



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del
Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Lozada Sandoval Junior Esteban (ORCID: 0000-0002-0436-4448)

ASESORA:

Mg. Reyna González Julissa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

CHICLAYO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado para toda mi familia quienes han sido las personas que me han apoyado constantemente en todo mi periodo como estudiante universitario, este trabajo también va dedicado a la memoria de quien en vida fue mi abuelo el Sr. José Santos Sandoval Chumacero quien fue una de las personas más importantes para la realización de mi formación universitaria, ya quien era él quien me apoyaba y motivaba a la superación personal y mejora continua de mi vida en todo aspecto en general.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios primeramente por haberme permitido llegar hasta este punto de mi formación académica ya que es El quien me motiva a salir adelante y ha sido mi guía en todo este camino que ha sido muy difícil de cruzar, pero sabía que con su palabras de aliento iba a salir adelante, agradezco a toda mi familia también por todo el apoyo incondicional que me ha brindado todo este tiempo en todos los aspectos y también por la confianza depositada en mí para la realización y logro de una preparación adecuada en la universidad que necesitaba para la realización de esta investigación y por último pero no menos importante quiero agradecer a mi asesora la Mg. Julissa Reyna González quien ha sido mi guía para la realización de esta tesis quien con sus conocimientos en la investigación científica supo ayudarme como también a mis compañeros en las partes tediosas de este trabajo de investigación mostrando siempre predisposición y paciencia conmigo y todos mis compañeros de la carrera profesional.

El Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 08:00 horas del día 25 de Junio del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 1008-2019, de fecha 19 de Junio de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT EL LAMBAYECANO, CIUDAD DE LAMBAYEQUE", presentado por el Bachiller: LOZADA SANDOVAL JUNIOR ESTEBAN, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julissa Elizabeth Reyna Gonzalez.

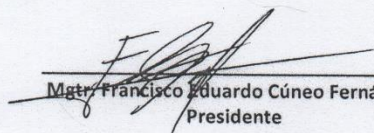
VOCAL : Mgtr. Patricia Ivonne Chávez Rivas

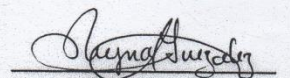
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

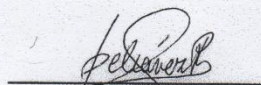
APROBADO POR UNANIMIDAD.

Siendo la 09:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 25 de Junio del 2019


Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández
Presidente


Mgtr. Julissa E. Reyna Gonzalez
Secretaria


Mgtr. Patricia Chávez Rivas
Vocal

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Lozada Sandoval Junior Esteban, con DNI N° 47080691, estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que:

Toda la documentación que acompaño a la presente tesis es veraz y auténtica.

La información que presento es única y propia.

Se ha respetado el registro de propiedad intelectual habiéndose citado a los autores referidos en la investigación, para ello se utilizó la norma APA.

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

Chiclayo, 12 de Diciembre del 2018



Firma Autor
DNI: 47080691

ÍNDICE GENERAL	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DE JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	13
1.3 Teorías Relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	23
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	24
1.7 Objetivos	24
II.MÉTODO	24
2.1 Diseño de la investigación	24
2.2 Variables, Operacionalización	26
2.3 Población y Muestra	27
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5 Método de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1 Análisis de resultados por nivel	32
3.2 Análisis por dimensiones	35
3.3 Prueba de hipótesis	41
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. ESTRATEGIA	49
VIII. REFERENCIAS	57
ANEXOS	62
Anexo 1. Matriz de Consistencia	62
Anexo 2. Instrumento	63
Anexo 3. Validación de Instrumento	64
Anexo 4. Análisis de resultados por pregunta – Pre Test	67
Anexo 5. Análisis de Resultados por Pregunta – Post Test	87
Anexo 6. Consentimiento Informado	107
Anexo 7. Evidencias	108
Anexo 8. Base de Datos SPSS (Pre – Test)	117
Anexo 9. Base de Datos SPSS (Post – Test)	119
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	121
Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	122
Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables.....	26
Tabla 2: Validación de Juicio de Expertos	29
Tabla 3: Estadística de fiabilidad del Pre Test.....	30
Tabla 4: Estadística de fiabilidad del Post Test	30
Tabla 5: Nivel de Satisfacción de los Clientes en el Pre Test.....	32
Tabla 6: Nivel de Satisfacción de los Clientes en el Post Test	33
Tabla 7: Comparación del Nivel de Satisfacción del Pre Test con el Post Test	34
Tabla 8: Dimensión Tangibilidad en el Post Test.....	35
Tabla 9: Dimensión Confiabilidad en el Pre Test.....	36
Tabla 10: Dimensión Seguridad en el Pre Test	37
Tabla 11: Dimensión Tangibilidad en el Post Test.....	38
Tabla 12: Dimensión Confiabilidad en el Post Test	39
Tabla 13: Dimensión Seguridad en el Post Test.....	40
Tabla 14: Criterios de Decisión	41
Tabla 15: Prueba de Muestras Emparejadas.....	42
Tabla 16: Presupuesto Capacitación Mejora de la Atención al Cliente	50
Tabla 17: Presupuesto para la Mejora del Fan Page del Restaurant	51
Tabla 18: Desarrollo de la Estrategia de Marketing de Servicios.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama del Restaurant El Lambayecano.....	13
Figura 2: Nivel de Satisfacción de los Clientes en el Pre Test	32
Figura 3: Nivel de Satisfacción del Cliente en el Post Test.....	33
Figura 4: Comparación del Nivel de Satisfacción del Cliente entre Pre Test y Post Test ..	34
Figura 5: Dimensión Tangibilidad en el Post Test	35
Figura 6: Dimensión Confiabilidad en el Pre Test	36
Figura 7: Dimensión Seguridad en el Post Test	37
Figura 8: Dimensión Tangibilidad en el Post Test	38
Figura 9: Dimensión Confiabilidad en el Post Test.....	39
Figura 10: Dimensión Seguridad en el Post Test	40
Figura 11: Número de Comensales durante el mes de Setiembre del 2018	55
Figura 12: Número de comensales durante el mes de Noviembre del 2018	55

RESUMEN

La presente investigación denominada Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la Satisfacción de los Clientes del Restaurant El Lambayecano, ciudad de Lambayeque, tuvo como objetivo general Implementar la estrategia de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, esta investigación fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental transversal y tuvo un nivel de confianza del 95%, contó con una población de 200 clientes mensuales de Restaurant El Lambayecano de los cuales se extrajo la muestra que fueron 54 clientes que se escogieron por medio del muestreo aleatorio simple, la cual concluyó que la implementación de la estrategia de Marketing de Servicios si mejoró la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano ya que el 63% de clientes con una satisfacción Regular se redujo a un 48.1% lo que permitió un aumento porcentual de los clientes que tenían un nivel Alto de satisfacción ya que de un 20.4% aumentó a un 35.2%.

Palabras claves: Estrategia de marketing de servicios, Satisfacción del cliente, Restaurant.

ABSTRACT

The current research called Service Marketing Strategy for the Improvement of Customer Satisfaction of the Lambayecano Restaurant, Lambayeque City, had the general objective of implementing the service marketing strategy to improve customer satisfaction at the El Lambayecano Restaurant, This research was descriptive with a cross-sectional pre-experimental design and had a 95% confidence level. It had a population of 200 customers a month from Restaurant El Lambayecano, from which the sample was extracted, which were 54 clients that were chosen through of simple random sampling, which concluded that the implementation of the Services Marketing strategy did improve the satisfaction of the customers of the Restaurant El Lambayecano, since 63% of clients with Regular satisfaction were reduced to 48.1%, which allowed a percentage increase of customers who had a high level of satisfaction and who e from 20.4% increased to 35.2%.

Keys words: Service marketing strategy, Customer satisfaction, Restaurant

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día los servicios que prestan las empresas son de vital importancia para poder llegar a los clientes que estas tienen ya que son los responsables de la experiencia de compra que puedan tener los clientes, en un mundo globalizado en su mayoría todavía existen falencias en posibles alternativas de solución para el mejoramiento del servicio a los clientes una prueba de esto es lo ocurrido en Colombia en donde mediante un estudio publicado en portafolio.co se dio a conocer el nivel del servicio al cliente en empresas colombianas gubernamentales como privadas en donde refiere que el servicio al cliente tuvo un pobre calificativo de 54 sobre 100 puntos lo que refleja el bajo nivel del servicio al cliente, otro acontecimiento fue el sucedido en México, en donde una noticia publicada en ntrzacatecas.com dio a conocer por medio de un estudio realizado por NTR Medios de Comunicación a los turistas y propios habitantes el mal servicio que dan los restaurantes a los turistas en el estado de Zacatecas principalmente los ofrecidos por los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad, donde se dio a conocer las diferentes opiniones de los comensales en su mayoría quejas que tenían del servicio de los restaurantes como la demora al momento de atenderlos, la mala actitud y falta de amabilidad por parte del personal de los establecimientos; en la mayoría de veces por no decir siempre los servicios que las empresas dan a sus clientes se acoge a las políticas internas que las empresas puedan tener, esto genera en ocasiones que los clientes se queden con una opinión negativa del servicio que puede dar la empresa porque las políticas internas no dejan dar solución en situaciones específicas como lo sucedido en Escocia, que se dio a conocer por medio de elsiglodetorreon.com.mx la negativa de una sucursal de McDonald's a atender a unos paramédicos por el simple motivo de ir por la zona drive thru que es un tipo de servicios que algunos establecimientos de comida rápida dan a clientes que van en sus vehículos al establecimiento y desean adquirir productos del establecimiento sin necesidad de salir del vehículo, resulta que los paramédicos se encontraban en una zona donde había cerca de ellos un establecimiento de McDonald's, era de madrugada y ellos estaban con una ambulancia ya que estaban en horario de trabajo al notar que la ambulancia excedía la altura permitida por el establecimiento en su zona drive thru decidieron ir a pie a esa zona, al ir se encontraron con una negativa de ofrecerle el servicio por ese punto de venta, uno de

los paramédicos dio a conocer el caso por redes sociales lo que tuvo como respuesta de parte de la empresa pedir las disculpas correspondientes por el caso ocurrido.

En un artículo publicado por el portal web del diario Gestión se dio a conocer que todo lo contrario a un mal servicio es el que ofrecen empresas como Disney, Morton's, Zappos, Lego que tienen como prioridad dar el mejor servicio que puedan a sus clientes con actividades que puedan satisfacer necesidades y deseos de los clientes, romper los estereotipos en el trato al cliente, sorprender constantemente a los clientes como lo que hizo Morton's que después de la publicación de un cliente en una de las redes sociales de la empresa donde escribió que llegaba a la ciudad en dos horas proveniente de un vuelo de otra ciudad y comentaba que estaba hambriento, jamás esperó que uno de los colaboradores de la empresa lo estaría esperando con su pedido en el aeropuerto.

En el Perú según las declaraciones de la gerente general de Entrepreneur Cambio y Gerencia Consultores, Helena Pinilla dadas a elcomercio.pe refirió “que el servicio que dan los restaurantes no solo tiene que basarse en la capacitación al personal sino que hay que tener sostenibilidad en el servicio y eso se logra mediante un sistema de gestión profesional”.

Un 24 de febrero de 1997 el Restaurant El Lambayecano inicia sus actividades. En sus primeros años solo fue una casa pensión que se encontraba ubicada en la calle 28 de julio número 898 en la ciudad de Lambayeque en la que se atendía ofreciendo almuerzos y comidas rápidas, después de un cierto tiempo se adquiere un terreno ubicado en la calle JUAN XXIII 498 con la idea de construir un amplio restaurant que cuente con un espacio adecuado para la realización de este tipo de actividades de atención al público, mismo que contara con las comodidades necesarias además de un agradable ambiente en el cual se ofreciera un buen servicio y personal capacitado con la predisposición a la atención de los clientes. Se logró la construcción en 2 etapas y con el aporte económico del Señor VICTOR COLOMA CASTILLO hermano de la propietaria. Hoy en día el restaurant El Lambayecano no cuenta con una estrategia de marketing de servicios, esto debido por la falta de conocimiento de las tendencias que existen hoy, además de no contar con un especialista en esta rama dentro del staff que sepa orientar a la empresa en la elaboración y aplicación de estrategias orientadas al servicio, la gran motivación para esta investigación es encontrar diversas alternativas de solución a través de las cuales se pretende mejorar el

marketing de servicios del Restaurant El Lambayecano y por ende la satisfacción de los clientes.

Misión: Ofrecer la mejor comida típica de la ciudad de Lambayeque además de un servicio de calidad para lograr generar la satisfacción de nuestros comensales.

Visión: Lograr el reconocimiento por parte de la población de la ciudad de Lambayeque como uno de los mejores restaurantes de comida típica.

ORGANIGRAMA DEL RESTAURANT EL LAMBAYECANO



Figura 1: Organigrama del Restaurant El Lambayecano

Fuente: Elaboración Propia

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. En otro idioma

Faria (2017), en la tesis: *Qualidade no Atendimento ao Cliente: Impacto na Satisfação*, concluyó: Existía un nivel de asociación positiva en todas las dimensiones en estudio de la Calidad del Servicio (Tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad).

Existe poca fiabilidad en este trabajo de investigación ya que no ha sido aplicable a ninguna empresa en ningún rubro ya que el trabajo de campo eran opiniones en una simulación.

Cação (2016), en la tesis: *Melhoria do Serviço, Experiência de Cliente e Satisfação – Caso de uma Empresa de Energia Elétrica*, concluyó: Bajo la propuesta de una alerta para evitar la interrupción del servicio de fluido eléctrico hubo una respuesta positiva por parte de los usuarios lo que les llevó a tener una buena experiencia como clientes y estar con una gran satisfacción por el servicio brindado por parte de la empresa.

La propuesta de mejora del servicio de electricidad queda muy simple ya que podría haberse planteado un sistema de recompensas por el pago puntual del servicio como puede haber sido un descuento en el siguiente recibo o unos premios por pagar puntual.

Silva (2014), en la tesis: *Relação entre a Satisfação e a Lealdade nos Clientes do Pingo Doce*, concluyó: “Los resultados conseguidos señalaron de manera general que los clientes de Pingo Doce (Punto Dulce en español) se encontraban satisfechos con la marca aunque admitían cambiar a la marca si se les presentaba una mejor oferta por parte de otra empresa.”

La conclusión de la investigación de Silva (2014) da testimonio de la poca lealtad que existe por parte de los clientes al momento de una mejor alternativa por parte de la competencia.

