusión

En cuanto a los aspectos que se tomaron en cuenta para que un participante se incluya dentro del presente estudio fueron los siguientes: Comensales, de ambos sexos, que consumieron por lo menos una vez en el restaurante de Lima Metropolitana designado para este estudio, ya sea de manera presencial o virtual, teniendo en cuenta que ello se dio en el presente año.

Criterios de exclusión

Para la presente investigación se consideraron como medidas de exclusión, los siguientes aspectos: aquellos consumidores que no aceptaron el consentimiento informado, ni resolvieron por completo los cuestionados correspondientes a este estudio. Además, se excluyeron los consumidores menores de edad.

Unidad de análisis

Implica los rasgos y características específicas que distinguen a un subgrupo de la población y, con el cual se establece trabajar, cabe mencionar que es el ente primordial que se analiza o estudia (Sánchez *et al.*, 2018). En este sentido, el presente estudio englobará consumidores del año 2022 de un restaurante de Lima Metropolitana.

Muestra

Involucra una subdivisión característica de la población, ya que manifiesta los mismos rasgos de la población. Así pues, el presente estudio conformó una muestra de 384 consumidores de un restaurante seleccionados según la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones infinitas, teniendo en cuenta un nivel de confiabilidad del 95% (Hernández y Mendoza, 2018).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

Nivel de confianza 95%:	Z	1.96
Proporción esperada:	P	0.5
Complemento de p "q":	Q	0.5
Precisión o margen de error:	E	0.05
Tamaño de la muestra:	n	384

Muestreo

Se efectuó el muestreo no probabilístico, debido a que para que los comensales hayan podido conformar la muestra fue indispensable que cumplan las medidas de inclusión consideradas por el investigador (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, se consideró la técnica de muestreo intencional, esto en virtud de la accesibilidad de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recogida de aspectos de información relevantes procura llevar a cabo una estrategia detallada de procedimientos que se encuentren orientados o vinculados a reunir datos con un propósito en particular (Hernández y Mendoza, 2018). De esta manera, para obtener y/o conseguir la información referente a las variables que se abordan en el presente estudio se seleccionarán y aplicarán dos evaluaciones, las cuales son: la Evaluación de las Estrategias de Promoción y la Escala Multidimensional SERVPERF.

Técnica

La técnica de la encuesta es una de las rutas de investigación más empleadas y conocidas en el área social y de humanidades. De esta manera, permite recoger información sobre un aspecto determinado, a partir de una serie de preguntas a un grupo de individuos con un perfil específico, cabe mencionar que su aplicación es inmediata y cumple con los criterios metodológicos más realistas posibles (Hernández y Mendoza, 2018).

Instrumento

Evaluación de las Estrategias de Promoción

En relación con la variable estrategias de promoción se utilizó el instrumento llamado Evaluación de las Estrategias de Promoción, el cual fue elaborado, en el año 2020, por Pereira y Jiménez en la ciudad de Iquitos, Perú. Asimismo, esta escala plantea como propósito principal conocer las cualidades que posee un restaurante para procurar vender. En adición, el tiempo de administración que otorga esta evaluación varía en un rango de 5 a 10 minutos, así como, su aplicación se ajusta a nivel individual y colectiva. Por último, este cuestionario consta de 30 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, donde la dimensión venta personal (8 ítems); venta publicidad (6 ítems); promoción de ventas (8 ítems); relaciones públicas (8 ítems), cabe agregar que este instrumento se midió a través de una escala tipo Likert de 5 puntos, tal como se muestra a continuación.

Tabla 1*Escala de medición*

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

Fuente: elaboración propia

Escala Multidimensional SERVPERF

Por otro lado, con respecto a la variable percepción de la calidad de servicio del consumidor se empleará una la Escala Multidimensional SERVPERF elaborada, en 1992 por Cronin y Taylor y, validada en Quito por Cabrera (2020). Este instrumento, a diferencia del SERVQUAL, evalúa, específicamente, las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio, esto contribuye a agilizar el desarrollo de los resultados (Jain y Gupta, 2004). Por último, este cuestionario consta de 22 ítems divididos en cinco dimensiones, donde la dimensión tangibilidad (4 ítems); confiabilidad (5 ítems); capacidad de respuesta (4 ítems); seguridad (4 ítems); empatía (5 ítems), cabe señalar que este cuestionario se midió a través de una escala tipo Likert de 5 puntos (véase Tabla 1).

Validación del instrumento

Para validar los cuestionarios utilizados en la presente investigación, es decir, para identificar el grado en la cual un instrumento mide el constructo que pretende medir (Hernández y Mendoza, 2018) se consideró el juicio de tres expertos con conocimientos respecto de los constructos objeto de estudio. Los expertos coincidieron en que los cuestionarios reúnen las cualidades suficientes para su aplicación.

Tabla 2*Juicio de expertos sobre validez del instrumento*

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Dr. Mirko Merino Nuñez	Temático	Aplicable
Dra. África Calanchez Urribarri	Temático	Aplicable
Dr. Chávez Vera, Kerwin José	Metodólogo	Aplicable

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al nivel en la cual un cuestionario o instrumento produce resultados congruentes y consistentes (Hernández y Mendoza, 2018). El presente trabajo de investigación aplicó una prueba piloto a 30 comensales, lo cual permitió identificar el grado de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 3*Escala de Confiabilidad*

Rangos	Niveles
Coeficiente alfa > 0.90	Excelente
Coeficiente alfa > 0.80	Bueno
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.50	Pobre
Coeficiente alfa < 0.50	Inaceptable

Fuente: Adaptado Hernández et al. (2014)

Tabla 4*Confiabilidad para el instrumento de la variable estrategias de promoción*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.876	30

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se observa que el alfa de Cronbach es de 0.876, lo cual permite afirmar que este valor pertenece al nivel de confiabilidad bueno.

Tabla 5

Confiabilidad para el instrumento de la variable calidad de servicio del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.853	22

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5, se aprecia que el alfa de Cronbach es de 0.853, lo cual denota que este valor pertenece al nivel de confiabilidad bueno.

3.5. Procedimientos

Para poder llevar a cabo esta investigación, en un primer momento, se efectuó una revisión profunda de la literatura sobre las variables: estrategias de promoción y percepción del consumidor en restaurantes, de tal modo que se logró un manejo óptimo de la temática, en suma, como parte del recorrido investigativo se seleccionaron las herramientas de medida idóneas para recoger estimaciones relevantes, así como, se determinó, a partir de ello, la unidad de muestreo o análisis.

En un segundo momento, se coordinó una reunión presencial con las autoridades de un restaurante de Lima Metropolitana con la intención de dar a conocer la finalidad el trabajo, asimismo, se solicitó los permisos correspondientes y detalló el cronograma de actividades. En un tercer momento, se determinó la muestra de estudio y, a este segmento, se les aplicó las evaluaciones de manera colectiva, en los días estipulados en la reunión con las autoridades del restaurante, cabe mencionar que la muestra tuvo conocimiento sobre los propósitos del estudio, la confidencialidad de los datos y la importancia de la honestidad en la resolución de las encuestas. En un cuarto momento, los datos que se recogieron fueron digitados en una base de datos. Por último, los resultados fueron entregados a las autoridades del restaurante escogido para el presente estudio, con la intención de que los dueños puedan considerar algunos ajustes al respecto.

3.6. Método de análisis de datos

Las valoraciones obtenidas se digitaron a través del software SPSS versión 25.0. En este sentido, primeramente, se llevaron a cabo los estadísticos descriptivos con la intención de caracterizar la información o los datos obtenidos, así como también, describir la realidad de la muestra por medio de frecuencias y porcentajes respecto de los niveles de las variables objeto de estudio, así como, sus dimensiones. Cabe mencionar que para una mejor visualización de estos resultados se diseñaron gráficos de barras.

Posteriormente, se efectuaron los estadísticos inferenciales, comenzando con el programa K-S, el cual proporcionó información sobre el tipo de distribución de las variables, para este trabajo, en particular, los puntajes de los encuestados no se ajustaron a la curva de normalidad, por ende, se recurrió a la prueba Rho de Spearman para identificar las correlaciones entre los constructos objeto de estudio y las dimensiones de las estrategias de promoción con la percepción del consumidor sobre la calidad de servicio.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio siguió, fielmente, las estimaciones éticas estipuladas en el reporte de Belmont (Salcedo, 2013), las cuales plantean las siguientes valoraciones: a) Consideración por los demás: Implica el hecho de concebir a la persona como un ente autónomo, es decir, con rasgos particulares que lo diferencian del resto.; b) Beneficencia: Procura en todo momento facilitar el bienestar de las personas quienes participaran del estudio; c) Justicia: Se vincula con una delimitación de tareas y beneficios equitativos para cada individuo que participa en un proceso de investigación. Por otra parte, se cumplieron las propuestas éticas elaboradas por el manual de la Asociación Americana de Psicología, las cuales buscan priorizar la autoría de los distintos investigadores evitando así, el plagio (American Psychological Association [APA], 2020).

Asimismo, el presente trabajo acató y cumplió los principios generales estipulados en el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo (2017), el cual postula la implicancia fundamental del respeto hacia el individuo por sobre la condición de la misma, asimismo, el priorizar el bienestar de los colaboradores dentro de un trabajo de investigación y el cuidado del espacio donde se llevará a cabo el trabajo. También, respetar la equidad en el trato de los colaboradores, esto junto a la honestidad sobre lo que implica la investigación. Finalmente, seguir los lineamientos que implica realizar un trabajo de investigación, es decir, desarrollar el estudio basándose en una metodología científica y abordaje actualizado de los constructos, cabe señalar que el investigador del presente trabajo asumió la responsabilidad de que se cumplan estas consideraciones éticas.