Araujo (2013), en la tesis: *A Importância do CRM na Satisfação e Fidelização do Cliente*, concluyó: “En base a un diagnóstico rápido y directo de las valoraciones que los clientes

dan a los atributos de la empresa o marca se concluyó que el CRM permite ampliar el conocimiento y la confianza de los stakeholders de la empresa.”

En esta investigación se pudo elegir una muestra más grande ya que el número fue de 100 clientes un valor muy pequeño para un número de clientes anuales como muestra para una tienda Café.

Morais (2013), en la tesis: *A importância da qualidade total na satisfação do cliente*, llegó a la conclusión que la empresa de telecomunicaciones de Portugal analizada en esta investigación que opera en la ciudad de Covilhã, respecto a los servicios brindados, cuenta con clientes satisfechos.

Hubiese sido mejor dar a conocer el nombre de la empresa de telecomunicaciones y además de poder recoger datos de una muestra con un tamaño mayor que de 200 personas ya que la ciudad de Covilhã cuenta con más de 50000 habitantes actualmente.

1.2.2. Internacional

Bravo (2017), en sus tesis titulada: *Marketing de Servicio que permita la Fidelización de los clientes de la Empresa de Medicina Prepagada Salud S.A en la ciudad de Quevedo*, concluyó: Según las propuestas aplicadas y el trabajo de investigación, la opinión de los clientes hacia la compañía sigue siendo el activo más importante y tiene que ser mejorada a través del planteamiento de las estrategias en esta investigación.

Basados en la estrategia propuesta en la investigación se cree que hubiese sido mejor enfocarse en otra estrategia que vaya más allá de un modelo de atención al momento del primer contacto, como pudo haber sido una estrategia que trabaje más con la activos tangibles de la empresa.

Suárez (2015), en la tesis: *Plan de Marketing de Servicios para la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A., Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2015*, concluyó: Basado en una débil implementación de la estrategia de satisfacción al

cliente de la empresa de taxis “Transalbarrada” existió una baja lealtad por parte de los consumidores esto por motivo de la mala aplicación de las acciones estratégicas.

El poco éxito que tuvo este trabajo de investigación fue por no concentrarse en una sola actividad para la mejora del servicio ya que se implementaron varias actividades como Facebook, aplicaciones, descuentos, entre otros.

Aguilar y Valladolid (2014), en la tesis: *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico “El Chorro del Cantón Girón”* concluyeron: En base al estudio de etapas de vida de los servicios que ofrecía el Paradero Turístico se encontraban en introducción y desarrollo lo que dio pie a decidir elaborar una propuesta de gestión de marketing de servicios.

Se da mayor énfasis en promocionar los lugares turísticos de la comunidad pero no existe una estrategia adecuada en marketing para poder así generar una mejora en el servicio del paradero turístico “El Chorro del Cantón Girón”.

Álvarez y Montúfar (2014) en la tesis: *Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá*, concluyeron: Por lo conocido de que la clínica ofrecía un servicio, la puntualidad por parte del personal era de vital importancia, ya que pequeños retrasos podrían haber mermado a la productividad de todo el sistema del servicio, teniendo como consecuencia que los clientes experimenten una deficiente reacción en relación a la calidad del servicio del SIME USFQ.

Se plantea una estrategia mal enfocada en el servicio ya que da a conocer los productos de la clínica pero no se enfoca en la atención y en el servicio al cliente con relación a la experiencia del consumidor.

Quero (2013), en la tesis: *Estrategias de Marketing Interno para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greif Venezuela, C.A.*, concluyó: que sacar ventaja de los beneficios que conllevaría implementar destrezas de marketing interno, ya que gracias a estas las empresas contarán con colaboradores

altamente comprometidos con ella, quienes serán los responsables de los diferentes cambios en beneficio de la calidad de servicio y por consecuencia a la satisfacción de los clientes.

Dentro de las propuestas de marketing interno que se proponen existe solo mención de las estrategias pero no da a conocer las actividades mediante las cuales se va aplicar esas estrategias, es cierto que es una propuesta pero debería haber más detalle de la idea que se estaba planteando.

1.2.3. Nacional

Mamani (2017), en la tesis: *Evaluación del Conocimiento y Actitudes de Cirujanos Dentista en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud, Sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017*, concluyó: el nivel del conocimiento en relación a la mercadotecnia de servicios en salud es “Regular” sea para el sector público como el privado; es decir, no se tiene una noción clara en este tema por lo que no se aplica regularmente en el rubro de la Odontología, por otro lado el estudio arrojó que existe una predisposición al desarrollo de la Mercadotecnia en variadas ramas de la Odontología.

El dar a conocer la importancia del marketing en los servicios de la Salud es una buena iniciativa por parte del autor y se hubiera dejado una mejor noción de los que es marketing proponiendo una estrategia para mejorar la atención en las empresas de Salud.

Álvarez y Corac (2015), en la tesis: *Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador – 2014*, concluyeron: este tipo de marketing se relaciona altamente con la calidad del Servicio que se brinda ya que se realizó la creación de estrategias de captación de clientes, buscarle la necesidad educativa a la población y las correctas relaciones interpersonales con los consumidores del servicio educacional trayendo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000, esto quiere decir que es menor a 0,05 lo que concluye poder rechazar la hipótesis nula.

Esta investigación carece de una propuesta ya que solo se tomó los resultados del pre test para sacar las conclusiones de esta investigación.

Ñontol, Tenazoa y Campos (2015), en la tesis: *Evaluación del Plan de Marketing de Servicio como instrumento para mejorar La Fidelización de los clientes de la Empresa Moda Original S.A.C en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*, concluyeron: Las estrategias de marketing enfocadas en la calidad de servicio recomendaban la elaboración de canales de comunicación entre consumidor y organización, de igual manera también orientaciones al personal con pasos específicos para el mejoramiento de la atención y puedan elaborar una conveniente segmentación de acuerdo a las distintas necesidades que tenían los clientes.

La propuesta para la mejora de la fidelización consiste solamente en conceptos relacionados al plan de marketing pero no existe un modelo de un plan de marketing propuesto para la empresa.

Ortiz (2014), en la tesis: *Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014*, concluyó: Que el grado de relación entre este tipo de marketing y la calidad del servicio era significativo. En referencia con los objetivos planteados; en los tres primeros objetivos; las hipótesis nulas (Ho) fueron rechazadas, y con nivel de confianza del 95% se afirmó que existía una relación muy significativa entre las variables y el cuarto objetivo se aceptó la hipótesis nula (Ho), afirmando en su momento con un nivel de confianza del 95% que no había relación significativa entre las variables.

La presente investigación demuestra la poca importancia que se le tiene al marketing relacional y calidad del servicio ya que solo se ve este tipo de servicio como una necesidad básica de transporte más no pone énfasis en la calidad del servicio.

Ccahuana y Pérez (2013), en la tesis: *El Marketing de Servicios y la Calidad de Atención a los usuarios en las unidades de Gestión Administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica*, concluyeron: Según los resultados recogidos en la investigación, que la relación final era positiva o directamente proporcional entre las variables de estudio lo que

quiso decir que la Implementación del Marketing de Servicios alcanza a una mejora en la Calidad de Atención.

Los resultados arrojados por el estudio estadístico dicen que existe la necesidad de la implementar planes y programas de capacitación para la mejorar la problemática pero no da ningún aporte de cómo lograr superar esos inconvenientes.

1.2.4 Local

Díaz y Soto (2018) en la tesis: *La atención y la Satisfacción del Cliente en la Discoteca Magno, en la Ciudad de Chiclayo, 2016*, concluyó: En base a los elementos perceptibles existentes en la Discoteca Magno la satisfacción de los clientes tuvo un porcentaje positivo ya que al momento de la experiencia del cliente en la empresa se percibió un ambiente agradable con equipos innovadores.

A pesar de la satisfacción que pueda haber por parte de los clientes en esta investigación siempre es recomendable la actualización constante en el tema de satisfacción que se apoya mucho en lo que es el marketing de servicios.

Costa (2017) en la tesis: *Calidad del Servicio asociada a la Satisfacción del usuario externo en el área de niños del Servicio de Medicina Física del Hospital Regional Lambayeque*, concluyó: El 28.1% corresponde a la relación de la satisfacción de los usuarios externos con la calidad de servicio en el área de niños del Hospital Regional Lambayeque, porcentaje menor al 71,9% de la insatisfacción del usuario externo lo que indicaba que era necesario implementar un nivel de calidad para una mejoría.

El aporte de la investigadora hubiera sido más completo con la propuesta de una estrategia para la mejora de la calidad del servicio que tenga impacto en la satisfacción del cliente del Hospital Regional de Lambayeque.

Cajo y Vásquez (2016) en la tesis: *Satisfacción del cliente en la Licorería Lounge Take It, de la Ciudad de Chiclayo, 2015*, concluyó: Existió una insatisfacción con respecto a los elementos tangibles, a pesar de los esfuerzos en puntos como la decoración, mobiliario,

instalaciones; los encuestados aseguraban que la problemática era el estacionamiento del local y esto se vio reflejado en la pequeña puntuación que obtuvo que fue de 3.8.

Para el tipo de empresa que se ha escogido para esta investigación hubiese sido mejor una investigación con una propuesta para que la empresa tenga un primer acercamiento para mejorar la satisfacción del cliente.

Peña (2015) en la tesis: *Evaluación de la Calidad del Servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a sus Clientes – Sucursal Chiclayo*, concluyó: Existía un nivel bajo en relación a la calidad del Servicio que se ofrecía a los clientes de la Empresa ya que eran significativas las fisuras entre dimensiones.

Se debe poner más énfasis en la calidad de Servicio que ofrecen las empresas ya que es un punto diferenciador con otras empresas del mismo rubro ya que la mayoría de mercados son competitivos con respecto a los precios y lo que lo hace diferentes es su servicio.

Uceda I. (2013) en la tesis: *Influencia entre el nivel de Satisfacción Laboral y el nivel de Satisfacción del cliente externo en las Pollerías del Distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo*, concluyó: Existía una influencia de la satisfacción laboral en la satisfacción de los clientes externos de las Pollerías del Distrito de la Victoria y esto era demostrado mediante los resultados de las medidas correlacionales de Somers, concluyendo que ambas depende de una y de la otra para su éxito.

Queda reflejado en la presente investigación la importancia de tener satisfecho al grupo de trabajo de una empresa ya que es por esto el buen desempeño que pueden tener al momento de la interacción con los clientes de la compañía.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

1.3.1 Satisfacción del cliente

Según Gosso (2008), sostiene que la satisfacción del cliente es: “Una opinión que el cliente tiene después de comparar sus expectativas y el servicio que la empresa ofrece.” (p. 77)

Según Band (1994), dice que la satisfacción del cliente es: “Aquel estado en que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido atendidas, teniendo como consecuencia mayor oportunidades de consumo y una fidelidad permanente.” (p. 92)

1.3.1.1 Tangibilidad

Según Gosso (2008), sostiene que la Tangibilidad es: “Todo lo que puede percibir el cliente al momento de contratar un servicio de todo tipo como puede ser un establecimiento, una melodía, etc.” (p. 79)

1.3.1.2 Confiabilidad

Según Gosso (2008), define a la Confiabilidad es: “Todo aquello que promete entregar la empresa a sus clientes de una forma muy segura y precisa lo cual lo hace el factor más importante que una empresa debe tener”. (p. 79)

1.3.1.3 Prontitud

Según Gosso (2008), sostiene que la Prontitud es: “Es la respuesta del servicio de atender a la necesidad del cliente que tiene la empresa en el menor tiempo posible realizándolo de una manera muy adecuada y que tiene como recompensa la satisfacción del cliente”. (p.80)

1.3.1.4 Seguridad

Según Gosso (2008), conceptualiza a la Seguridad como: “El arte de conocer y tener atención por parte de los colaboradores para generar confianza y credibilidad a los clientes en el servicio que está contratando”. (p.80)

1.3.1.5 Empatía

“Aquella capacidad para poder entender el lado emocional de un cliente, esta es de gran importancia porque el colaborador se pone en lugar del cliente en situaciones específicas y comprende su frustración y por consecuencia trata de actuar de una manera en la que el cliente puede cambiar su estado de ánimo” (Gosso, 2008, p.81)

1.3.2 Marketing de servicios

Según Kotler y Armstrong (2013), sostienen que marketing es: “El modo a través del cual las empresas producen valor con los clientes y crean grandes lazos con ellos para que a través de estos puedan captar el valor de sus clientes”. (p. 5)

Según Kotler y Armstrong (2013), sostienen que marketing de servicios es: “La especialidad del marketing que pone énfasis en los servicios que son aquellos que son direccionados a satisfacer necesidades primordiales como alimentación, salud, educación entre otras”. (p.15)

Según Kotler y Armstrong (2003), sostienen que el servicio es: “Cualquier actividad que una persona puede ofrecer a otro(a) que es intangible y no tiene como consecuencia la propiedad de algo”. (p. 7)

Según Kotler y Armstrong (2003), sostiene que marketing de servicios es: “Es la transacción que existe entre empresas y cliente cuya finalidad es satisfacer las necesidades de bienes intangibles que son muy recurrente en la vida diaria de mucha gente como puede ser un seguro familiar, un servicio de internet, entre otros”. (p.18)

Según Quintana (2005), sostiene que marketing son: “El conjunto de aquellas acciones que se deben realizar para que un producto, una idea o un servicio pueda alcanzar al cliente”. (p. 14)

1.3.2.1 Atención al cliente

Según Brown (1992), sostiene que la atención al cliente: “Se denota a personas y no a cosas. Se basa en que se logren entender los empleados y los clientes. Logrado esto la empresa podrá tener una ventaja competitiva”. (p.5)

Según Pérez (2007), sostiene que la atención al cliente es: “Un universo de retribuciones que el cliente anhela como referencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio”. (p. 6)

1.3.2.2 Servicio al cliente

Según Paz (2005), sostiene que el servicio al cliente: “No es una elección optativa más bien un elemento irremplazable para la existencia de la empresa y representa el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso”. (p. 1)

“El compuesto de actividades que autoriza la integración entre empresa y las personas que necesitan un producto o servicio, el servicio al cliente se sostiene principalmente en el mercadeo, ya que su capacitación debe ajustarse con las estrategias de mercadeo de la organización”. (Solano, 2017, p. 5)

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la estrategia de marketing de servicios permite mejorar la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano?

1.5 Justificación del estudio

Esta investigación tuvo como objetivo principal aplicar una estrategia de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes de Restaurant El Lambayecano en la ciudad de Lambayeque. Esta pudo ser útil para que el Restaurant pueda brindar un servicio de calidad y así poder satisfacer las necesidades de sus comensales.

Justificación Teórica

Esta investigación se realizó con el propósito de colaborar con el conocimiento existente de las estrategias de marketing de servicios, cuyos resultados de la presente investigación se ordenaron en una estrategia para ser incluido como conocimiento a las ciencias del marketing.

Justificación Práctica

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de elevar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano, con la aplicación de una estrategia de marketing de servicios.

Justificación Metodológica

La creación y aplicación de una estrategia de marketing de servicios para elevar la satisfacción se indagó mediante métodos científicos, acontecimientos que pudieron ser estudiados por la ciencia, una vez que pudieron ser demostradas su validez en otros trabajos de investigación.

1.6 Hipótesis

Hi: La estrategia de marketing de servicios si permite mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en Lambayeque.

Ho: La estrategia de marketing de servicios no permite mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en Lambayeque.

1.7 Objetivos

Objetivo General:

Implementar la estrategia de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en la ciudad de Lambayeque.

Objetivos Específicos:

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurant El Lambayecano a través del Pre – Test.

Diseñar la estrategia de Marketing de Servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurant El Lambayecano a través del Post – Test.

Comparar los resultados obtenidos del pre test y post test para demostrar la mejora en la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano.

II.MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación respondió diseño de estudio pre – experimental, porque según Hernández, Fernández y Baptista (2006) refieren que los estudios pre –

experimentales son: “Un diseño de un sólo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad”. (p.187)

$$G1 \quad x \quad G2$$

Fuente: Hernández, et al. (2006)

G1 = Antes del Pre – Test

X = Estrategia de Marketing de Servicios

G2= Post Test

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que los diseños de preprueba/posprueba con un solo grupo son: “Aquellos cuyos necesitan de la aplicación de una primera prueba diagnóstica de la situación en la que puede estar un grupo de estudio y es seguida de la aplicación de un tratamiento para la posible solución de una problemática y termina con la aplicación de una segunda prueba que recogerá los resultados de aplicar el posible tratamiento para la solución del problema”. (p.190)

La presente investigación fue de tipo Descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que las investigaciones de tipo descriptivas son: “Aquellas que indagan rasgos importantes, características y propiedades de cualquier acontecimiento que se analice. Este tipo de investigaciones describen comportamientos de un grupo o población en estudio”. (p. 80)

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VI Estrategia de marketing de servicios	Según Kotler y Armstrong (2003), sostiene que marketing de servicios es: “Es la transacción que existe entre empresas y cliente cuya finalidad es satisfacer las necesidades de bienes intangibles que son muy recurrente en la vida diaria de mucha gente como puede ser un seguro familiar, un servicio de internet, entre otros”. (p.18)	Esta variable se medirá a través de una encuesta a la muestra de la población que son los clientes del restaurant.	Atención al cliente	Capacidad de respuesta Cortesía Fiabilidad Accesibilidad Infraestructura y equipos	Ordinal
VD Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es: “El estado de ánimo consecuencia de haber comparado las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.” (Gosso, 2008, p. 77)	Esta variable se medirá a través de una encuesta a la muestra de la población que son los clientes del restaurant.	Servicio al cliente Tangibilidad Confiabilidad Prontitud Seguridad Empatía	Satisfacción del consumidor Retención del consumidor Tiempo con el consumidor Instalaciones físicas Veracidad Predisposición Capacidad de respuesta Atención personalizada	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1 Variable

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que una variable es: “Una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse y observarse”. (p.105)

2.2.2 Operacionalización

Según Hernández, et al. (2014) sostienen que una definición operacional es: “El grupo de procedimientos y tareas que se ejecutan para medir una variable”. (p.120)

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Según Hernández, et al. (2014) refieren que una población: “Es el universo o conjunto de ciertos casos que coinciden con determinadas características.” (p.174)

En esta investigación, 200 fueron los clientes que constituyeron la población los cuales son los comensales mensuales que tiene el Restaurant El Lambayecano.

P = 200

2.3.2 Muestra

Según Hernández, et al. (2014) definen que la muestra es: “En conclusión, un pequeño grupo de la población. Dicho en otras palabras es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población o conjunto”. (p. 175)

Elementos de inclusión: Todas las personas que tenga preferencia a los platillos a base de carnes de res, pollo y pescado además de gustar de muchos condimentos en la preparación de las comidas.

Elementos de exclusión: Todas las personas con preferencia al consumo de una dieta a base de vegetales.

Para la medición de la muestra se tomará mano de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Posibilidad de éxito

q = Posibilidad de fracaso

e = Error estimado

Reemplazando:

$$n = \frac{(200)(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(199) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(200)(3.8416)(0.95)(0.05)}{(0.0025)(199) + (3.8416)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{36.4952}{0.679976} = 53.67 = 54$$

m = 54

Al encontrar la fórmula, se concluyó que 54 personas comensales del restaurant El Lambayecano fueron el tamaño de la muestra para este estudio.

El tipo de muestreo para esta investigación fue el probabilístico ya que fueron elegidos en consecuencia de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e Instrumentos

Técnica: Encuesta

Según Hernández, et al. (2014) conceptualizan que una encuesta es: “Es el procedimiento mediante el cual se recogen datos de una muestra en estudio que se realiza a través de un cuestionario con cierta cantidad de preguntas específicas”. (p.159)

La encuesta fue la técnica de recolección de datos que se utilizó para esta investigación esto con el fin de determinar de qué manera las estrategias de marketing de servicios pudieron mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano.

Instrumento: Cuestionario

Según Hernández, et al. (2014) conceptualizan que un cuestionario es: “La agrupación de preguntas relacionadas a una o más variables que se desean medir el cual debe ir acorde con el planteamiento e hipótesis de una investigación”. (p.217)

El Cuestionario estuvo comprendido por 20 items que medían el nivel de Satisfacción de los Clientes del Restaurant El Lambayecano en el Pre Test como el Post Test.

2.4.2 Validez

Según Hernández, et al. (2014) sostienen que la validez es: “El grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. (p. 200)

El instrumento de recolección de datos fue legitimado bajo la opinión de expertos y conocedores del tema de investigación.

Tabla 2: Validación de Juicio de Expertos

Validador	Grado Académico	Calificación
Chávez Rivas Patricia Ivonne	Magister	Óptimo
Celis Sirlopú Vilma Cristina	Magister	Bueno - Óptimo
Otiniano Castillo Lorella Priscila	Magister	Óptimo

Fuente: Elaboración Propia

El calificativo que tuvo el instrumento de esta investigación fue de un nivel óptimo por parte de dos de tres de los expertos y uno de tres expertos le dio el calificativo de bueno – óptimo.

2.4.3 Confiabilidad

Según Hernández, et al. (2014) definen que la confiabilidad es: “Es el grado porcentual favorable que tiene un instrumento para obtener resultados consistentes y coherentes”. (p.200)

El nivel de la confiabilidad de la investigación tuvo como base el coeficiente del alfa de Cronbach.

Tabla 3: Estadística de fiabilidad del Pre Test

Alfa de Cronbach	N de elementos
.775	20

Fuente: Estadístico en SPSS Statistics 23

El nivel de fiabilidad del cuestionario Satisfacción del Cliente para la aplicación del pre test de esta investigación fue de 0.775 puntos lo que lo hizo aceptable para la investigación.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad del Post Test

Alfa de Cronbach	N de elementos
.991	20

Fuente: Estadístico en SPSS Statistics 23

El nivel de fiabilidad del cuestionario Satisfacción del Cliente para la aplicación del post test de esta investigación fue de 0.991 lo que reflejó un aumento en 0.213 puntos lo que permitió la aceptabilidad para la investigación.

2.5 Método de análisis de datos

Según Hernández, et al. (2014) definen que el método de análisis de datos es: “El proceso mediante el cual se realiza la inspección, limpieza, y transformación de los datos

con el motivo de recalcar la información necesaria para sugerir conclusiones y apoyo en la toma de decisiones.” (p.201)

El procesamiento de los datos recogidos en el pre test y el post se realizaron a través del programa IBM SPSS Statistics.

Para el desarrollo de tablas de frecuencia y gráficos utilizados en esta investigación se empleó el programa Microsoft Excel 2013.

Para la interpretación de los datos obtenidos por medio del pre test y post test se optó por utilizar la estadística descriptiva para el análisis de las tablas de frecuencia y los gráficos generados por los programas SPSS y Excel.

2.6 Aspectos éticos

Según Hernández, et al. (2014) definen que los aspectos éticos son: “Son las acciones de respeto que todo investigador tiene al momento de la realización de una investigación, esto lo pone a prueba al momento respetando los derechos de autoría de diferentes trabajos” (p.202).

Se respetó mediante el anonimato la información brindada por el Restaurant ya que solo sirvió para la elaboración de esta investigación mas no se le dio otro uso ajeno a la investigación ni se le brindó la información a nadie ajeno a la empresa como la competencia de mercado.

Fue construido para los fines de la investigación un instrumento de recolección de datos que no fue ni copiado ni sacado de investigaciones preliminares.

Los derechos de autoría fueron respetados bajo la mención de los normas APA, este tema de investigación no fue copiado ni total ni fragmentadamente.

Para la elaboración de esta investigación se contó con el consentimiento de la empresa quien dio el permiso correspondiente para la recolección de la información y además de la autorización de los propios comensales para la aplicación del pre test como del post test.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se describe los resultados obtenidos por medio del pre test y el post test teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados de la presente investigación.

3.1 Análisis de resultados por nivel

Tabla 5: Nivel de Satisfacción de los Clientes en el Pre Test

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	6	11.1
Bajo	3	5.6
Regular	34	63.0
Alto	11	20.4
Total	54	100.0

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

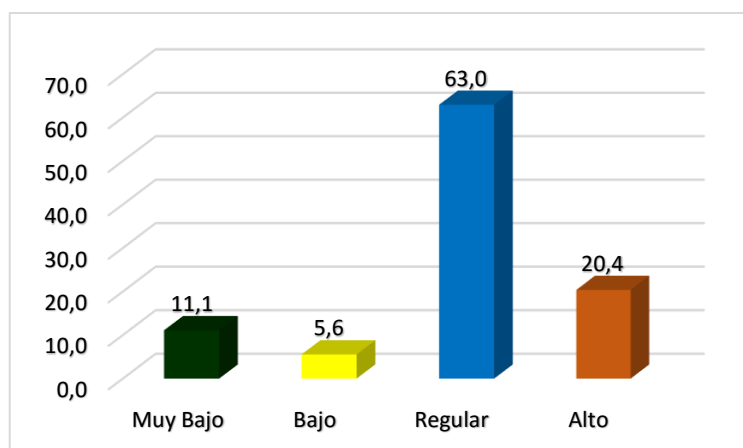


Figura 2: Nivel de Satisfacción de los Clientes en el Pre Test

Fuente: Tabla 5

En tabla 5 y figura 2 se puede observar que el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano es regular debido a que el 63% de los encuestados respondieron de esa manera ya que se evidencia una falta de acciones por parte de la empresa para lograr el convencimiento pleno de los comensales para la satisfacción de los mismos y solo el 20.4% dice tener un nivel alto de la satisfacción generada por el restaurant.

Tabla 6: Nivel de Satisfacción de los Clientes en el Post Test

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	3	5.6
Bajo	6	11.1
Regular	26	48.1
Alto	19	35.2
Total	54	100.0

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

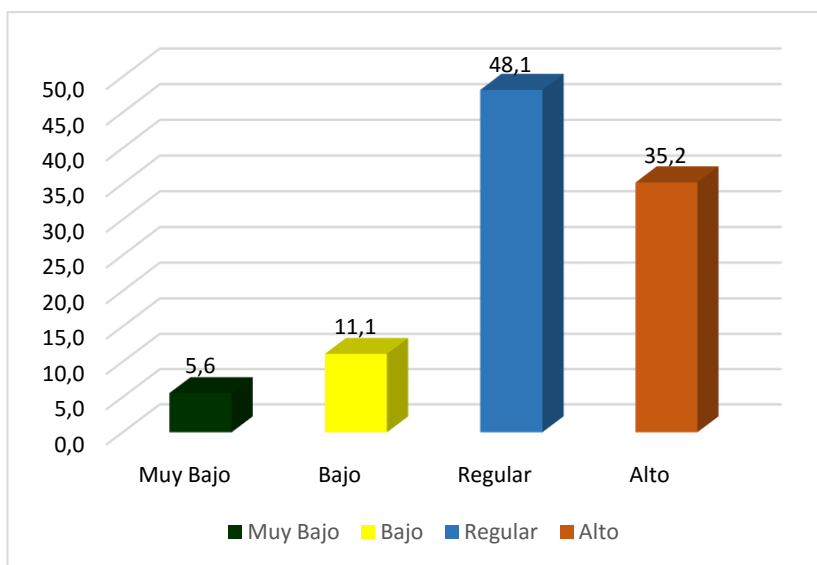


Figura 3: Nivel de Satisfacción del Cliente en el Post Test

Fuente: Tabla 6

En la figura 3 y tabla 6 se puede observar que el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano es regular ya que el 48.1% de los encuestados respondieron de esa manera y el 35.2% de los encuestados dice que el nivel de satisfacción generados por el restaurant es alto.