IV. RESULTADOS

Tabla 6

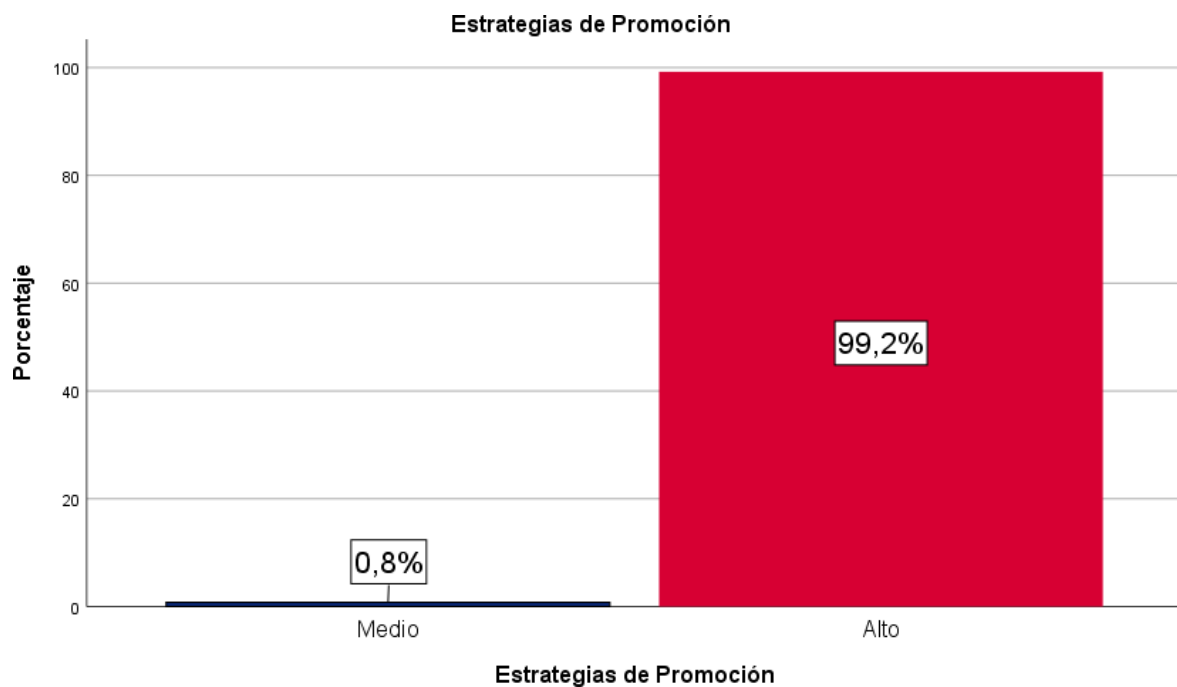
Niveles de la variable Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	0.8	0.8	0.8
	Alto	381	99.2	99.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 1

Niveles de la variable Estrategia de promoción



En la tabla 6 y figura 1 se aprecian los resultados obtenidos respecto de los niveles de Estrategias de promoción de un restaurante de Lima Metropolitana, de esta manera, se observa que, el 99.2% de comensales encuestados perciben un nivel alto de esta variable, mientras que, para el 0.8%, este constructo se presenta en un nivel

medio, por otro lado, ninguno de los evaluados sitúa a las estrategias de promoción en un nivel bajo.

Tabla 7

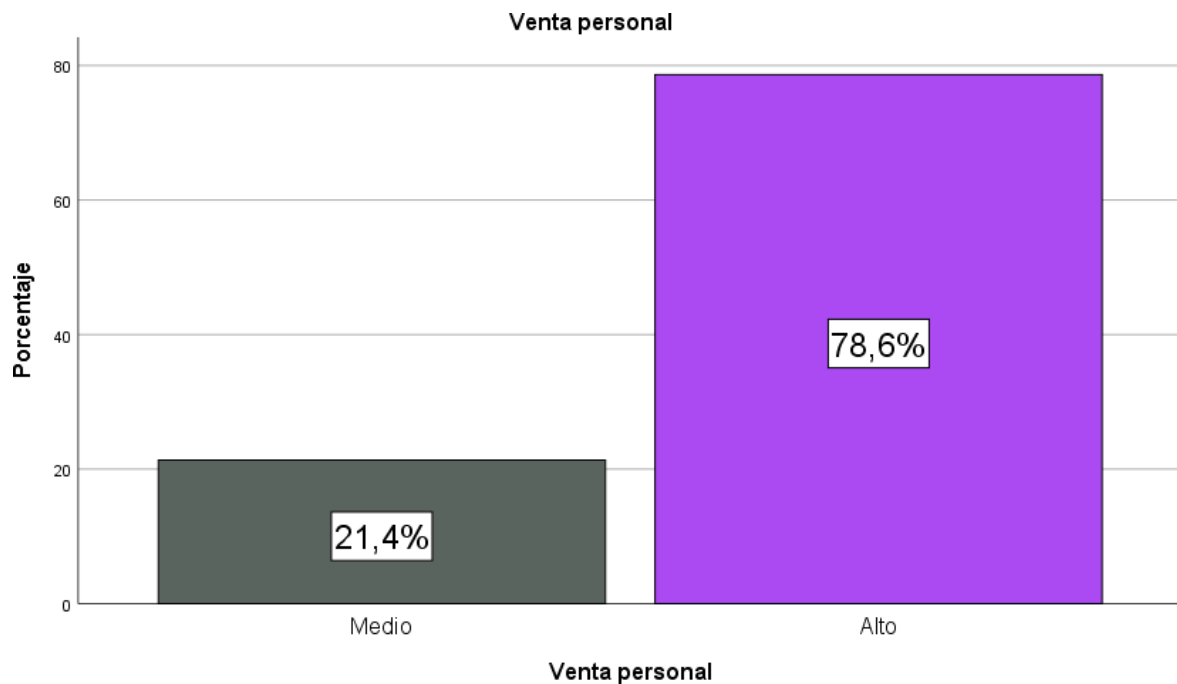
Análisis dimensión Venta personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	82	21.4	21.4	21.4
	Alto	302	78.6	78.6	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 2

Análisis dimensión Venta personal



En la tabla 7 y figura 2 se evidencia que, en relación con la dimensión Venta personal, el 78.6% de los comensales evaluados manifiestan que el restaurante designado para este estudio posee un nivel alto de esta variable, en tanto que, para el 21.4%, este constructo se presenta en un nivel medio, por otra parte, ninguno de los encuestados sitúa la dimensión venta personal en un nivel bajo.

Tabla 8

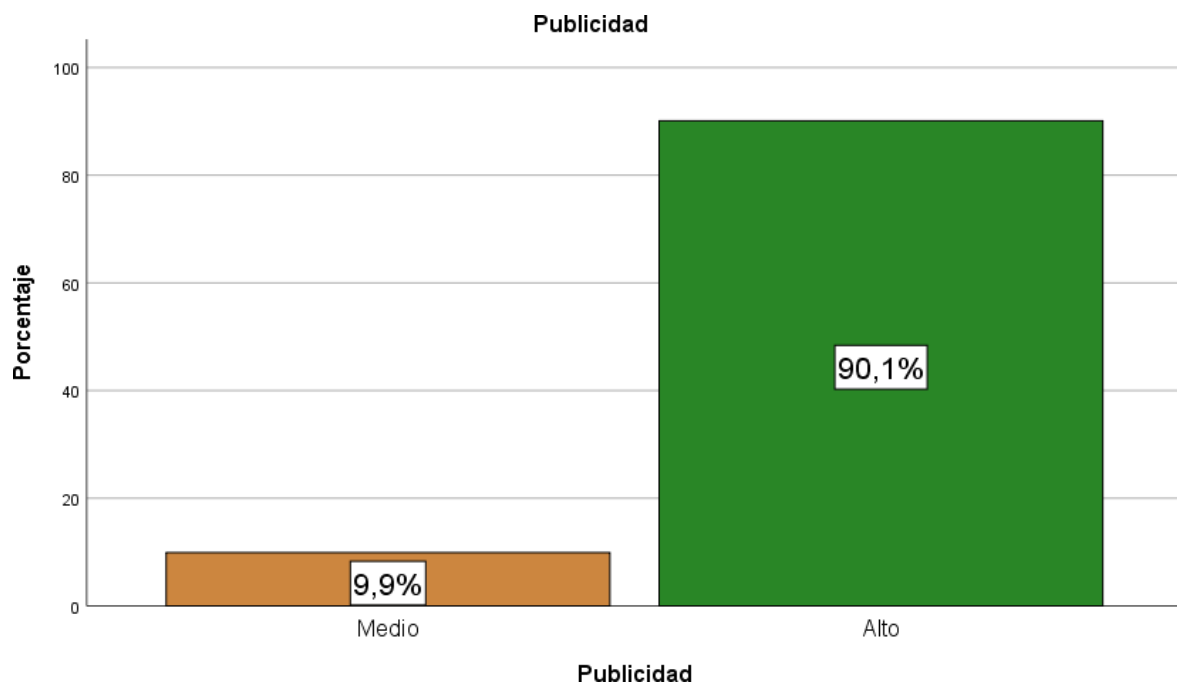
Análisis dimensión Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	38	9.9	9.9	9.9
	Alto	346	90.1	90.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 3

Análisis dimensión Publicidad



En la tabla 8 y figura 3 se observa que, con respecto a la dimensión Publicidad, el 90.1% de los comensales encuestados perciben que el restaurante designado para esta investigación presenta un nivel alto de esta variable, mientras que, para el 9.9%, este constructo se manifiesta en un nivel medio, por otro lado, ninguno de los evaluados sitúa la dimensión publicidad en un nivel bajo.

Tabla 9

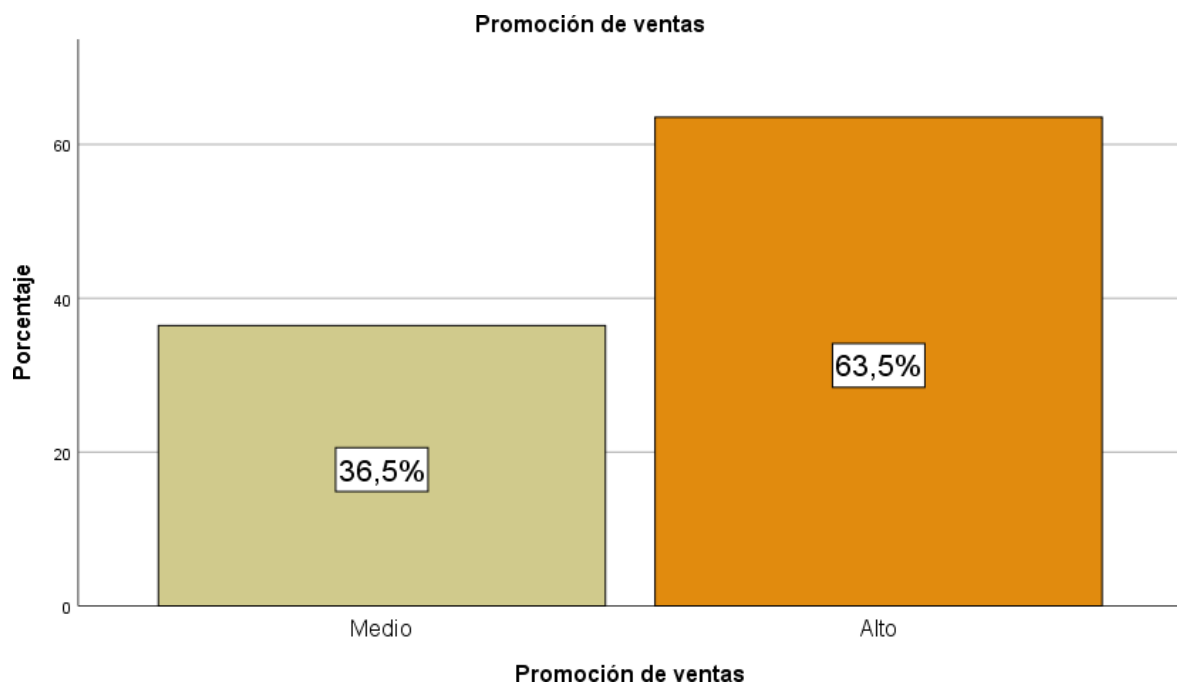
Análisis dimensión Promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	140	36.5	36.5	36.5
	Alto	244	63.5	63.5	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 4

Análisis dimensión Promoción de ventas



En la tabla 9 y figura 4 se aprecia que, en relación con la dimensión Promoción de ventas, el 63.5% de los comensales evaluados señalan que el restaurante designado para este trabajo presenta un nivel alto de este constructo, en tanto que, para el 36.5%, esta variable se expresa en un nivel medio, por otra parte, ninguno de los encuestados sitúa la dimensión promoción de ventas en un nivel bajo.

Tabla 10

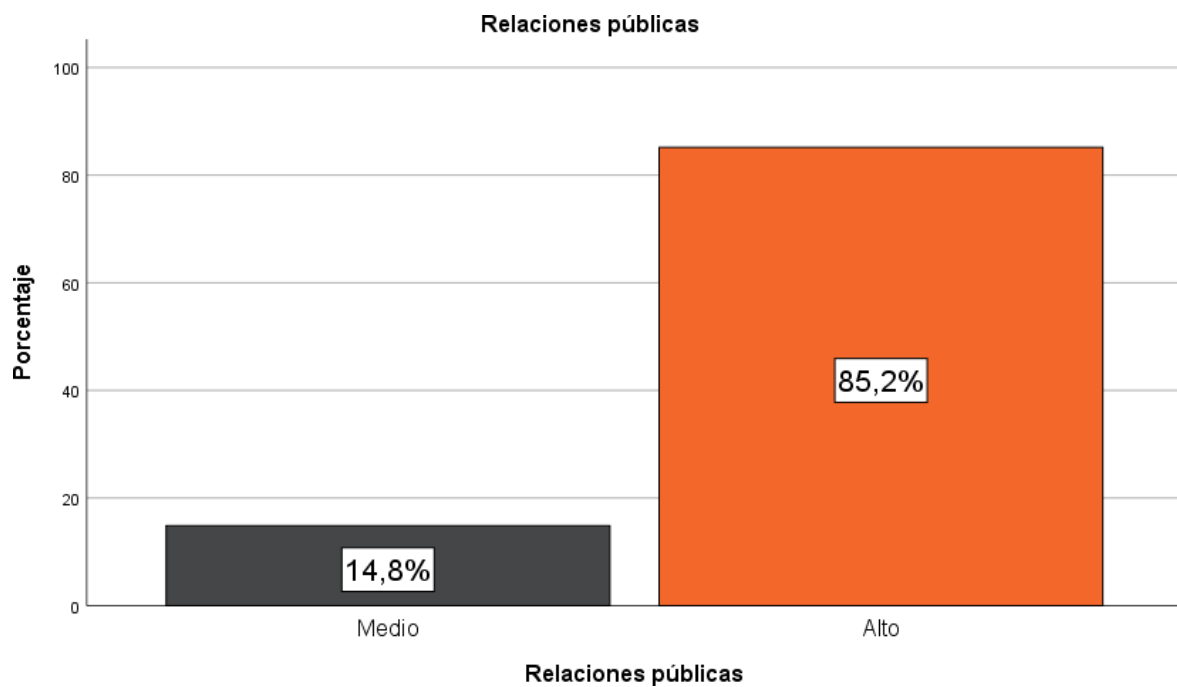
Análisis dimensión Relaciones públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	57	14.8	14.8	14.8
	Alto	327	85.2	85.2	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 5

Análisis dimensión Relaciones públicas



En la tabla 10 y figura 5 se muestra que, con respecto a la dimensión Relaciones públicas, el 85.2% de los comensales evaluados revelan que el restaurante designado para esta investigación presenta un nivel alto de este constructo, mientras que, para el 14.8%, esta variable se percibe en un nivel medio, por otro lado, ninguno de los comensales sitúa la dimensión relaciones públicas en un nivel bajo.

Tabla 11

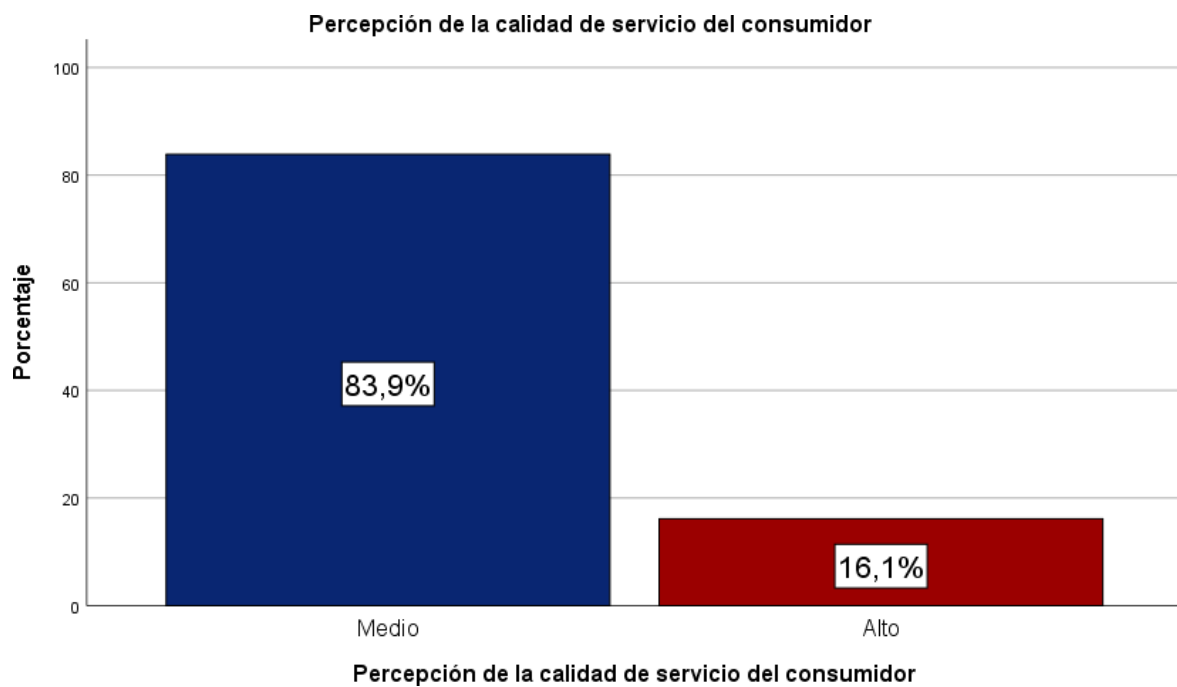
Niveles de la variable Percepción de la calidad de servicio del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	322	83.9	83.9	83.9
	Alto	62	16.1	16.1	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 6

Niveles de la variable Percepción de la calidad de servicio del consumidor



En la tabla 11 y figura 6 se aprecian los resultados obtenidos respecto de los niveles de Percepción de la calidad de servicio del consumidor de un restaurante de Lima Metropolitana, de esta manera, se observa que, el 83.9% de comensales encuestados perciben un nivel medio de esta variable, mientras que, para el 16.1%, este constructo se presenta en un nivel alto, por otro lado, ninguno de los evaluados sitúa a la variable percepción de la calidad de servicio del consumidor en un nivel bajo.

Tabla 12

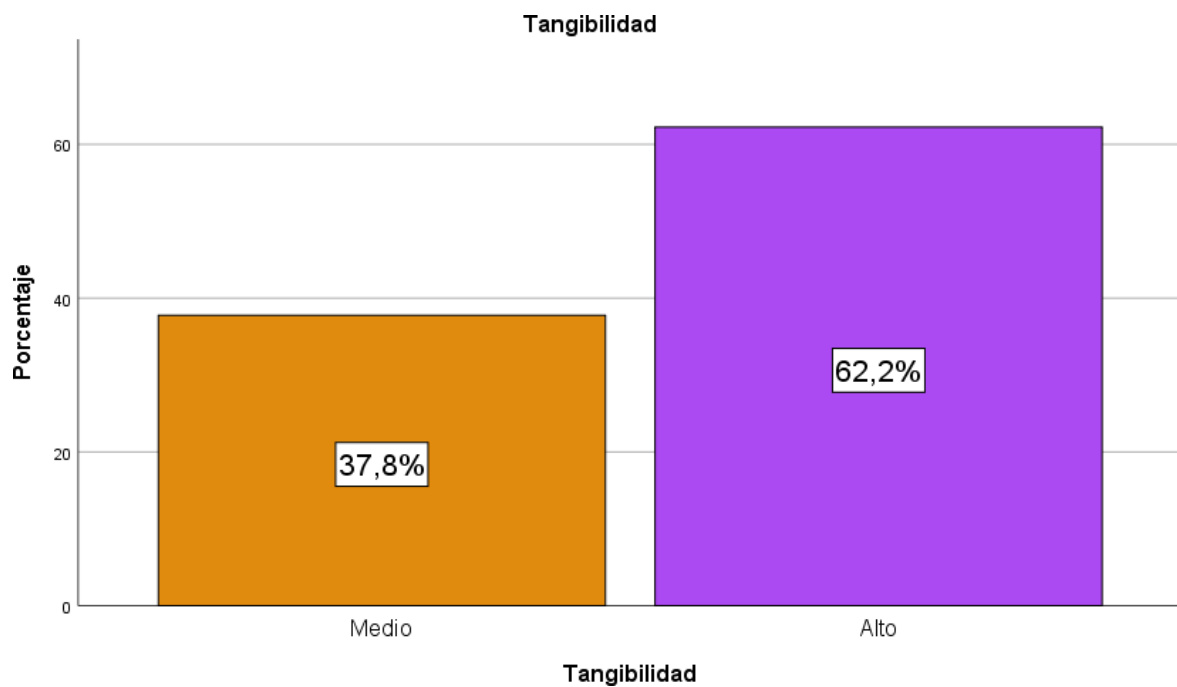
Análisis dimensión Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	145	37.8	37.8	37.8
	Alto	239	62.2	62.2	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 7

Análisis dimensión Tangibilidad



En la tabla 12 y figura 7 se muestra que, con respecto a la dimensión Tangibilidad, el 62.2% de los comensales evaluados revelan que el restaurante designado para esta investigación presenta un nivel alto de este constructo, mientras que, para el 37.8%, esta variable se percibe en un nivel medio, por otro lado, ninguno de los comensales sitúa la dimensión tangibilidad en un nivel bajo.