Tabla 7: Comparación del Nivel de Satisfacción del Pre Test con el Post Test

Nivel de Satisfacción	Pre - Test	Post - Test	Variación (+/-)
Muy Bajo	11.1	5.6	-5.5
Bajo	5.6	11.1	5.5
Regular	63.0	48.1	-14.9
Alto	20.4	35.2	14.8
Total	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

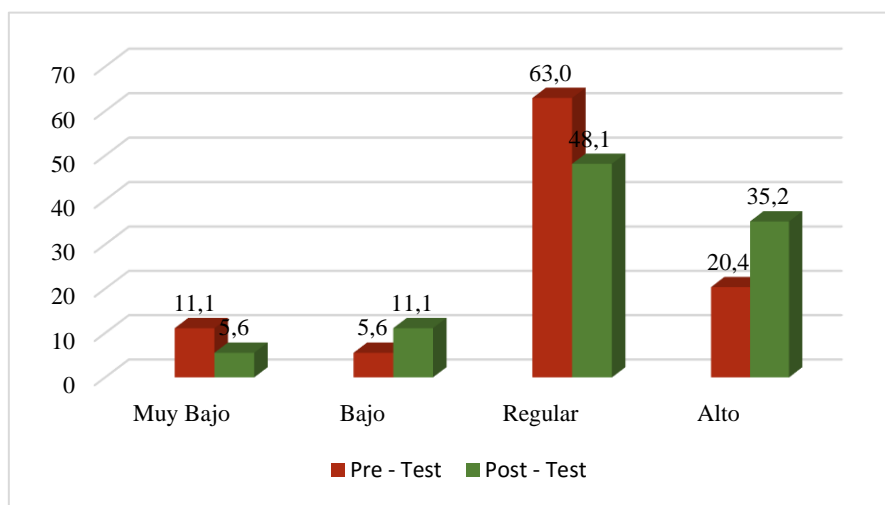


Figura 4: Comparación del Nivel de Satisfacción del Cliente entre Pre Test y Post Test

Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y figura 4 se muestra que después de la aplicación de la estrategia de marketing de servicio para la mejora en la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano hubo un cambio favorable ya que el nivel de satisfacción que fue regular según el 63% de los encuestados cambió a un 48.1% y los clientes que consideraban alta la satisfacción generada por el restaurant aumentó de un 20.4 a 35.2%.

3.2 Análisis por dimensiones

Tabla 8: Dimensión Tangibilidad en el Post Test

Escala de Medición	Respuestas	
	N	Porcentaje
Tangibilidad_agrupada ^a	Totalmente en desacuerdo	5 1.5%
	En desacuerdo	46 14.2%
	Indeciso	63 19.4%
	De acuerdo	157 48.5%
	Totalmente de acuerdo	53 16.4%
Total	324	100.0%

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

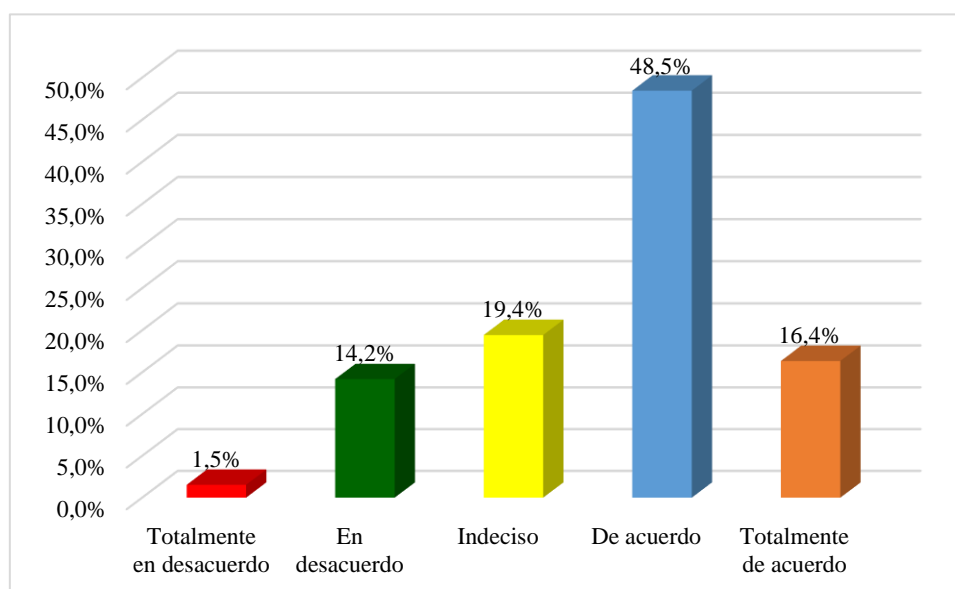


Figura 5: Dimensión Tangibilidad en el Post Test

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 5 se observa que el 48.5% de los encuestados están de acuerdo con la Tangibilidad presentada por el restaurant El Lambayecano y solo el 14.2% de encuestados respondieron a estar en desacuerdo, esto porcentaje positivo es debido a las buenas instalaciones físicas del local, el ambiente dentro del local, la música que se emite, el mensaje utilizado, las medidas de seguridad adecuadas del local y la infraestructura del mismo.

Tabla 9: Dimensión Confiabilidad en el Pre Test

Escala de Medición	Respuestas	
	N	Porcentaje
Confiabilidad Agrupada ^a	Totalmente en desacuerdo	7 2.2%
	En desacuerdo	43 13.3%
	Indeciso	56 17.3%
	De acuerdo	158 48.8%
	Totalmente de acuerdo	60 18.5%
Total	324	100.0%

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

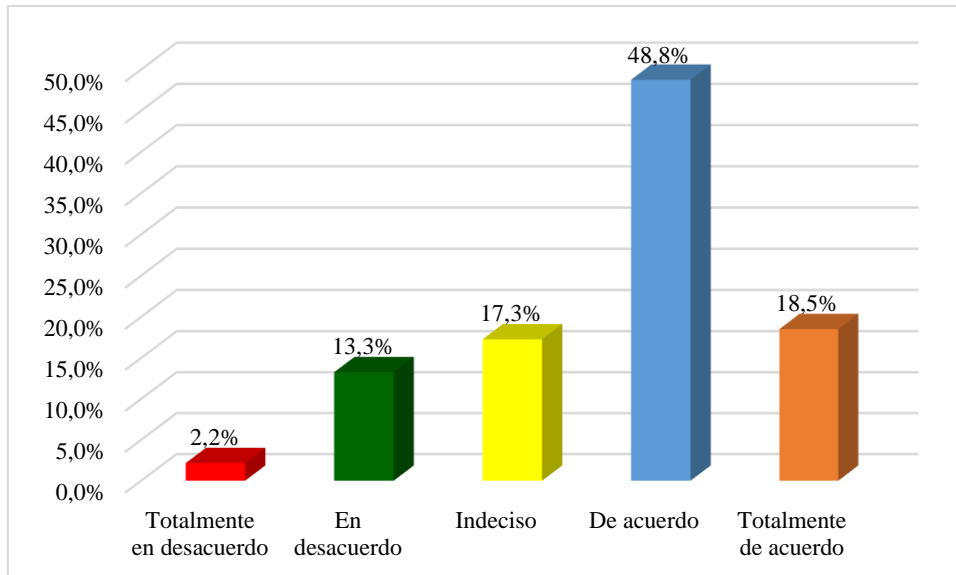


Figura 6: Dimensión Confiabilidad en el Pre Test

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y figura 6 se observa que el 48.8% de los encuestados están de acuerdo con la Confiabilidad practicada por el restaurant El Lambayecano y solo el 13.3% responden a que están en desacuerdo, esta respuesta positiva se debe a la concordancia que hay entre lo prometido y ofrecido, el tiempo de espera para la atención, los platillos que se ofrece.

Tabla 10: Dimensión Seguridad en el Pre Test

Escala de Medición		Respuestas		Porcentaje de casos	
		N	Porcentaje		
Seguridad Agrupada ^a	Totalmente en desacuerdo		4	1.2%	7.4%
	En desacuerdo		62	19.1%	114.8%
	Indeciso		82	25.3%	151.9%
	De acuerdo		123	38.0%	227.8%
	Totalmente de acuerdo		53	16.4%	98.1%
Total			324	100.0%	600.0%

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

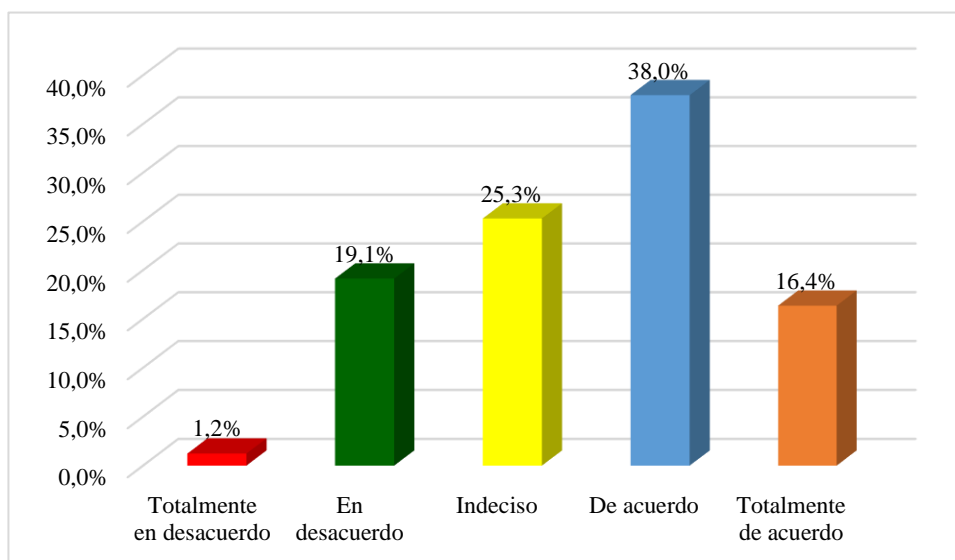


Figura 7: Dimensión Seguridad en el Post Test

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 7, se muestra que el 38% de los encuestados están de acuerdo con la Seguridad ofrecida por el Restaurant El Lambayecano y el 19% de los encuestados están en desacuerdo con la Seguridad ofrecida por el restaurant, este porcentaje favorable se debe a la buena práctica del tiempo de atención dedicado al cliente por parte de los colaboradores, la capacidad de respuesta de los trabajadores, entre otros puntos.

Tabla 11: Dimensión Tangibilidad en el Post Test

Escala de Medición		Respuestas	
		N	Porcentaje
Tangibilidad Agrupada	Totalmente en desacuerdo	7	2.2%
	En Desacuerdo	33	10.2%
	Indeciso	51	15.7%
	De acuerdo	145	44.8%
	Totalmente de acuerdo	88	27.2%
Total		324	100.0%

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

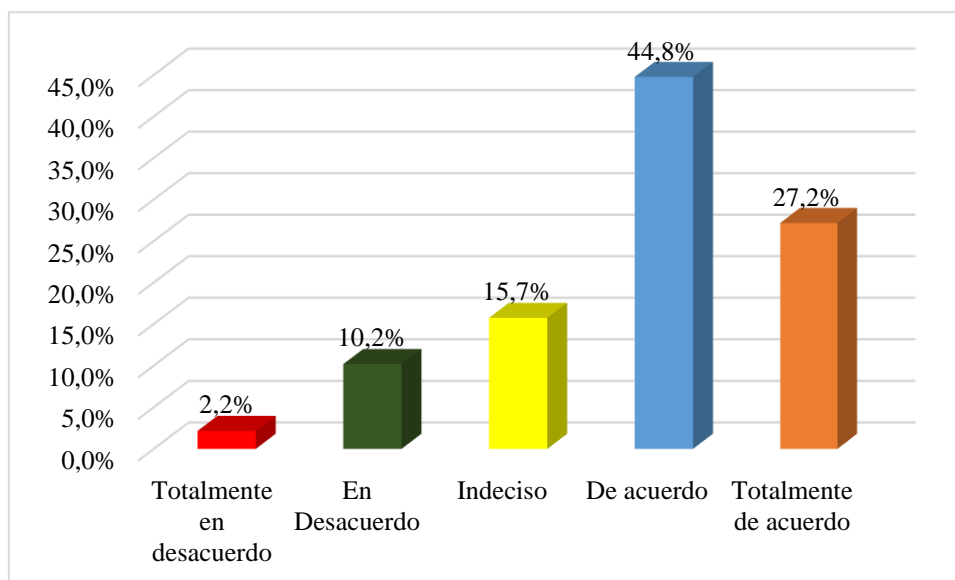


Figura 8: Dimensión Tangibilidad en el Post Test

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 8 se observa que el 44.8% sigue estando de acuerdo con la Tangibilidad practicada por el Restaurant El Lambayecano y solo el 10.2% de los encuestados están en desacuerdo cuatro puntos porcentuales menos en comparación al pre test y al mismo tiempo que se reflejó un crecimiento en los encuestados que estaban totalmente de acuerdo ya que de un 16.4% aumentó a un 27.2% esto debido a la aplicación de la estrategia de marketing de servicios para la mejora en la satisfacción del cliente.

Tabla 12: Dimensión Confiabilidad en el Post Test

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Confiabilidad Agrupada	Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
	En Desacuerdo	31	9.6%
	Indeciso	34	10.5%
	De acuerdo	164	50.6%
	Totalmente de acuerdo	90	27.8%
Total		324	100.0%

Fuente: Base de Datos del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

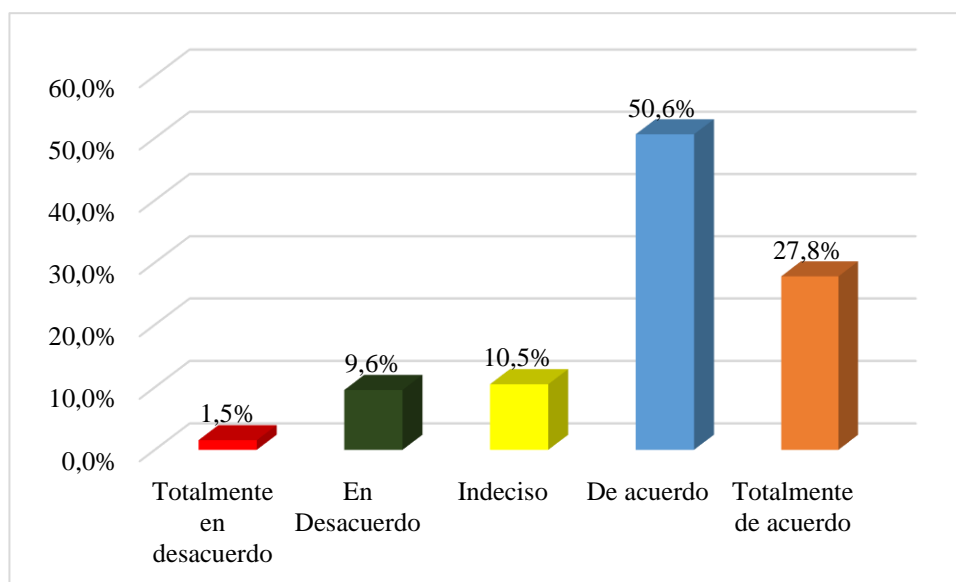


Figura 9: Dimensión Confiabilidad en el Post Test

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 9, 50.6% de los encuestados están de acuerdo con la Confiabilidad practicada en el Restaurant El Lambayecano habiendo un crecimiento de un 1.4% con respecto al pre test y solo el 9.6% de los encuestados dicen estar en desacuerdo con la dimensión habiendo una reducción en un 3.7% en comparación a los resultados del pre test esto debido a la aplicación de la estrategia de marketing de servicios para la mejora en la satisfacción del cliente.