Tabla 13

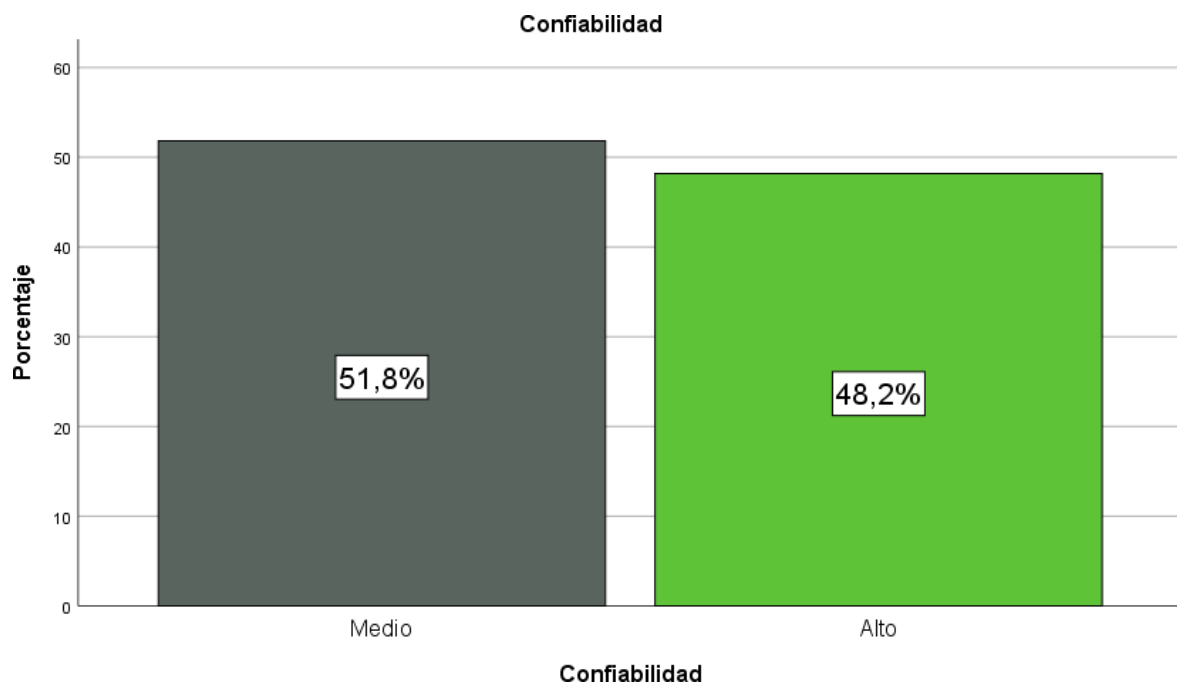
Análisis dimensión Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	199	51.8	51.8	51.8
	Alto	185	48.2	48.2	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 8

Análisis dimensión Confiabilidad



En la tabla 13 y figura 8 se aprecia que, en relación con la dimensión Confiabilidad, el 51.8% de los comensales evaluados señalan que el restaurante designado para este trabajo presenta un nivel medio de este constructo, en tanto que, para el 48.2%, esta variable se expresa en un nivel alto, por otra parte, ninguno de los encuestados sitúa la dimensión confiabilidad en un nivel bajo.

Tabla 14

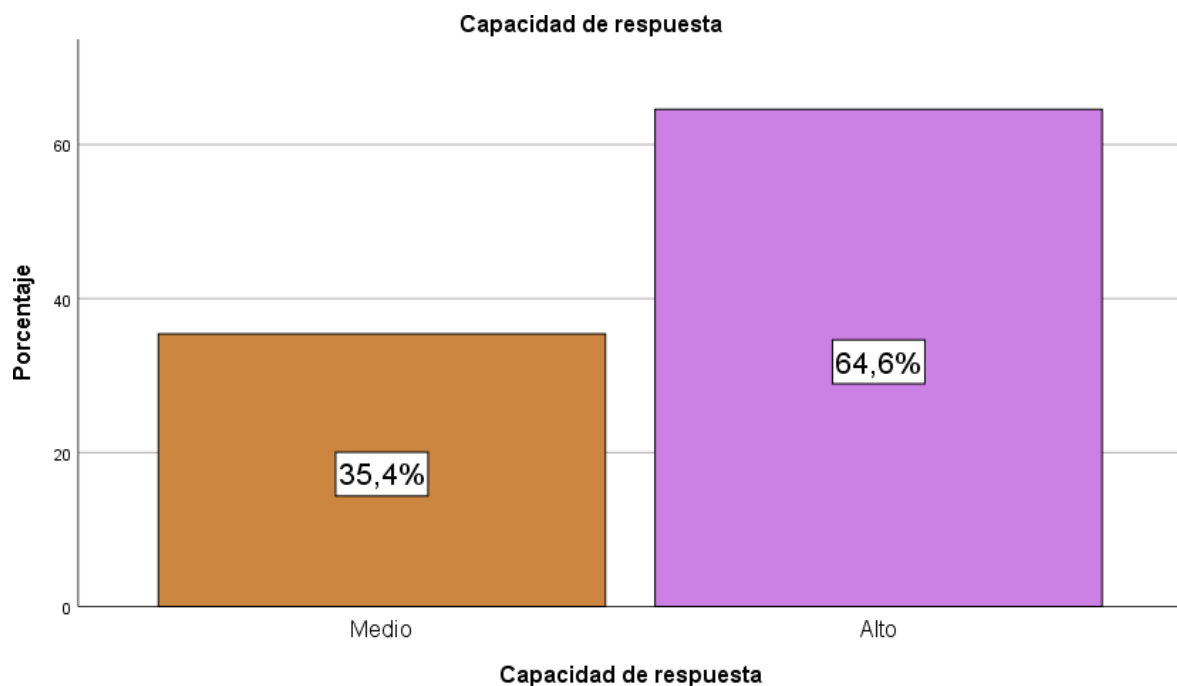
Análisis dimensión Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	136	35.4	35.4	35.4
	Alto	248	64.6	64.6	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 9

Análisis dimensión Capacidad de respuesta



En la tabla 14 y figura 9 se observa que, con respecto a la dimensión Capacidad de respuesta, el 64.6% de los comensales encuestados perciben que el restaurante designado para esta investigación presenta un nivel alto de esta variable, mientras que, para el 35.4%, este constructo se manifiesta en un nivel medio, por otro lado, ninguno de los evaluados sitúa la dimensión capacidad de respuesta en un nivel bajo.

Tabla 15

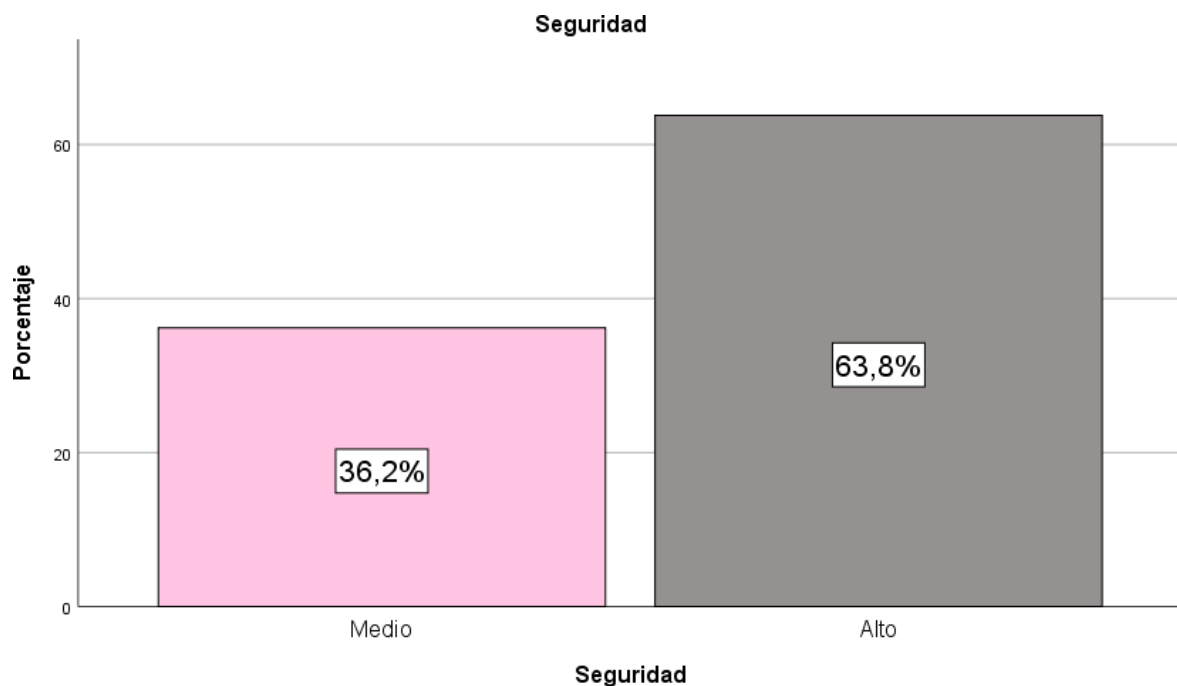
Análisis dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	139	36.2	36.2	36.2
	Alto	245	63.8	63.8	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 10

Análisis dimensión Seguridad



En la tabla 15 y figura 10 se evidencia que, en relación con la dimensión Seguridad, el 63.8% de los comensales evaluados manifiestan que el restaurante designado para este estudio posee un nivel alto de esta variable, en tanto que, para el 36.2%, este constructo se presenta en un nivel medio, por otra parte, ninguno de los encuestados sitúa la dimensión seguridad en un nivel bajo.

Tabla 16

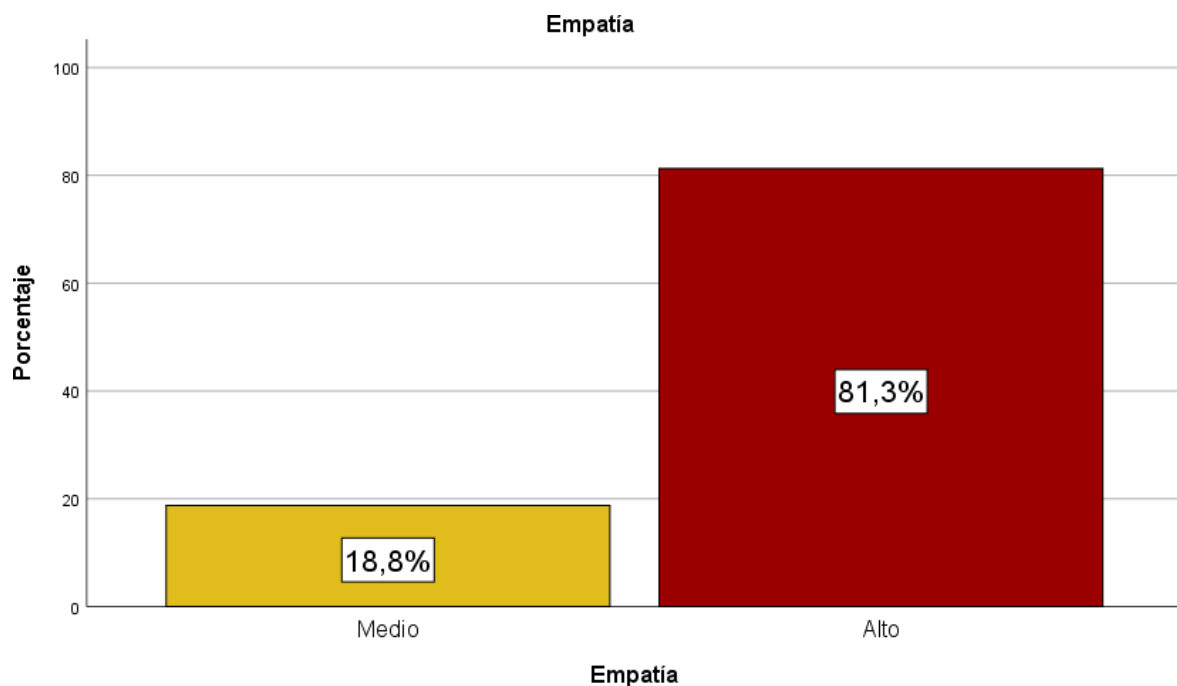
Análisis dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	72	18.8	18.8	18.8
	Alto	312	81.3	81.3	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 11

Análisis dimensión Empatía



En la tabla 13 y figura 8 se aprecia que, en relación con la dimensión Empatía, el 81.3% de los comensales evaluados revelan que el restaurante designado para este estudio presenta un nivel alto de esta variable, en tanto que, para el 18.8%, este constructo se evidencia en un nivel medio, por otra parte, ninguno de los comensales sitúa la dimensión empatía en un nivel bajo.

Tabla 17*Prueba de normalidad*

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de promoción	,527	384	,000	,060	384	,000
Venta personal	,485	384	,000	,504	384	,000
Publicidad	,531	384	,000	,340	384	,000
Promoción de ventas	,411	384	,000	,609	384	,000
Relaciones públicas	,513	384	,000	,424	384	,000
Percepción de calidad de servicio del consumidor	,508	384	,000	,442	384	,000

Una vez efectuada la prueba de normalidad, donde para efectos del presente estudio, se empleó la prueba Kolmogorov – Smirnov, debido a que, la muestra de estudio estuvo conformada por 384 comensales de un restaurante de Lima Metropolitana, de esta manera, los resultados de las variables estrategias de promoción, según sus dimensiones y la percepción de la calidad de servicio del consumidor evidenciaron un p - valor < 0.05 de sig. Bilateral, por lo que se permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, concluyendo, de este modo, que los datos no siguieron una distribución normal y, para su análisis, fue necesario utilizar el coeficiente de Spearman para correlaciones de pruebas no paramétricas.

Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

Tabla 18

Coeficiente de correlación de Spearman entre estrategias de promoción y percepción de calidad de servicio del consumidor

			Estrategias de promoción	Percepción de calidad de servicio del consumidor
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,839
		Sig. (bilateral)	.	,007
	Percepción de calidad de servicio del consumidor	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,839	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	384	384

De acuerdo con los datos procesados se consiguió determinar una correlación positiva considerable entre los constructos estrategias de promoción y percepción de la calidad de servicio de los comensales de un restaurante de Lima Metropolitana, al obtener un Rho Spearman de .839 y un p - valor < 0.05 de sig. bilateral, por lo que se permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. De esta manera, se afirma que existe una correlación positiva, significativa y muy fuerte entre las variables objeto de estudio, así pues, se asume que a medida que se mejoren las estrategias de promoción del restaurante, la percepción favorable respecto de la calidad de servicio del comensal tenderá a incrementarse.

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe una relación significativa entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

H_1 : Existe una relación significativa entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

Tabla 19

Coeficiente de correlación de Spearman entre venta personal y percepción de calidad de servicio del consumidor

			Venta personal	Percepción de calidad de servicio del consumidor
Rho de Spearman	Venta personal	Coeficiente de correlación	1,000	,821
		Sig. (bilateral)	.	,006
	N	384	384	
	Percepción de calidad de servicio del consumidor	Coeficiente de correlación	,821	1,000
Sig. (bilateral)		,006	.	
	N	384	384	

En la tabla 13 se observan los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman utilizada para contrastar la hipótesis específica 1. En vista de que en la prueba realizada se obtuvo un p - valor < 0.05 de sig. bilateral, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, o sea, se asume que existe una relación significativa entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio de los comensales de un restaurante de Lima Metropolitana. Siendo esta relación positiva y muy fuerte (Rho= .821), por lo que se afirma que a medida que se mejore la venta personal del restaurante, la percepción favorable respecto de la calidad de servicio del comensal tenderá a incrementarse.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

H_1 : Existe una relación significativa entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Spearman entre publicidad y percepción de calidad de servicio del consumidor

			Publicidad	Percepción de calidad de servicio del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,951
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	384	384
	Percepción de calidad de servicio del consumidor	Coefficiente de correlación	,951	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	384	384

En la tabla 14 se aprecian los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman empleada para contrastar la hipótesis específica 2. En razón de que en la prueba efectuada se obtuvo un p - valor < 0.05 de sig. bilateral, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se asume que existe una relación significativa entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio de los comensales de un restaurante de Lima Metropolitana. Siendo esta relación positiva y perfecta (Rho= .951), por lo que se afirma que a medida que se mejore la publicidad del restaurante, la percepción favorable respecto de la calidad de servicio del comensal tenderá a incrementarse.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

H_1 : Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

Tabla 21

Coefficiente de correlación de Spearman entre promoción de ventas y percepción de calidad de servicio del consumidor

		Promoción de ventas	Percepción de calidad de servicio del consumidor
Rho de Spearman	Promoción de ventas	1,000	0.738
		Sig. (bilateral)	,006
		N	384
	Percepción de calidad de servicio del consumidor	0.738	1,000
	Sig. (bilateral)	,006	.
	N	384	384

En la tabla 15 se evidencian los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman utilizada para contrastar la hipótesis específica 3. En virtud de que en la prueba realizada se obtuvo un p - valor < 0.05 de sig. bilateral, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se asume que existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio de los comensales de un restaurante de Lima Metropolitana. Siendo esta relación positiva y considerable (Rho= .738), por lo que se afirma que a medida que se mejore la promoción de ventas del restaurante, la percepción favorable respecto de la calidad de servicio del comensal tenderá a incrementarse.

Hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

H₁: Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Spearman entre relaciones públicas y percepción de calidad del servicio del consumidor

			Relaciones públicas	Percepción de calidad de servicio del consumidor
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	1,000	,706
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	384	384
	Percepción de calidad de servicio del consumidor	Coefficiente de correlación	,706	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	384	384

En la tabla 16 se observan los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman empleada para contrastar la hipótesis específica 4. En razón de que en la prueba efectuada se obtuvo un p - valor < 0.05 de sig. bilateral, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se asume que existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio de los comensales de un restaurante de Lima Metropolitana. Siendo esta relación positiva y considerable (Rho= .706), por lo que se afirma que a medida que se mejoren las relaciones públicas del restaurante, la percepción favorable respecto de la calidad de servicio del comensal tenderá a incrementarse.

V. DISCUSIÓN

En concordancia con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, a partir de la contrastación de hipótesis, se identificó para la hipótesis general, un p -valor < 0.05 de sig. bilateral y un $Rho = .839$, de esta manera, este hallazgo permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Así pues, se asume, según esta investigación, una relación positiva, significativa y muy fuerte entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana para el año 2022.

Este hallazgo coincide, a nivel internacional, con el trabajo de Keni y Wilson (2021), quienes tras explorar las variables objeto de estudio de esta investigación, hallaron una asociación altamente significativa, directa y media ($Rho = .336$; p -valor = 0.000), de este modo, los autores afirmaron que, para la coyuntura actual, es decir, el contexto pandémico por la Covid-19, una calidad de servicio enfocada en la reducción del riesgo percibido sobre algún posible contagio dentro de un restaurante, así como, las estrategias de promoción de ventas inciden, de manera directa, en la intención de compra del comensal. Análogamente, Hakim et al. (2021), quienes encontraron, en su investigación, correlaciones similares a las del presente trabajo, postularon que la calidad de servicio, principalmente, alineada a la confianza del cliente producto de una preocupación por la salud y, los planes de promoción de ventas fortalecen la intención de asistir al sector restaurantero.

Por su parte, a nivel nacional, los resultados de la hipótesis general de este trabajo se asemejan al estudio de Cárdenas y Díaz (2019), quienes identificaron correlaciones similares al de este trabajo (p -valor < 0.05 de sig. bilateral), en suma, manifestaron que los resultados de su estudio mostraron congruencia con la fundamentación teórica porque se espera una mayor satisfacción del comensal a partir de una relación positiva entre la adecuada calidad de servicio y gestión de las estrategias de promoción.

Ahora bien, como soporte teórico de los hallazgos encontrados para la hipótesis general se destaca la propuesta del modelo jerárquico, el cual dentro de su desarrollo conceptual estima que la percepción del consumidor sobre la calidad de ser servicio se orienta, en parte, a enfatizar en la calidad del entorno, donde se destacan, aquellas

estrategias, por parte de una empresa, que buscan auspiciar un producto o servicio (Cruz *et al.*, 2019).