Tabla 13: Dimensión Seguridad en el Post Test

Seguridad Agrupada	Respuestas	N	
		N	Porcentaje
Seguridad Agrupada	Totalmente en desacuerdo	4	1.2%
	En Desacuerdo	47	14.5%
	Indeciso	68	21.0%
	De acuerdo	133	41.0%
	Totalmente de acuerdo	72	22.2%
Total		324	100.0%

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

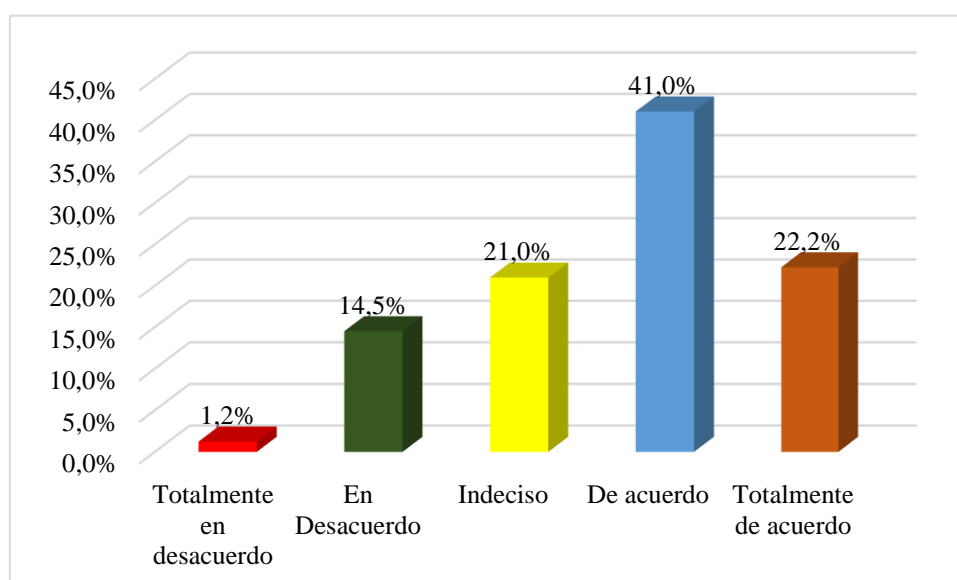


Figura 10: Dimensión Seguridad en el Post Test

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 10 el 41% de los encuestados están de acuerdo con la Seguridad ofrecida por el Restaurant El Lambayecano habiendo una mejora en un 3% con relación a los resultados obtenidos en el pre test y el 14.5% de los encuestado están en desacuerdo que la dimensión Seguridad sea trabajada de manera correcta por el Restaurant habiendo una reducción de un 4.6% con relación al pre test esto debido a la aplicación de la estrategia de marketing de servicio para la mejora en la satisfacción del cliente.

3.3 Prueba de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis el investigador evaluó el efecto de la estrategia de Marketing de Servicios que se aplicó en una sucesión de procesos como resultado del diagnóstico de la Satisfacción de los Clientes del Restaurant El Lambayecano.

Hipótesis del Investigador

Se hallará una diferencia significativa entre el nivel de la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano antes de aplicar la estrategia de marketing de servicios (pre – test) y después de aplicar la estrategia de marketing de servicios (post test)

Paso 1: Proponer hipótesis

Hi: La estrategia de marketing de servicios si permite mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en Lambayeque.

Ho: La estrategia de marketing de servicios no permite mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en Lambayeque.

Paso 2: definir α

Alfa = 0.05 = 5%

Paso 3: Decisión estadística

El Criterio para la decisión es:

Si la probabilidad obtenida es $P - \text{valor} \leq \alpha$, se acepta Hi (rechaza Ho)

Si la probabilidad obtenida es $P - \text{valor} \geq \alpha$, se rechaza Ho (rechaza Hi)

Tabla 14: Criterios de Decisión

P - valor = 0.04	<	$\alpha = 0.05$
-------------------------	-------------	-----------------------------------

Fuente: Estadístico en SPSS Statistics 23

Para la comprobación de la prueba de hipótesis se realizó el estudio de “T de student”, evidenciando como resultado 0.04, por lo que existe una marca diferencia en nivel de satisfacción antes y después de haber implementado la estrategia de marketing de servicios. Por lo que se concluye que la estrategia de marketing de servicios si mejora la satisfacción del cliente por lo cual se procede aceptar la Hi ya que : “ $P - \text{valor} \leq \alpha$, se

acepta H_1 (rechaza H_0)”, para esto se tuvo en cuenta los resultados obtenidos del “pre test” hallándose un nivel regular de satisfacción del cliente, por lo que se aplicó la estrategia de marketing de servicios y se aplicó después de un tiempo el “post test” para conocer si tuvo efecto la estrategia aplicada y se dio como resultado que la reducción del nivel regular de la satisfacción al cliente y el aumento del nivel alto de la satisfacción.

Tabla 15: Prueba de Muestras Emparejadas

		Prueba de muestras emparejadas							
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	posttest - pretest	4.24074	19.30093	2.62652	-1.02740	9.50888	1.615	53	.040

Fuente: Estadístico en SPSS Statistics 23

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se reveló mediante la aplicación del pre test que el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano fue regular ya que el 63 por ciento de los encuestados respondieron de esta manera debido a las limitadas actividades que realiza el restaurant para generar satisfacción en los clientes, mientras que el 20.4 por ciento de los encuestados responde que el nivel de satisfacción de los clientes es alto, este resultado llega a coincidir con lo que dice Mamani (2017) que tanto en el sector privado como público el nivel con respecto a nivel de mercadotecnia de servicios es regular lo que evidencia un desconocimiento del tema, sin embargo Ccahuana y Pérez (2013) llegó a la conclusión en base a los resultados obtenidos en su investigación, que el Marketing de Servicio y la calidad del Servicio tiene una relación positiva por lo que la implementación del Marketing de Servicios logra alcanzar una mejora en la Calidad de la Atención al Cliente. Esto sustenta lo que dice Kotler y Armstrong (2003) que el marketing de servicios es la transacción que existe entre empresa y cliente cuya finalidad es satisfacer las necesidades de bienes intangibles que son muy recurrentes en la vida diaria de mucha gente. Por lo expuesto se aceptan dichas teorías.

Teniendo en cuenta las dimensiones de la satisfacción del cliente, las cuales son Tangibilidad, Confiabilidad, Prontitud, Empatía, Seguridad; se pudo dar a conocer por medio del pre test el diagnóstico de las mismas. El 48,5 por ciento de los encuestados está de acuerdo con la Tangibilidad que presenta el restaurant y el 14.2 por ciento está en desacuerdo con la Tangibilidad que ofrece el restaurant esto coincide con lo que Gosso (2008) refiere respecto a la Tangibilidad que es todo lo que el cliente puede captar al instante de hacerse de los servicios de una empresa.

Según los resultados del Pre test el 48.8 por ciento de los encuestados están de acuerdo con la confiabilidad ofrecida por el restaurant y el 13.2 por ciento está en desacuerdo esto demuestra el buen trabajo del restaurant con esta dimensión y demuestra lo dicho por Gosso (2008) que define a la confiabilidad como todo lo que la empresa promete ofrecer al cliente de la manera más segura al momento de contratar un servicio y es el factor de mayor importancia para una empresa.

En los resultados que se recogieron del Pre test se detectó que el 38 por ciento y el 16.4 por ciento de los encuestados estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la dimensión Seguridad y el 19.1 por ciento de los encuestados estaba en desacuerdo con la dimensión Seguridad ofrecida por el restaurant esto respalda el concepto de Seguridad de Gosso (2008) que lo define como el arte de conocer y mostrar la atención debida por parte de los colaboradores para garantizar como resultado la confianza y credibilidad de los clientes al momento de contratar el servicio.

En base a los resultados obtenidos del pre test el 53.7 por ciento de los encuestados dice estar de acuerdo con la dimensión Prontitud y el 11.1 por ciento de los encuestados dice estar en desacuerdo con la Prontitud brindada por el restaurant estos resultados respaldan la teoría de Gosso (2008) sobre la Prontitud ya que dice que es “la respuesta de la empresa por medio de su servicio para atender a las necesidades del cliente desarrollándolo en el menor tiempo posible de la manera más adecuada y que lleva a que el cliente se sienta satisfecho”.

Según los resultados obtenidos en el pre test revela que los clientes del restaurant están de acuerdo en un 46.3 por ciento con la dimensión Empatía esto debido a la buena actitud que tiene los colaboradores al momento de atender a los clientes y solo el 9.3 por ciento dice estar en desacuerdo con la Empatía demostrada por parte de los colaboradores al momento de atenderlos, estos resultados respaldan la teoría de Gosso (2008) sobre Empatía a la que conceptualiza como “la capacidad para entender el lado emocional de los clientes, al punto de ponerse en su lugar y llegar entender lo que el cliente experimenta”. Después se dio paso diseñar la estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, la cual consistió en aplicar 2 actividades basadas en la atención al cliente y al servicio al cliente las cuales fueron dar una capacitación al personal para la mejora del cliente la cual consistía en reforzar puntos como mantener una buena apariencia e higiene personal, conocimiento del menú entre otros puntos, esta actividad fue basada en la variable atención al cliente y la segunda fue realizar una mejora del fan page de la página del Restaurant poniendo énfasis en puntos como la actualización de la foto de portada, agregar el menú del restaurant, actualizar las fotos de los platillos y mejorar la información general de la empresa.

Según los resultados del post test se evidenció que el nivel de satisfacción de los clientes fue regular pero en un porcentaje menor en comparación al pre test ya que fue del 48.1 por

ciento, 14.9 por ciento menos al resultado obtenido en el pre test mientras que el 35.2 por ciento de los encuestados responden que su nivel de satisfacción es alto, cuya diferencia es 14.8 por ciento más a comparación de lo obtenido en el pre test.

Teniendo en consideración las dimensiones de la Satisfacción del cliente, las son Tangibilidad, Confiabilidad, Prontitud, Seguridad, Empatía, se dio a conocer la situación actual de las mismas después de la aplicación de la estrategia de marketing de servicios, con respecto a la Tangibilidad ofrecida por el restaurant se evidenció que el 44.8 por ciento de los encuestados está de acuerdo y un 10.2 por ciento está en desacuerdo con respecto a la dimensión.

En relación a la Confiabilidad los resultados del post test obtuvieron la evidencia de la buena práctica que tiene el restaurant con esta dimensión ya que el 50.6 por ciento de los encuestados dice estar de acuerdo y solo el 9.6 por ciento dice estar en desacuerdo con la práctica de la dimensión en estudio por parte del restaurant.

Con respecto a la dimensión Seguridad se evidenció por medio de los resultados del post test que el 41 por ciento de los encuestados está de acuerdo con la práctica de la dimensión por parte del restaurant y solo el 14.5 por ciento está en desacuerdo con la dimensión, lo que nos refleja el buen trabajo del restaurant con la dimensión estudiada.

En relación a la dimensión Prontitud se evidenció por medio de los resultados del post test que el 57.4 por ciento de los encuestados están de acuerdo con la práctica de esta dimensión por parte del restaurant y solo un 7.4 por ciento está en desacuerdo con la práctica de esta dimensión por parte del restaurant.

En base a los resultados del post test se evidenció que la dimensión Empatía elevó en un 7.3 por ciento ya que un 53.7 por ciento de los encuestados están de acuerdo con la práctica de la dimensión por parte del restaurant mientras que el porcentaje de los encuestados que estaban en desacuerdo con la dimensión se redujo en un 5.6 por ciento ya fue de 3.7 por ciento.

En comparación de los resultados del pre test y del post se demuestra que la aplicación de la estrategia de marketing de servicios ha tenido un efecto favorable en el nivel de satisfacción de los clientes, ya que el 63 por ciento de los encuestados respondieron que el nivel de satisfacción era regular, sin embargo en el post test este porcentaje se redujo a un 48.1 por ciento habiendo una variación de 14.9 puntos porcentuales, esto trajo como

consecuencia que aumentara el porcentaje de personas que habían respondido a un nivel alto de su satisfacción ya que de un 20.4 por ciento aumentó a un 35.2 por ciento, después de la aplicación de la estrategia de marketing de servicios para la mejora en la satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

La implementación de la estrategia de Marketing de Servicios si mejoró la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano ya que el 63% de clientes con una satisfacción Regular se redujo a un 48.1% lo que permitió un aumento porcentual de los clientes que tenían un nivel alto de satisfacción ya que de un 20.4% aumentó a un 35.2%.

Se identificó a través de la aplicación del pre test que el 63% de los encuestados respondieron que su nivel de satisfacción con respecto al marketing de servicios ofrecido por el Restaurant El Lambayecano era Regular y solo el 20.4% de los encuestados respondieron que el nivel de su satisfacción era Alto, esto fue debido a las escasas actividades hechas por el restaurant enfocadas en el servicio al cliente y atención al cliente.

Se determinó después de la aplicación del Post Test que el 48.1% de los encuestados respondieron que su nivel de satisfacción con respecto al marketing de servicios ofrecido por el Restaurant El Lambayecano era Regular y el 35.2% de los encuestados respondieron que el nivel de su satisfacción era Alto, esto fue debido a la aplicación de la estrategia de marketing de servicios aplicada para la mejora en la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano.

Se compararon los resultados obtenidos del pre test y post test que demostraron que hubo una reducción en puntos porcentuales con respecto a las personas que decían que su nivel de satisfacción era Regular ya que de un 63% bajó a un 48.1% mostrando una reducción de 14.9 %, lo que repercutió en un aumento de las personas que decían que el nivel de su satisfacción era Alto ya que de un 20.4% cambió a un 35.2% teniendo un crecimiento de 14.8 %, estos resultados demuestran la mejora que hubo en satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano después de la aplicación de la estrategia de marketing de servicios enfocada en el servicio al cliente y la atención al cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Restaurant El Lambayecano la inclusión de un personal para el delivery ya que existe una gran demanda de público buscando esa alternativa de servicio esto con motivo de dar una solución más a los comensales que por algún motivo no pueden visitar el local del restaurant logrando así acaparar la mayor cantidad de posibles soluciones para así aumentar la satisfacción de los clientes.