Asimismo, dentro de los enfoques planteados por Kotler y Armstrong (2013), particularmente, el enfoque de ventas respalda los hallazgos encontrados para esta hipótesis, ya que, esta postura sostiene que la percepción favorable de la calidad de servicio de los comensales se encuentra mediada por el esfuerzo que realice la empresa respecto de sus estrategias de venta y promoción. En suma, estos resultados apoyan lo planteado por Carbache *et al.* (2020), quienes plantean que las estrategias de promoción, dentro del contexto gastronómico, se relacionan directamente el fortalecimiento de la calidad de servicio.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se encontró una relación positiva, significativa y muy fuerte entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en el restaurante designado para el presente estudio ($Rho = .821$; p - valor < 0.05 de sig. bilateral), asimismo, este hallazgo permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Cabe mencionar que, no se han registrado estudios previos que asocien estas variables, sin embargo, estos hallazgos se respaldan en el marco teórico, donde se destaca la propuesta del modelo SERVQUAL, la cual sitúa al factor comunicacional como un agente indispensable en la venta personal de un servicio, de esta manera, esta postura propone que se debe generar una concordancia entre lo que busca el cliente y lo que entiende, a partir de ello, el directivo de una empresa, esto para satisfacer las necesidades del consumidor (Ramya *et al.*, 2019). De manera similar, diversos autores consideran la venta personal, basada en una ruta comunicativa asertiva por parte de las autoridades de una entidad, como una estrategia fructífera para favorecer la calidad de servicio del consumidor (Ramos, 2017; Reyes *et al.*, 2018).

En relación con la hipótesis específica 2, se identificó una relación positiva, significativa y perfecta entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en el restaurante designado para la presente investigación ($Rho = .951$; p - valor < 0.05 de sig. bilateral), además, este hallazgo permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Cabe señalar que, no se han registrado estudios previos que asocien estos constructos, sin embargo, estos hallazgos se respaldan en las bases

teóricas, principalmente, en las posturas de Demarquet y Chedraui (2022), quienes señalan que la percepción favorable respecto de la calidad de servicio de una entidad es la mejor publicidad de la misma. En suma, Santistevan y Escobar (2021) manifiestan que la percepción positiva sobre la calidad de servicio de un producto se encuentra estrechamente asociada a la forma en cómo una entidad oferta y transmite los aspectos más resaltantes y favorables de su producto o servicio.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se determinó una relación positiva, significativa y considerable entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en el restaurante designado para este estudio ($Rho = .738$; $p - \text{valor} < 0.05$ de sig. bilateral), de esta manera, este hallazgo permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Cabe agregar que, no se han registrado investigaciones previas que asocien la dimensión promoción de ventas con la percepción de la calidad de servicio del consumidor en el rubro de la gastronomía, sin embargo, a nivel teórico, estos hallazgos se apoyan en lo planteado por Abrigo *et al.* (2017), quienes señalan que las estrategias de promoción de ventas son un instrumento importante utilizadas por las instituciones para mejorar la percepción que puedan poseer los clientes sobre sus servicios o productos, en este sentido, para la entidad, propiamente dicha, el desarrollo de esta relación involucraría un mayor alcance de clientela y mayores ingresos.

Por otra parte, Santistevan y Escobar (2021) señalan que las estrategias de promoción de ventas permitirían al cliente, sobre todo, al consumidor habitual, gozar de recompensas e incentivos reduciendo, de este modo, el gasto económico. Por otra parte, Bee *et al.* (2020) sostienen que uno de los factores relevantes para la elección de un restaurante, en base a la percepción de sus consumidores, se orienta, entre los elementos más resaltantes, la promoción de ventas.

En relación con la hipótesis específica 4, se encontró una relación positiva, significativa y considerable entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en el restaurante designado para este estudio ($Rho = .706$; $p - \text{valor} < 0.05$ de sig. bilateral), en este sentido, este hallazgo permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Cabe mencionar que, no se han registrado investigaciones previas que asocien esta dimensión con el constructo percepción de

la calidad de servicio del consumidor, no obstante, a nivel teórico, este resultado se apoya en lo planteado por Reyes *et al.* (2018), quienes sostienen que la gestión interpersonal de una empresa con otras, cuyas actividades, de estas últimas, se orienten a realizar actividades de promoción de productos y servicios afectan, en gran medida, la percepción del consumidor respecto de ese producto o servicio.

En suma, Pereira y Jiménez (2021) señalan que aquel vínculo comercial entre una figura pública y una empresa puede desarrollar en los seguidores de este personaje un interés colateral, por el producto que promociona, en este sentido, a partir de un condicionamiento se alteraría la percepción del consumidor en favor del producto o servicio que se ofrece.

Por otro lado, con respecto a los hallazgos descriptivos del presente estudio, en primer lugar, se considera a la variable estrategias de promoción, la cual evidenció una predominancia del nivel alto con un 99.2%, en tanto que solo el 0.8% consideró a este constructo en un nivel medio y ninguno de ellos en el nivel bajo. Esta misma tendencia se mantuvo con respecto a las dimensiones de esta variable, de este modo, alcanzó una mayor dominancia el nivel alto en todas las dimensiones, donde venta personal obtuvo un 78.6%, publicidad alcanzó un 90.1%, promoción de ventas evidenció un 63.5% y relaciones públicas obtuvo un 85.2%.

Estos hallazgos difieren de las investigaciones previas encontradas, las cuales evidencian una mayor predominancia de los niveles bajo y regular respecto de las estrategias de promoción en restaurantes, así como, según sus dimensiones, de esta manera, se halló que los valores porcentuales dominantes oscilaron entre el 24% y 40%, respectivamente (Cárdenas y Díaz, 2019; Pereira y Jiménez, 2021; Sánchez, 2020).

Por último, en relación con los resultados descriptivos de la variable percepción de la calidad de servicio del consumidor se encontró una mayor prevalencia del nivel medio con un 83.9%, mientras que, el 16.1% percibió la calidad de servicio del restaurante designado para este estudio en un nivel alto y, ninguno de los comensales concibió este constructo en un nivel bajo. Esta misma tendencia solo se mantuvo para la dimensión confiabilidad, la cual destacó por presentar una mayor predominancia en

el nivel medio 51.8%, por otro lado, las dimensiones tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía alcanzaron una mayor prevalencia del nivel alto con un 62.2%, 64.6%, 63.8% y 81.3%, respectivamente.

Estos hallazgos se asemejan a los estudios previos que abordan este constructo, las cuales evidencian una mayor dominancia en los niveles bueno o satisfecho y regular o moderado, análogamente, esta particularidad se mantiene para las dimensiones de esta variable, de este modo, se encontró que los valores porcentuales dominantes oscilaron entre 65% y 50%, respectivamente (Fernández y Vigo, 2019; Ramos, 2021; Tapia y Arteaga, 2020).

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe una relación positiva, significativa y muy fuerte ($Rho = .839$; p - valor < 0.05 de sig. bilateral) entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. De esta manera, se puede sostener que a medida que se fortalezca las estrategias de promoción, la percepción sobre la calidad de servicio será más favorable, asimismo, este resultado se respalda con las consideraciones teóricas y estudios similares previos, por lo que, el fortalecimiento de estos constructos incide de manera positiva en la intención de compra de los comensales.

Segunda: Existe una relación positiva, significativa y muy fuerte ($Rho = .821$; p - valor < 0.05 de sig. bilateral) entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. En este sentido, se puede aseverar que mientras la venta personal sea favorable, la percepción del comensal sobre la calidad de servicio tenderá a reforzarse, en suma, este hallazgo es respaldado por los fundamentos teóricos que sostienen la importancia de generar una concordancia entre lo que busca el cliente y lo que ofrece el restaurante, de tal manera, que se priorice el bienestar del comensal.

Tercera: Existe una relación positiva, significativa y perfecta ($Rho = .951$; p - valor < 0.05 de sig. bilateral) entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. De este modo, se puede sostener que a medida que la publicidad sea fructífera, la percepción del comensal sobre la calidad de servicio tenderá a fortalecerse, en adición, este hallazgo se sustenta en el marco teórico, ya que, este plantea a las estrategias publicitarias como un factor crucial en el mejoramiento de la calidad de servicio.

Cuarta: Existe una relación positiva, significativa y considerable ($Rho = .738$; p - valor < 0.05 de sig. bilateral) entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana,

2022. De esta manera, se puede sostener que mientras la promoción de ventas sea favorable, la percepción del comensal sobre la calidad de servicio será reforzada. Adicionalmente, este resultado se apoya en los fundamentos teóricos, donde se plantea que una adecuada administración de reforzadores tangibles como promoción de venta favorece la percepción del consumidor sobre la calidad de servicio.

Quinta: Existe una relación positiva, significativa y considerable ($Rho = .706$; p - valor < 0.05 de sig. bilateral) entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022. En este sentido, se puede aseverar que a medida que las relaciones públicas sean fructíferas, la percepción del comensal sobre la calidad de servicio tenderá a fortalecerse, en suma, se sustenta en los fundamentos teóricos, donde se postula que efectuar vínculos con otras empresas y/o acrecentar los vínculos comerciales alcanzan un impacto positivo en la percepción de la calidad de servicio del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda replicar esta investigación a una mayor población y/o enfocada en otros rubros empresariales, ya que, son escasos los estudios que correlacionan las variables objeto de estudio. Entretanto, se exhorta a los tomadores de decisiones del restaurante designado como parte del trabajo de investigación continuar fortaleciendo las estrategias de promoción, esto con la idea de favorecer la percepción de los comensales respecto de la calidad de servicio.

Segunda: Se sugiere al gerente del restaurante designado para este estudio entrenarse y entrenar a sus colaboradores en habilidades comunicativas y de marketing, esto con la idea favorecer la estrategia de venta personal y, en consecuencia, optimizar la percepción de la calidad de servicio del comensal.

Tercera: Se recomienda al gerente del restaurante escogido para esta investigación mantener activo sus canales de comunicación, anuncios publicitarios y publicidad en general, considerando en estos anuncios aspectos positivos de sus servicios o productos.

Cuarta: Se sugiere al gerente del restaurante designado para este estudio incrementar sus estrategias de recompensa e incentivos, sobre todo, a los clientes habituales, con la idea de que empiecen a asociar la obtención de reforzadores y, a su vez, ahorro económico con la fidelización.