Se sugiere la creación de una aplicación móvil en donde el cliente tenga la información necesaria del Restaurant además de las opciones de reservación de mesas, elegir sus platos a la carta además de sus bebidas, descuentos exclusivos, entre otras actividades que lleven a los comensales a sentirse cada vez más satisfechos con el servicio del El Restaurant El Lambayecano.

Se recomienda realizar temáticas para fechas especiales como son la navidad, el día del padre, el día de la madre, fiestas patrias, el día de la canción criolla, entre otras, en la que se haga cambios en el acomodo de las instalaciones del local, además del cambio del uniforme acorde para cada fecha, o brindar una oferta por alguna festividad, entre otras muchas actividades para así atraer a muchas más comensales al restaurant.

Se sugiere la implementación de una base de datos de los comensales que llegan al Restaurant El Lambayecano para así saber con exactitud que gustos y preferencias tienen además del tiempo de frecuencia con que visitan el Restaurant y el monto que consumen en el establecimiento para lograr así poder fidelizarlos para generar un grupo de clientes fijos.

VII. ESTRATEGIA

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS

I.FUNDAMENTACIÓN

La estrategia de este trabajo de investigación fue una estrategia de marketing de servicios que tuvo como dimensiones la atención al cliente y servicio al cliente, se puede definir como aquella estrategia mediante la cual se pretende tener una mejora de las acciones del marketing en el servicio que repercutan de manera favorable en la atención al cliente y en el servicio al cliente que las empresas ofrecen.

Según Kotler y Armstrong (2013), definen que marketing de servicios es: “El tipo de marketing que orienta sus acciones en los servicios con la finalidad de orientarlos satisfacer las necesidades más básicas como lo pueden ser la salud, educación, alimentación, entre otras”. (p.15)

Lo que llevó a la aplicación de esta estrategia fueron los resultados obtenidos del pre test por medio de la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario que tuvo un número de 20 preguntas, por medio de estas respuestas se diagnosticó que existían puntos muy críticos en la atención al cliente y el servicio al cliente del Restaurant El Lambayecano, las preguntas 10,14,18 del cuestionario nos arrojan información de un déficit muy significativo con las sugerencias, atención por fechas especiales, la apariencia del personal de atención; las que tuvieron una puntuación porcentual de 77.8%, 77.8%, 75.9%, respectivamente, estas porcentajes señalan que los clientes del Restaurant El Lambayecano tienen una opinión en desacuerdo o señalan estar indecisos con relación al cumplimiento de estos por parte del Restaurant. La pregunta 16 señaló que también existió un muy bajo grado de comunicación que tenía el Restaurant con sus clientes, y se vio reflejado en un 61.1% de las respuestas que estaban indecisas y en desacuerdo con respecto a esta pregunta.

Por este motivo el investigador desarrolla la elaboración de la estrategia en 2 fases, las que se describirán a continuación:

II.CONSTRUCCIÓN DEL APORTE PRÁCTICO

2.1. Etapas o Fases

A. Estrategia de mejora de la atención al cliente

Acciones a desarrollar

Procedimiento de Inducción: Reforzamiento de los puntos esenciales al instante de la interacción con los clientes en la atención.

Actividades

- Como mantener una buena apariencia e higiene personal.
- Conocer al detalle el menú que ofrece el restaurant.
- Respetar el tiempo de los clientes.
- Recordar el orden donde se sientan (Técnica del Reloj)
- Priorizar a los clientes frecuentes.
- Trabajar en equipo.
- Sonreír y ser amable.
- Prestar atención a los niños
- Siempre mantenerse presente.

Responsable

Área de Marketing del Restaurant

Tabla 16: Presupuesto Capacitación Mejora de la Atención al Cliente

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL RESTAURANT EL LAMBAYECANO PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	
Materiales	Monto
Alquiler de Laptop	S/. 50.00
Impresiones	S/. 10.00
Lapiceros	S/. 5.00
Alquiler de Local	S/.100.00
Total Materiales	S/.165.00
Refrigerios	
Bebidas	s/.30.00
Bocaditos	S/.50.00
Total Refrigerios	S/.80.00
Monto Total	S/. 245.00

Fuente: Elaboración Propia

B. Estrategia para la mejora del fan page del Restaurant El Lambayecano

Objetivo

Mejorar el grado de comunicación del restaurant El Lambayecano con sus comensales por medio de Facebook

Acciones

Mejoramiento del contenido de la red social Facebook (Fan Page) del Restaurant El Lambayecano.

Actividades

- Actualizar la foto de portada
- Agregar el menú del Restaurant
- Actualizar las fotos de los platillos
- Mejorar la información general de la Empresa

Responsables

Área de Marketing del Restaurant

Tabla 17: Presupuesto para la Mejora del Fan Page del Restaurant

PRESUPUESTO PARA LA MEJORA DEL FAN PAGE DEL RESTAURANT EL LAMBAYECANO	
Especialista en Manejo de Redes Sociales	s/. 200.00
Internet	s/. 60.00
Alquiler de Cámara Fotográfica	S/. 80.00
TOTAL	S/. 340.00

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Desarrollo de la Estrategia

Tabla 18: Desarrollo de la Estrategia de Marketing de Servicios

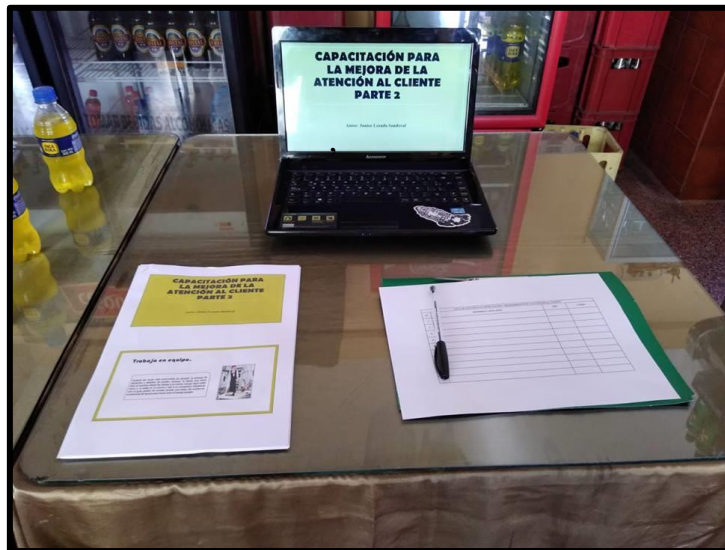
Estrategia	Objetivo	Acciones	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Mejora de la atención al cliente	Mejorar la atención al cliente en el Restaurant El Lambayecano	Procedimiento de Inducción: Reforzamiento de los puntos esenciales al instante de la interacción con los clientes en la atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Como mantener una buena apariencia e higiene personal. • Conocer al detalle el menú que ofrece el restaurant. • Respetar el tiempo de los clientes. • Recordar el orden donde se sientan (Técnica del Reloj) • Priorizar a los clientes frecuentes. • Trabajar en equipo. • Sonreír y ser amable. • Prestar atención a los niños • Siempre mantenerse presente. 	Área de Marketing	2 Semanas	S/. 245.00
Mejora del Fan Page del Restaurant El Lambayecano	Mejorar el grado de comunicación del Restaurant con sus comensales	Mejoramiento del contenido de la red social Facebook (Fan Page) del Restaurant El Lambayecano.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la foto de portada • Agregar el menú del Restaurant • Actualizar las fotos de los platillos • Mejorar la información general de la Empresa 	Área de Marketing	2 Semanas	S/. 340.00

Fuente: Elaboración Propia

III. Ejecución del aporte práctico

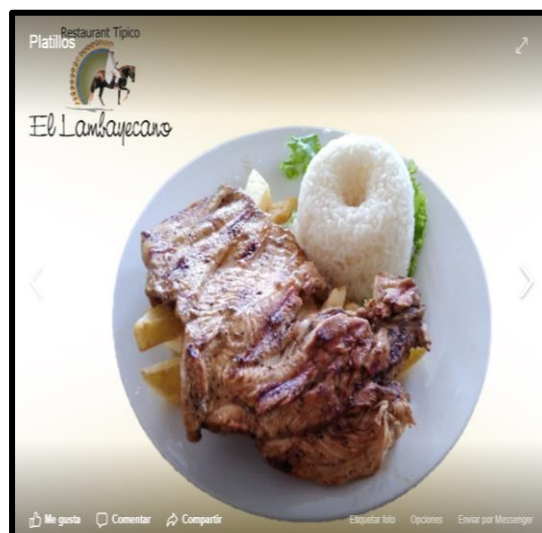
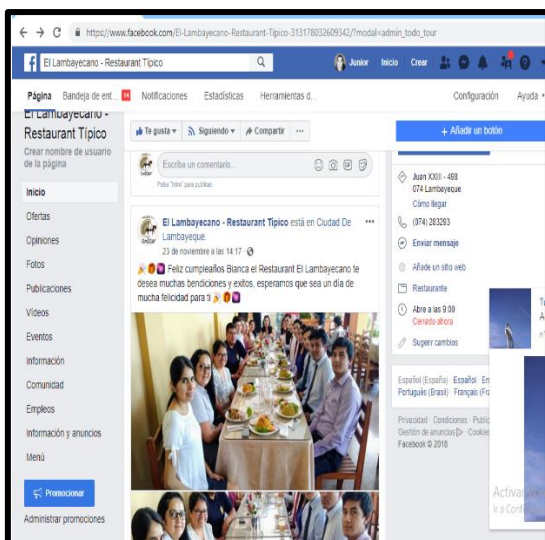
Actividad 1: Procedimiento de Inducción: Reforzamiento de los puntos esenciales al instante de la interacción con los clientes en la atención.

La charla fue dirigida a los trabajadores del Restaurant El Lambayecano, desde cocineros, mozos y administrador del Restaurant la cual duró 2 semanas, esta charla se dictó con la finalidad de dar a conocer a los trabajadores las acciones que se tienen que tener en cuenta al momento de la atención a los clientes, se elaboró y se entregó un material informativo con los puntos de la charla para que los trabajadores del restaurant tuvieran una noción más clara de los conceptos que se les estaba compartiendo.



Actividad 2: Mejoramiento del contenido de la red social Facebook (Fan Page) del Restaurant El Lambayecano.

Se dio paso a la creación de un nuevo Fan Page con motivo del poco movimiento que tenía el Facebook anterior del Restaurant esto debido a no tener una persona responsable que podía hacerse de la responsabilidad de la red social, en este nuevo fan page se hicieron unas mejoras como la actualizar la foto de portada, mejora en el acabado de las fotos de los platillos y actualización constante de publicaciones de las actividades del Restaurant.



“El Lambayecano – Restaurant típico” fue el nombre para el nuevo fan page, en este nuevo fan page se plasman unas mejoras con relación al anterior, se realizó una modificación en la información del Restaurant, se agregó el menú que ofrecía el Restaurant, se actualizó la foto de portada que era una foto del ambiente dentro del restaurant, se creó álbumes de fotos de los diferentes platillos que tiene el restaurant, publicaciones en horarios de atención y con fluidez de gente dentro de las instalaciones, todas estas actividades eran contrarias a las que se encontraban en el antiguo fan page donde se hacían publicaciones que no tenían relación con la actividad económica de la empresa, como mensajes religiosos y motivacionales.

IV Seguimiento de Estrategia

Figura 11: Número de Comensales durante el mes de Setiembre del 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
					8	0
					comensales	
3	4	5	6	7	8	9
6	8	7	8	9	10	0
comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	
10	11	12	13	14	15	16
6	7	7	6	10	12	0
comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	
17	18	19	20	21	22	23
7	6	6	7	11	11	0
comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	
24	25	26	27	28	29	30
5	6	5	8	11	13	0
comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	

Fuente: Reporte de Ventas del mes de Setiembre

Figura 12: Número de comensales durante el mes de Noviembre del 2018

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
			0	10	10	0
				comensales	comensales	
5	6	7	8	9	10	11
8	9	9	9	12	13	0
comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	
12	13	14	15	16	17	18
7	8	8	9	14	14	0
comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	
19	20	21	22	23	24	25
8	8	9	10	13	12	0
comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	comensales	
26	27	28	29	30		
10	10	10				
comensales	comensales	comensales				

Fuente: Reporte de Ventas del Mes de Noviembre

ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANT EL LAMBAYECANO

FORTALEZAS

- Grado de recordación alto del nombre del establecimiento por parte de la ciudadanía.
- Establecimiento situado en zona altamente comercial de la ciudad de Lambayeque (UNPRG).
- Carta con gran variedad de platos.
- Constante capacitación al personal de atención.

DEBILIDADES

- Actividades de promoción y publicidad muy desactualizadas.
- Alto precio de los platillos.
- Cantidad baja del personal para la atención al cliente (1 Mozo)

OPORTUNIDADES

- Nuevos hábitos de consumo de alimentos (Comida Vegetariana)
- Clientes sugieren creación de nuevos platillos.
- Zona altamente turística (Ciudad de Lambayeque).
- Contar con un local propio para eventos.

AMENAZAS

- Oferta comercial mejorada por la competencia.
- Riesgo de escases de insumos para la preparación de los alimentos.
- Ciudad con alto grado de riesgo en desastres naturales (Fenómeno del niño).
- Impuestos cada día más elevados para la actividad comercial que se realiza.