Quinta: Se recomienda al gerente del restaurante escogido para esta investigación aumentar sus vínculos comerciales, ya sea, con entidades que promocionan productos, tales como, medios de comunicación, con alguna figura pública o, inclusive, con instituciones del estado, de tal manera, que estas relaciones públicas permitan un mayor alcance y acogida de sus productos y servicios.

REFERENCIAS

- Abrigo, I.; Salazar, M. y Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA*, 2(9.1), 88-100. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/505/430>
- Alcaide, J. (2013). *Comunicación y marketing*. 8° ed. Curso Esic de emprendimiento y gestión empresarial. <https://bit.ly/3FeZIOQ>
- American Psychological Association. [APA]. (2020). *Guía resumen del Estilo APA: Séptima Edición. Normas APA. Pro.* https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_15/recursos/2020/documentos/27022020/normasapa-7.pdf
- Amofah, O.; Kenney, C.K.; Sarpong, P.; Arabio, A. y Akenten, W.N. (2017). Customers' perception on service marketing mix of restaurants: Evidence from Ghana. *Adrri Journal of Arts and Social Sciences*, 15(5), 34-53. <https://journals.adrri.org/index.php/adrrijass/article/view/361>
- Artica, J. (2021, 14 de enero). *CCL: E-commerce será aliado de restaurantes y centros comerciales ante reducción de aforos*. El Comercio.pe. <https://bit.ly/3wS6zeO>
- Banco Mundial. (2022, 11 de enero). *El crecimiento mundial se desacelerará hasta el 2023, lo que contribuirá al riesgo de un "aterrizaje brusco" en las economías en desarrollo*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/01/11/global-recovery-economics-debt-commodity-inequality>
- Bee, C.; Shahrim, K.; Sanghyeop, L. y Heesup, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6276), 2-23. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6276>
- Bhargava, M. (2020). *Effect on customers' perceptions of dining experiences due to the promotion of sustainability practices: A qualitative content analysis of user-generated online restaurant reviews in Auckland, New Zealand* [Master degree, Auckland University of Technology] <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/14177/MihirB.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Burgos, S. y Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Científica Valor agregado*, 5 (1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cabrera, E. (2020). *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo Servperf* [Tesis de licenciatura, Escuela Politécnica Nacional] Repositorio Institucional EPN. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20863>
- Caldart, A.; Gifra, J. y Akhmedova, A. (2021). *La crisis de la Covid-19 en el sector de alimentación y bebidas. Impacto y futuro*. IESE Business School University of Navarra. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0608>
- Carbache, C.; Zambrano, J. y Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador, *Económicas CUC*, 41(1), 203-216. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Cárdenas, L. y Díaz, G. (2019). *Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio Institucional UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3436>
- Carpio, A.; Hanco, M.; Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Chaname, J. y Martínez, A. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima] Repositorio Ulima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Mart%C3%ADnez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. [CONCYTEC]. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. <https://bit.ly/3MEJn8H>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8 (4), 11-23. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cruz, A.; Orduña, M. y Álvarez, J. (2019). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 259-278. <https://doi.org/10.29105/rinn15.30-7>
- Demarquet, M. y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA. Revista Científica*, 12(1), 90-106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Dobriła, A. (2019, 7 de agosto). *Social Media Restaurant Statistics to Profit from. Gloria Food*. <https://www.gloriafood.com/social-media-restaurant-statistics>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- ESAN. (2021, 12 de febrero). *8 estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en el 2021*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021>
- Escobar, M. (2020). *Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente*. <https://dspace-uao.metacatalogo.com/handle/10614/12245>
- Fernández, Y. y Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Revista Perspectiva*, 20(1), 59-66. <https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.00021>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4° ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://bit.ly/3MYnRMK>
- Ghose, S. y Lowengart, O. (2001). Taste tests: Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 26-41. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740031.pdf>

- González, D. (2021). *¿Qué es la promoción de ventas?* ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-la-promocion-de-ventas>
- González, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los antojos del Profe en la ciudad de Cali* [Tesis de licenciatura, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium] Repositorio Institucional Unicatólica. <https://catalogo.unicatolica.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=12629>
- González, O. (2010). Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano. *Ciencia Administrativa: IIESCA*, 14-17. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>
- Guzmán, L. (2020). *Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D' Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52783>
- Hakim, M.P.; Zanetta, L.D. y Da Cunha, D.T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the Covid-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141, 1-11. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7834331/>
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. Mc Graw Hill. <https://bit.ly/3AUKA9h>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaman, Y.; Nuñez, A. y Untama, S. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/945a3882-8eb1-4b52-8077-2e366b046a49/content>
- INEI. (2022). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2022. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2022.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022, 1 de enero). *Precios al consumidor de Lima Metropolitana se incrementaron 6,43% en el año 2021*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-se-incrementaron-643-en-el-ano-2021-13281/>
- Ipsos Perú. (2019). *Estudio sobre el Comprador en Línea en el Perú*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2550>
- Jain, P., and Aggarwal, V.S. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organized retail chains. *Amity Business Review*, 18(2), 77-89. <https://www.amity.edu/abs/abr/pdf/Vol%2018%20No.2/7%20.pdf>
- Jain, S.K. y Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, 29(2), 25-38. Doi: 10.1177/0256090920040203
- Keni, K. y Wilson, N. (2021). The role of consumers' perceived risk and sales promotion towards consumers' intention to visit in the fast-food restaurant sector during the current Covid-19 pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174, 10-17. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icebm-20/125956292>
- Keshavarz, Y.; Jamshidi, D. y Bakhtazma, F. (2016). The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4), 1-16. [https://www.arabianjbm.com/pdfs/OM_VOL_6_\(4\)/1.pdf](https://www.arabianjbm.com/pdfs/OM_VOL_6_(4)/1.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing. An Introduction, 11th ed.* (A. Mues, Trad.; 11^o ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. (Original work published 2012). https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th ed.* (M. Mues y M. Martínez, Trad.; 14^oed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. (Original work published 2011). <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kusuma, K.; Halim, S. y Felecia, F. (2019). Business Intelligence for designing restaurant marketing strategy: A case study. *Procedia Computer Science*, 161, 615-622. <https://bit.ly/3IRNnaQ>

- Lambin, J.J. (2003). *Marketing estratégico*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=230303>
- Li, F.; Larimo, J. y Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Monroy, M. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Morales, M.L. (2020). Uso y divulgación de la imagen personal: enfoques en el derecho romano, en el derecho colombiano y su actual interacción con la Inteligencia Artificial. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 30, 169-197. DOI: <https://doi.org/10.18601/16571959.n30.07>.
- Moya, P. (2015). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia*. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4023/1/2860.pdf>
- Nambiar, B.; Ramanathan, H.; Rana, S. y Prashar, S. (2019). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Missing Link in Indian Banking Sector. *SAGE*, 23(1), 44-55. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972262918821228>
- Okolo, V. O. (2017). Evaluation of the effects of marketing strategies on consumer patronage of restaurants in Enugu (A study of Mr. Bigg's). *European Journal of Social Sciences*, 55(3), 297-320. https://www.europeanjournalofsocialsciences.com/issues/PDF/EJSS_55_3_05.pdf
- Ordoñez, L. (2018). *Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/25081>

- Ortega, I.; Galicia, E. y Coria, A. (2020). Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 13, 639-657.
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1817>
- Paredes, M.; Moreno, N.; Teran, P. y Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*. Ediciones Grupo Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pereira, A. y Jiménez, J. (2021). Estrategias de promoción y desarrollo organizacional en el restaurante Casa de Fierro de la ciudad de Iquitos, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana] Repositorio Institucional UNAP.
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7724>
- Quintero, L.P. y Roque-Paredes, O. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Revista Paideia XXI*, 8(2), 173-188.
<https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043>
- Rajput, A. y Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 2-12.
<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ramesh, N. y Nageswara-Rao, Ch.B. (2018). A study on customer perception about sales promotion. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 2(3), 168-180. <http://ajast.net/data/uploads/6014.pdf>
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica – ESPOL*, 33(3), 230-241.
<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Ramos, E.V.; Mogollón-García, F.S.; Santur-Manuel, L. y Cherre-Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Areandino.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

- Ramya, N.; Kowsalya, A. y Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)*, 4(2), 38-41. https://www.researchgate.net/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS
- Reyes, J.; Ramírez, M. y Aranda, L. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México*. https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/122
- Salcedo, G. (2013). Aplicación de los principios éticos de la investigación científica en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la educación superior. *Docencia Universitaria*, 14, 17-28. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistadocencia/article/view/4221/4507>
- Sánchez, F. (2020). *Estrategias de promoción para el restaurante Casa Descalzi, Lambayeque 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio Institucional. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/2048>
- Sánchez, H.; Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma, Vicerrectorado de Investigación. <https://bit.ly/3lrqOUt>
- Sánchez, M. y Sánchez, M.C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Santistevan J. y Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19), 1-16. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Schultz, D.E.; Robinson, W.A. y Petrison, L.A. (1998). *Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques and How to use them*. McGraw-Hill Companies, Inc., New York. [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2008928](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2008928)
- Tapia, G. y Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business*

and entrepreneurial studies, 4(2), 177-195.
<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94>

Tettay, J. (2022, 26 de enero). *Estas son las tendencias para restaurantes en 2022 según La Barra*. <https://www.revistalabarra.com/estas-son-las-tendencias-para-restaurantes-de-2022-segun-la-barra/>

Trillo, C. (2021). *Estrategias de promoción: Cómo promocionar mi negocio [2021]*. Evinex. <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Ugarte, F. (2021). *Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante de la provincia de Huancayo* [Tesis de bachiller, Universidad Continental] Repositorio Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8756/4/IV_FCE_318_TI_Ugarte_Orellana_2020.pdf

Universidad César Vallejo. (2017, 23 de mayo). *Resolución de consejo universitario N° 0126-2017/UCV*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>

Valenton, A. (2018). Product, pricing and promotional strategies of restaurants in Nueva Ecija: An Assessment. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(11), 753-756. <https://media.neliti.com/media/publications/268271-product-pricing-and-promotional-strategi-940c187c.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: " Estrategias de promoción y percepción de la calidad del servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022"				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Estrategias de promoción	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Dimensiones	Indicadores
Problemas específicos	Objetivos específicos	Objetivos específicos	Ítems	Escalas y valores
¿Cuál es la relación entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación significativa entre la venta personal y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana.	Venta personal	-Apariencia -Amabilidad -Rapidez -Solución de problemas.
¿Cuál es la relación entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación significativa entre la publicidad y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Publicidad	-Recordación de marca. -Resonancia de marca. -Predisposición a la compra.
¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Promoción de ventas	-Ofertas especiales. -Vale de descuentos. -Más cantidad de producto al mismo precio. -Muestras gratuitas.
¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022.	Relaciones públicas	-Boletines de prensa -Boletines internos. -Patrocinios. -Servicio comunitario.
			Variable 2: Percepción de la calidad de servicio del consumidor	
			Dimensiones	Indicadores
			Ítems	Escalas y valores
			Tangibilidad	-Condiciones de la empresa. -Apariencia del personal.
			Confiabilidad	-Eficacia de los servicios prometidos.
			Capacidad de respuesta	-Eficacia del personal sobre las demandas.
			Seguridad	-Experticia y cordialidad del personal.
			Empatía	-Atención personalizada.