VIII. REFERENCIAS

- Álvarez & Montúfar (2014). Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá, (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Álvarez K. y Corac K. (2015), Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativo Privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador – 2014, (Tesis Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Araujo H. (2013). A Importância do CRM na Satisfação e Fidelização do Cliente, (Tesis de Postgrado). Recuperada de <http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2974/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado.pdf>
- Band W. (1994). *Creación del valor: La clave de la gestión competitiva* (Segunda Edición) Díaz de Santos S.A: España.
- Bravo S. (2017). Marketing de Servicio que permita la Fidelización de los clientes de la Empresa de Medicina Prepagada Salud S.A en la ciudad de Quevedo, (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente* (Primera Edición) Díaz de Santos S.A: España.
- Cação J. (2016). Melhoria do Serviço, Experiência de Cliente e Satisfação – Caso de uma Empresa de Energia Elétrica, (Tesis de Postgrado), Recuperada de <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=812293&method=getFile>

Ccahuana M. y Perez A. (2013). El Marketing de Servicios y la Calidad de Atención a los usuarios en las unidades de Gestión Administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica, (Tesis Pregrado), Recuperada de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/423/TP%20%20UNH%20ADM IN.%200023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Costa (2017), Calidad del Servicio asociada a la Satisfacción del usuario externo en el área de niños del Servicio de Medicina Física del Hospital Regional Lambayeque, (Tesis de Postgrado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8402/costa_gb.pdf?sequence=1&isAllowey

Deleg A. & Pintado C. (2014). Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico “El Chorro del Cantón Girón” (Tesis de pregrado). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>

Elcomercio.pe (30/09/2015). Servicio en el restaurante: la pata coja de la mesa (opinión), Recuperado de <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-restaurante-pata-coja-mesa-opinion-387774>

Elsiglodetorreon.com.mx (20/04/2018). Cadena restaurantera le niega el servicio a paramédicos, Recuperado de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1452854.cadena-restaurantera-le-niega-el-servicio-a-paramedicos.html>

Faria J. (2017). Qualidade no Atendimento ao Cliente: Impacto na Satisfação, (Tesis de Postgrado). Recuperada de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8343/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_P M_JoanaFaria_9608.pdf

Gestion.pe (28/03/2018). Cuarto empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente, Recuperado de <https://gestion.pe/publiirreportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236?foto=2>

- Gosso F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente* (Primera Edición) Panorama Editorial: México.
- Hernández R. & Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición) McGraw – Hill: México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición) Pearson: España.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Onceava Edición) Pearson: España.
- López O. (2013). *El Marketing de Servicios y su Incidencia en la Rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato*, (Tesis de Postgrado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6148/1/68MBA.pdf>
- Mamani H. (2017), *Evaluación del Conocimiento y Actitudes de Cirujanos Dentista en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud, Sector Público y Privado de la Ciudad de Puno*, 2017, (Tesis Pregrado). Recuperada de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4452/Mamani_Ramos_Husein.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morais M. (2013). *A importância da qualidade total na satisfação do cliente*, (Tesis de Postgrado). Recuperada de <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2456/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Michael%20Reis%20m2915%20Mestrado%20em%20Engenharia%20e%20G.pdf>
- Murillo J., Rodríguez D., Rodríguez S. y Sánchez (2013), *Diseño de la Estrategia de Marketing del Servicio para Maissun Centro Dermatológico, basado en el Triángulo del Servicio*, (Tesis de Postgrado). Recuperada de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/892/Dise%C3%B1o>

o%20de%20la%20estrategia%20de%20marketing.%20MAIISUN%20Centro%20De
rmatol%C3%B3gico.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ntrzacatecas.com (02/04/2018). *Se quejan turistas de servicio en restaurantes*, Recuperado de <http://ntrzacatecas.com/2018/04/02/se-quejan-turistas-de-servicio-en-restaurantes/>

Ñontol S., Tenazoa R. y Campos K. (2015), Evaluación del Plan de Marketing de Servicio como instrumento para mejorar La Fidelización de los clientes de la Empresa Moda Original S.A.C en la ciudad de Tarapoto periodo 2014, (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/1183>.

Ortiz K. (2014), Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014, (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/196>

Paz R. (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente (Primera Edición) Ideaspropias: España

Peña A. (2015), Evaluación de la Calidad del Servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a sus Clientes – Sucursal Chiclayo, (Tesis Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo: Perú.

Pérez V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente (Primera Edición) Ideaspropias: España.

Portafolio.co (02/05/2017). El servicio al cliente se vuelve a rajarse en el país, Recuperada de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-no-estan-colmando-expectativas-de-los-clientes-505479>.

Quero N. (2013), Estrategias de Marketing Interno para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greif Venezuela, C.A, (Tesis

de Pregrado). Recuperada de
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final31.pdf>

Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing* (Primera Edición) Deusto: España.

Silva A. (2014). Relação entre a Satisfação e a Lealdade nos Clientes do Pingo Doce, (Tesis de Postgrado). Recuperada de
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7469/1/Tese%20final%20%20Andr%C3%A9%20Silva.protected.pdf>

Solano E. (2017). ¿Cuánta razón tiene el cliente? Manual Práctico de Servicio al Cliente (Primera Edición): Colombia

Suárez E. (2015). Plan de Marketing de Servicios para la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A., Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2015, (Tesis de Pregrado). Recuperada de
<http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3064/UPSE-TMA-2015-0067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uceda I. (2013), Influencia entre el nivel de Satisfacción Laboral y el nivel de Satisfacción del cliente externo en las Pollerías del Distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo, (Tesis de Pregrado). Recuperada de
<http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3064/UPSE-TMA-2015-0067.pdf?sequence=1&isAll>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
Estrategia de Marketing de servicios para la mejora en la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, ciudad Lambayeque.	<p>Objetivo General:</p> <p>Implementar la estrategia de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en la ciudad de Lambayeque.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurant El Lambayecano a través del Pre – Test.</p> <p>Diseñar la estrategia de Marketing de Servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurant El Lambayecano a través del Post – Test.</p> <p>Comparar los resultados obtenidos del pre test y post test para demostrar la mejora en la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano.</p>	<p>Hi: La estrategia de marketing de servicios si permite mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en Lambayeque.</p> <p>Ho: La estrategia de marketing de servicios no permite mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en Lambayeque</p>	<p>Vi: Estrategia de Marketing de Servicios</p> <p>Vd: Satisfacción del cliente</p>	Descriptiva	P: 200	Encuesta	Inductiva Estadística Descriptiva
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	
				Pre – experimental Transversal	m: 54	Cuestionario	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Instrumento

Responda según las siguientes opciones:
 5 (Totalmente de acuerdo), 4 (De Acuerdo), 3 (Indeciso), 2 (En Desacuerdo), 1 (Totalmente en Desacuerdo)
 Rellene la respuesta correcta (O)

Población: 200 clientes

Muestra: 54 clientes

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.- Las instalaciones físicas del restaurant El Lambayecano son las adecuados para un buen servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.- El ambiente dentro del restaurant El Lambayecano es el adecuado para el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.- La música que se escucha en el restaurant El Lambayecano es del agrado de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.- El menaje que es usado en el restaurant El Lambayecano para el servicio al cliente son de excelente calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.- El local del restaurant El Lambayecano cuenta con las medidas de seguridad correspondientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.- Existe concordancia entre lo que dice en la cartilla a lo que se sirve en los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.- El tiempo de espera para la atención en el restaurant El Lambayecano es el prometido por parte de los colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.- El personal del restaurant El Lambayecano siempre está dispuesto atenderlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.- Existe una buena actitud por parte de los colaboradores del restaurant El Lambayecano durante la atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.- Los colaboradores ofrecen sugerencias respecto a los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.- El tiempo de la atención al cliente por parte de los trabajadores del restaurant El Lambayecano es el óptimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.- La capacidad de respuesta de los trabajadores del restaurant El Lambayecano es la adecuada ante un inconveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.- Cuando usted hace una reservación en el restaurant El Lambayecano es de su agrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.- La atención por parte del restaurant El Lambayecano en fechas especiales es la adecuada para su clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.- Está satisfecho con la infraestructura del local del restaurant El Lambayecano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.- El grado de comunicación que ofrece el restaurant El Lambayecano a sus clientes es el correcto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.- Recomendaría el servicio del restaurant El Lambayecano algún amigo o familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.- La apariencia del personal del restaurant El Lambayecano va acorde con sus expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.- Los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano lucen atractivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.- El personal del restaurant El Lambayecano está capacitado para resolver sus dudas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3. Validación de Instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: OTIMIANO CASTILLO LORELLA PRISCILA
 - Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 - Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 - Dirección: D.S.R.H. CARRERA A PIKENETEC Teléfono: 920531428 Email: otimiano.castillo@cvu.edu.pe
 - Autor (es) del Instrumento: LOZADA SANDOVAL JUNIOR ESTEBAN
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ÓPTIMO Fecha: 8/04/2018

IV. Promedio de Valoración:

DNI N° 48997699



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Chávez Rivas Patricia Ivonne
- Grado Académico: Magister en Docencia y Gestión Universitaria
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo - Chiclayo
- Dirección: Km 3.5 Carretera a Pimentel Teléfono: 972683471 Email: pichr2.13@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	X
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ÓPTIMO Fecha: 9/07/2018

IV. Promedio de Valoración:


DNI Nº



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: Wilma Cristina Celis Sirlap
- Grado Académico: MBA Adm. estratégica de Empresas
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: Cond. El Suroeste, Urb. V. de los 401 Teléfono: 978724394 Email: vcelis@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Guillermo Esteban Lozada Sandoval

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				/	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				/	✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				/	✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				/	✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				/	✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				/	✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				/	✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				/	✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				/	✓
12	La estructura del instrumento es la correcta				/	✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados				/	✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				/	✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: bueno - óptimo Fecha: 13/10/2018

IV. Promedio de Valoración: bueno


DNI N° 4.196.4053

Anexo 4. Análisis de resultados por pregunta – Pre Test

Tangibilidad

Tabla 1: Las instalaciones físicas del restaurant El Lambayecano son las adecuadas para un buen servicio

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	4	7.4	7.4	11.1
Indeciso	3	5.6	5.6	16.7
De acuerdo	34	63.0	63.0	79.6
Totalmente de acuerdo	11	20.4	20.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

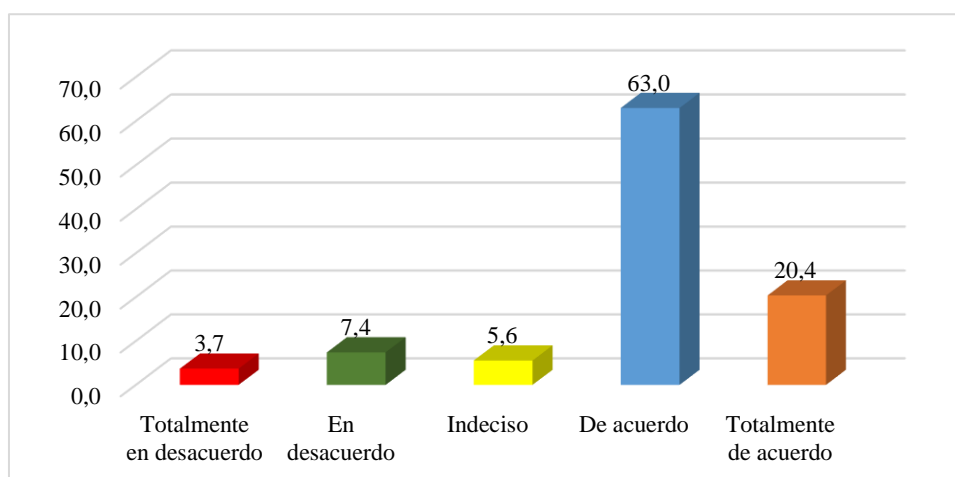


Figura 1: Instalaciones Físicas

Fuente: Tabla 1.

En la tabla 1 y figura 1, se observa que el 63% de los encuestados está de acuerdo con que las instalaciones físicas del Restaurant El Lambayecano sean las adecuadas para un servicio y el 3.7% de los encuestados responde en estar totalmente en desacuerdo en que las instalaciones físicas del restaurant sean las adecuadas para un buen servicio. Este porcentaje mayoritario positivo se debe al buen estado de los activos tangibles que tiene el restaurant dentro del local ya que se muestra que están bien cuidados y en un buen estado.

Tabla 2: El ambiente dentro del restaurant El Lambayecano es el adecuado para el cliente

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	14.8	14.8	14.8
Indeciso	7	13.0	13.0	27.8
De acuerdo	25	46.3	46.3	74.1
Totalmente de acuerdo	14	25.9	25.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

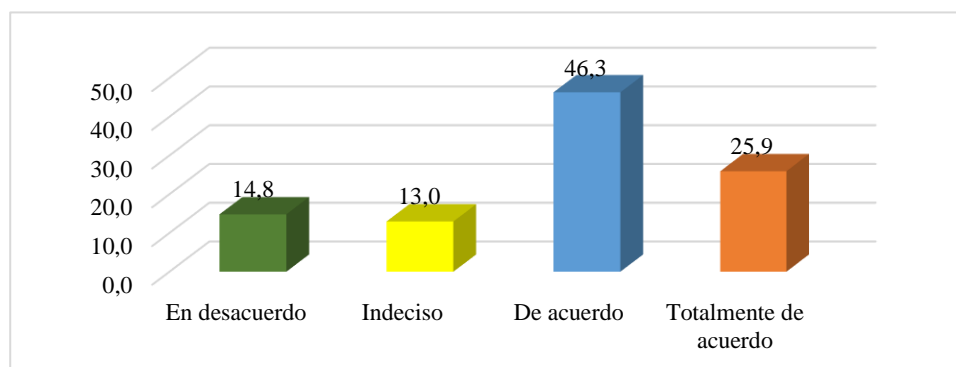


Figura N° 2: Ambiente

Fuente: Tabla 2.

En tabla 2 y figura 2, se muestra que el 46.3% de los encuestados está de acuerdo con que el ambiente dentro del restaurant El Lambayecano es el adecuado para el cliente y el 13% de los encuestados se muestra indeciso con que el ambiente sea el adecuado dentro del restaurant. El porcentaje mayoritario positivo se debe a que el Restaurant distribuye el espacio de su local de manera correcta con sus mesas ocupando los espacios de manera adecuada lo que lo hace que el cliente se sienta conforme y cómodo.