Anexo 2: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA Y VALORES
Estrategias de Promoción	Este constructo se define como el conjunto de metas u objetivos orientados a difundir una marca, empresa y/o artículo en el mercado (Pereira y Jiménez, 2021).	Las estrategias de promoción serán medidas a través de la Evaluación de las Estrategias de Promoción elaborada y validada por Pereira y Jiménez (2021) en Iquitos, Perú. Asimismo, esta escala cuenta con 15 ítems tipo Likert.	Venta personal	Apariencia Amabilidad Rapidez Solución de problemas	Ordinal 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Publicidad	Recordación de marca Resonancia de marca Predisposición a la compra	
			Promoción de ventas	Ofertas especiales Vale de descuentos Más cantidad de producto al mismo precio Muestras gratuitas	
			Relaciones públicas	Boletines de prensa Boletines internos Patrocinios Servicio comunitario	
Percepción de la calidad de servicio del consumidor	Se define como aquella diferencia que se genera a partir de las expectativas (lo que busca) y las percepciones del usuario (lo que adquiere) luego de recibir un producto (Jain y Aggarwal, 2017).	La percepción de la calidad de servicio del consumidor será medida a través de la Escala Multidimensional SERVPERF elaborada, en 1992, por Cronin y Taylor y validado, recientemente, por Cabrera (2020). En suma, cuenta con 22 ítems tipo Likert.	Tangibilidad	Condiciones de la empresa Apariencia personal	Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Bastante en desacuerdo 3 = En desacuerdo 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5 = De acuerdo 6 = Bastante de acuerdo 7 = Totalmente de acuerdo
			Confiabilidad	Eficacia de los servicios prometidos	
			Capacidad de respuesta	Eficacia del personal sobre las demandas	
			Seguridad	Experticia y cordialidad del personal	
			Empatía	Atención personalizada	

Anexo 3: Ficha técnica de las variables

Ficha técnica de la Evaluación de las Estrategias de Promoción

Nombre de la prueba: Evaluación de las Estrategias de Promoción

Autores: Pereira, A. y Jiménez, J.

Año: 2021

Procedencia: Iquitos, Perú

Objetivo: Conocer las cualidades que posee un restaurante para procurar vender (Pereira y Jiménez, 2021).

Administración: Individual y colectiva

Tiempo de

aplicación: Entre 5 a 10 minutos

Ámbito de

aplicación: Adultos

Número de ítems: 15 ítems

Propiedades psicométricas de la adaptación

Confiabilidad: El factor general del instrumento de estrategias de promoción alcanzó un $\alpha=.967$.

Validez: Con respecto a la **validez de contenido** a través de juicio por expertos se encontró que, en las 4 dimensiones, o sea, el 100% de los ítems alcanzaron valoraciones de Aiken = 1.00

Baremos: Los baremos de las dimensiones del cuestionario de estrategias de promoción se dividen de la siguiente manera: Alto (>75 puntos); Medio (25-75 puntos); Bajo (< 25 puntos).

Ficha técnica de la Escala Multidimensional SERVPERF

Nombre de la prueba: Escala Multidimensional SERVPERF

Autores: Cronin y Taylor

Año: 1992

Procedencia: Estados Unidos

Objetivo: Evalúa las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio (Cabrera, 2020)

Administración: Individual y colectiva

Tiempo de aplicación: Entre 10 a 15 minutos

Ámbito de aplicación: Adultos

Número de ítems: 22 ítems

Adaptación en español: Recientemente, fue adaptada por Cabrera (2020) en restaurantes de Quito, Ecuador.

Propiedades psicométricas de la adaptación

Confiabilidad: El factor general de la Escala Multidimensional SERVPERF alcanzó un $\alpha=.940$. Asimismo, en relación con las dimensiones se registraron los siguientes valores: tangibilidad ($\alpha=0.806$), confiabilidad ($\alpha=0.775$), capacidad de respuesta ($\alpha=0.750$), seguridad ($\alpha=0.872$) y empatía ($\alpha=0.859$).

Validez: Con respecto a la **validez de contenido** a través de juicio por expertos se encontró que, en las 5 dimensiones, es decir, todos los ítems alcanzaron valoraciones de Aiken = 1.00

Baremos: Los baremos de las dimensiones de la Escala Multidimensional SERVPERF se dividen de la siguiente manera: Alto (>75 puntos); Medio (25-75 puntos); Bajo (< 25 puntos).

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento 1: Evaluación de las Estrategias de Promoción

INSTRUCCIONES:

- ❖ Este instrumento busca **CONOCER LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE UN RESTAURANTE.**
- ❖ **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS**, será útil en la medida que sus respuestas sean honestas.
- ❖ Recuerde que el cuestionario es **ANÓNIMO**, por favor, sírvase a contestar todas las preguntas, sin excepción.
- ❖ Su colaboración es **MUY IMPORTANTE**. Muchas gracias.

- ❖ Lea con **MUCHA ATENCIÓN** cada ítem y marque con una (X) lo que se ajuste a su propia experiencia, según lo que se muestra a continuación:

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

N.º	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: VENTA PERSONAL					
1	El restaurante se preocupa por mostrar una adecuada apariencia de su establecimiento.					
2	El restaurante se preocupa por mostrar una adecuada apariencia de sus productos.					
3	El restaurante fomenta la amabilidad y el respeto mutuo.					
4	La atención por parte del personal es cordial.					
5	El restaurante se encarga de entrenar muy bien a sus colaboradores para que su atención sea rápida.					
6	El personal evidencia rapidez y eficiencia en la atención a las demandas de los clientes.					
7	El personal está capacitado para resolver cualquier inconveniente que presente el cliente.					
8	El personal propone alternativas de solución frente a algún inconveniente que presente el cliente.					
	DIMENSIÓN: VENTA PUBLICIDAD					
9	El restaurante emite anuncios sobre sus productos en los medios, de manera constante.					
10	Los clientes recuerdan las características del producto por su publicidad emitida en los medios.					
11	El restaurante realiza campañas de publicidad a nivel nacional.					
12	La publicidad del restaurante muestra características únicas que lo diferencian de otros.					

13	La publicidad del restaurante genera en los clientes un deseo de comprar sus productos.					
14	La publicidad del restaurante satisface las necesidades del cliente.					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS						
15	El restaurante brinda ofertas especiales a los clientes.					
16	El restaurante brinda ofertas especiales adicionales a los clientes fieles.					
17	Se otorgan vales de descuento a los clientes por las compras realizadas.					
18	El restaurante canjea los productos adquiridos previamente por otros nuevos.					
19	El restaurante otorga una mayor cantidad de productos por el mismo precio.					
20	Se premia a los clientes ofreciendo mayores beneficios en el producto.					
21	Se ofrecen muestras gratuitas de los productos.					
22	El personal explica las características del producto mientras se realiza la degustación.					
DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS						
23	El restaurante emite información sobre sus productos y servicios que ofrece a los medios de comunicación, a través de boletines de prensa.					
24	La imagen pública del restaurante se favorece por sus boletines de prensa.					
25	Se emite información sobre los logros del restaurante, a través de boletines internos.					
26	Se emite información sobre los logros del personal, a través de boletines internos.					
27	El restaurante es patrocinador de alguna organización, como parte de su alianza estratégica.					
28	El restaurante es auspiciador de alguna persona, como parte de su alianza estratégica.					
29	El restaurante organiza eventos benéficos para la población vulnerable.					
30	El restaurante realiza donaciones para obras sociales.					

Instrumento 2: Escala Multidimensional SERVPERF

INSTRUCCIONES:

- ❖ Este cuestionario busca **CONOCER LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO.**
- ❖ **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS**, será útil en la medida que sus respuestas sean honestas.
- ❖ Recuerde que el cuestionario es **ANÓNIMO**, por favor, sírvase a contestar todas las preguntas, sin excepción.
- ❖ Su colaboración es **MUY IMPORTANTE**. Muchas gracias.

- ❖ Lea con **MUCHA ATENCIÓN** cada ítem y marque con una (X) lo que se ajuste a su propia experiencia, según lo que se muestra a continuación:

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

N.º	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD					
1	Los equipos materiales del restaurante son modernos y están en buen estado.					
2	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas y están en buen estado.					
3	Los empleados del restaurante están vestidos de manera apropiada.					
4	Los empleados del restaurante muestran una apariencia de higiene y aseo personal.					
	DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD					
5	Cuando el restaurante promete realizar algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	El restaurante cumple con el servicio oportuno.					
7	Cuando se tiene un problema con el servicio, el restaurante muestra interés en solucionarlo.					
8	El restaurante entrega el pedido correcto de acuerdo con lo ordenado.					
9	El restaurante está libre de errores en los registros (cuenta, datos de factura, etcétera).					
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Los empleados del restaurante atienden con rapidez.					
11	Los empleados del restaurante informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del pedido.					
12	Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13	Los empleados del restaurante están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.					

	DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
14	Los empleados del restaurante son amables con sus clientes.					
15	El comportamiento de los empleados del restaurante inspira confianza a sus clientes.					
16	Los empleados del restaurante tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.					
17	El cliente siente seguridad en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados del restaurante.					
	DIMENSIÓN: EMPATÍA					
18	El restaurante ofrece a sus clientes variedad en el servicio.					
19	El restaurante mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
20	El restaurante tiene como prioridad los intereses de sus clientes.					
21	El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada a sus clientes.					
22	Los empleados del restaurante entienden las necesidades específicas de sus clientes.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de promoción y percepción de la calidad de servicio del consumidor en un restaurante de Lima Metropolitana, 2022", cuyos autores son QUIROZ QUISPE NEDY ANANI, QUISPE DALENS LUIS EDUARDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 22 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE DNI: 003058624 ORCID 0000-0003-2842-2099	Firmado digitalmente por: KJCHAVEZVE el 22-08- 2022 12:30:43

Código documento Trilce: TRI - 0422845