Tabla 3: La música que se escucha en el restaurant El Lambayecano es del agrado de los clientes

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	8	14.8	14.8	16.7
Indeciso	11	20.4	20.4	37.0
De acuerdo	21	38.9	38.9	75.9
Totalmente de acuerdo	13	24.1	24.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

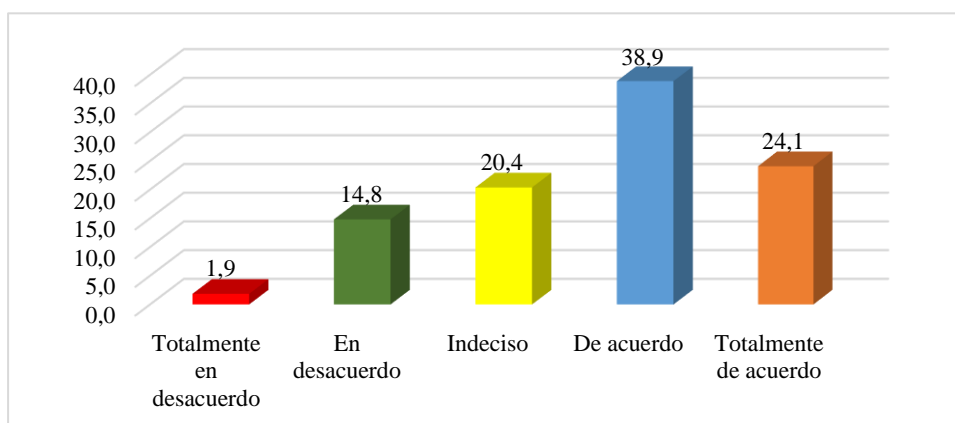


Figura 3: Música

Fuente: Tabla 3

En la tabla 3 y figura 3, se puede mostrar que el 38.9% de los encuestados responde a que está de acuerdo con que la música que se escucha en el restaurant El Lambayecano sea de su agrado y el 1.9% de los encuestados dice estar totalmente en desacuerdo, el porcentaje mayoritario positivo se debe a la buena selección de la música y organización de la misma ya que se escuchan baladas, reggaetón, salsa, música criolla que se emite a las horas del almuerzo eso a partir del mediodía.

Tabla 4: El menaje que es usado en el restaurant El Lambayecano para el servicio al cliente son de excelente calidad

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	9.3	9.3	9.3
Indeciso	27	50.0	50.0	59.3
De acuerdo	20	37.0	37.0	96.3
Totalmente de acuerdo	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

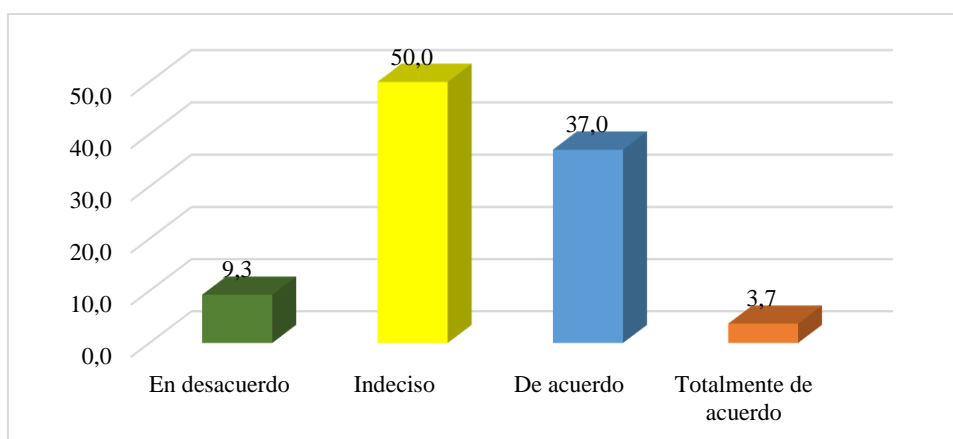


Figura 4: Menaje

Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y figura 4, se puede observar que el 50% de los encuestados responde indecisamente a que el menaje que se utiliza en el Restaurant El Lambayecano sea de excelente calidad y el 9.3% responde a que está totalmente en desacuerdo en que el menaje sea de excelente calidad, esto se debe a que no se utiliza un menaje de marcas reconocidas como Ballarini, Bamix, Boker.

Tabla 5: El local del restaurant El Lambayecano cuenta con las medidas de seguridad correspondientes

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	22.2	22.2	22.2
Indeciso	9	16.7	16.7	38.9
De acuerdo	29	53.7	53.7	92.6
Totalmente de acuerdo	4	7.4	7.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

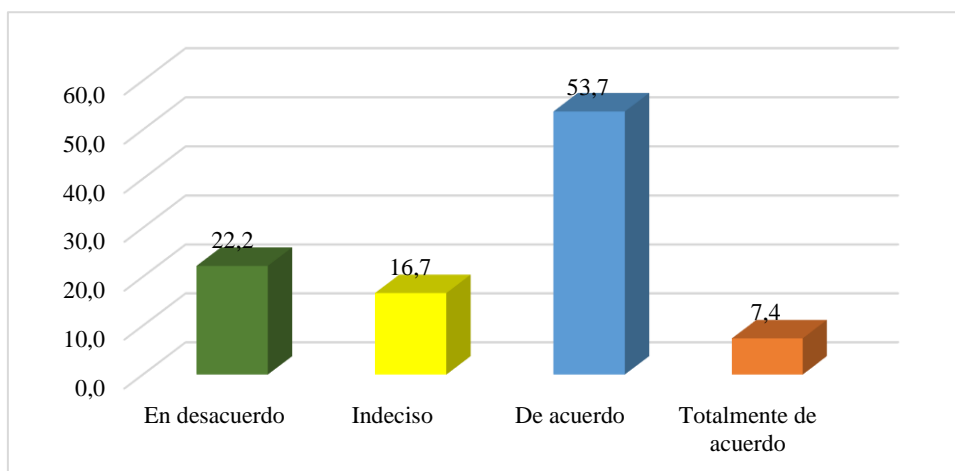


Figura 5: Medidas de Seguridad

Fuente: Tabla 5.

En la tabla 5 y figura 5, se muestra que el 53.7% está de acuerdo con que el Restaurant El Lambayecano cuenta con las medidas de seguridad correspondientes y el 7.4% responde a estar totalmente de acuerdo con el mismo ítem, esto se debe a que el Restaurant cuenta con señalización correspondiente con mensajes como zona segura, rutas de escape, aforo, entre otros.

Tabla 15: Está satisfecho con la infraestructura del local del restaurant El Lambayecano

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	9	16.7	16.7	20.4
Indeciso	6	11.1	11.1	31.5
De acuerdo	28	51.9	51.9	83.3
Totalmente de acuerdo	9	16.7	16.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

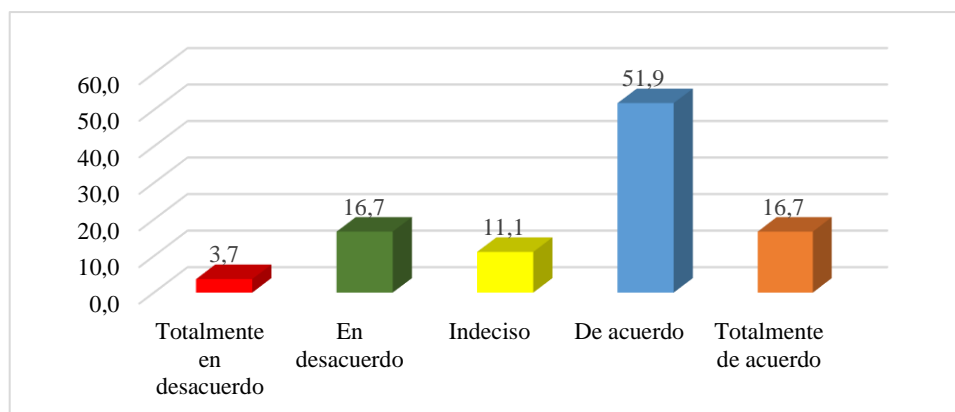


Figura 15: Infraestructura del Local

Fuente: Tabla 15.

En la tabla 15 y figura 15, se puede mostrar que 51.9% de los encuestados está de acuerdo con la infraestructura del local ya que se sienten satisfechos con lo ofrecido por el restaurant sobre este ítem y el 3.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que se sienta satisfecho con la infraestructura del local del Restaurant, el porcentaje mayoritario favorable se debe a que el restaurant con zonas adecuadas en la recepción de clientes, zona de atención y una zona de preparación de alimentos muy bien equipados para dar soporte al servicio del Restaurant.

Confiabilidad

Tabla 6: Existe concordancia entre lo que dice la cartilla a lo que se sirve en los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	10	18.5	18.5	22.2
Indeciso	6	11.1	11.1	33.3
De acuerdo	29	53.7	53.7	87.0
Totalmente de acuerdo	7	13.0	13.0	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

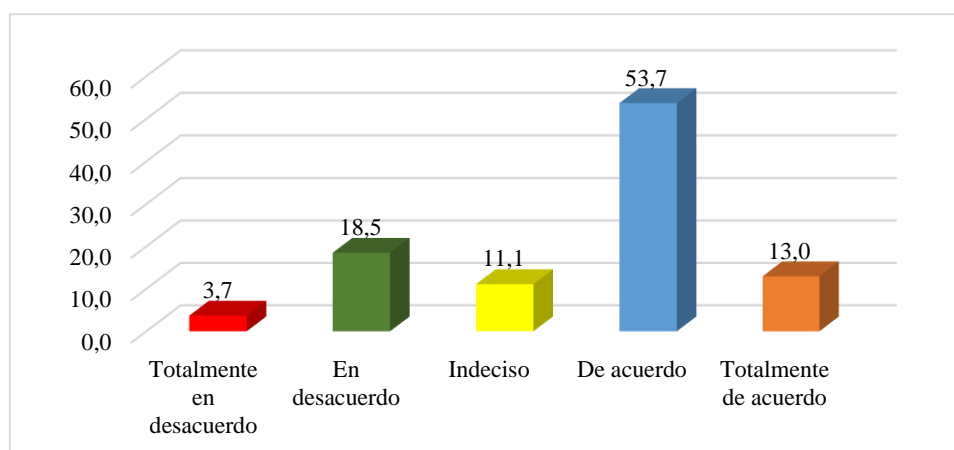


Figura 6: Platillos Expectativa vs Platillos Realidad

Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 6, se muestra que el 53.7% de los encuestados está de acuerdo con que existe concordancia entre la expectativa del platillo y la realidad del platillo y el 3.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que exista relación entre la expectativa y realidad del platillo esto se debe principalmente a la preparación que tiene los platillos que tiene el Restaurant que son del gusto de los comensales.

Tabla 7: El tiempo de espera para la atención en el restaurant El Lambayecano es el prometido por parte de los colaboradores

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	4	7.4	7.4	9.3
Indeciso	10	18.5	18.5	27.8
De acuerdo	31	57.4	57.4	85.2
Totalmente de acuerdo	8	14.8	14.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

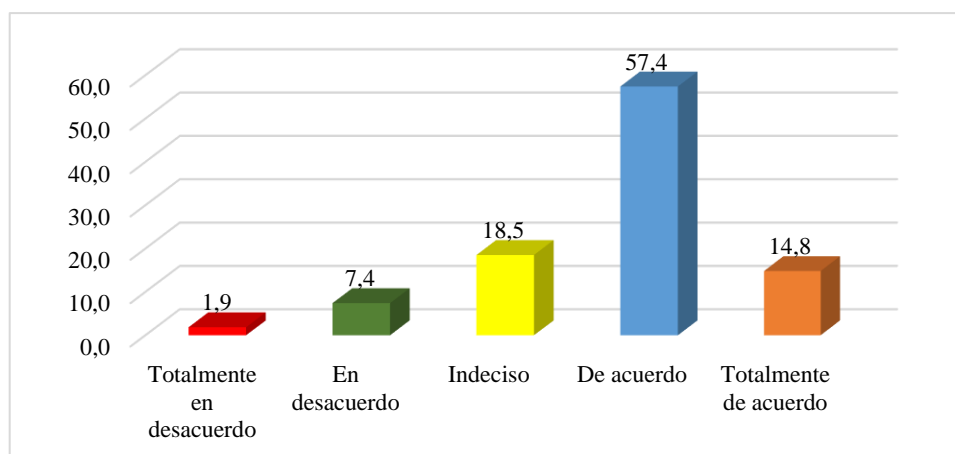


Figura 7: Tiempo de espera para la atención.

Fuente: Tabla 7.

En la tabla 7 y figura 7, se observa que el 57.4% de los encuestados está de acuerdo con que el tiempo de espera para la atención en el Restaurant El Lambayecano es el prometido por parte de los colaboradores y el 1.9% de los encuestados dice estar totalmente en desacuerdo con el tiempo de espera para la atención, esto se debe al buen trabajo sincronizado que existe entre la cocina y el personal de atención ya que por lo general el tiempo para la atención de una mesa es de 10 a 15 minutos siendo aceptable ya que son platillos a la carta.

Tabla 13: Cuando usted hace una reservación en el restaurant El Lambayecano es de su agrado

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	11.1	11.1	11.1
Indeciso	8	14.8	14.8	25.9
De acuerdo	30	55.6	55.6	81.5
Totalmente de acuerdo	10	18.5	18.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

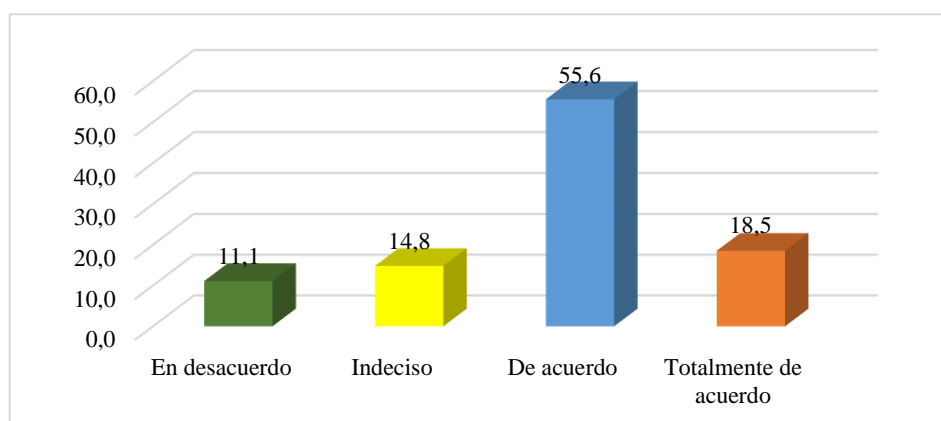


Figura 13: Reservaciones

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 13, se observa que el 55.6% de los encuestados dice que siempre que hace una reservación en el Restaurant El Lambayecano está es de su agrado y el 11.1% de los encuestados dice que las reservaciones que hacen en el Restaurant nos son de su agrado. Este porcentaje positivo favorable se debe a la atención que se le brinda al cliente ya que el servicio es el adecuado ya que existe cortesía en la atención que puede ser un producto adicional dentro del pedido como puede ser un postre u otras opciones.

Tabla 17: Recomendaría el servicio del restaurant El Lambayecano algún amigo o familiar

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	2	3.7	3.7	7.4
Indeciso	5	9.3	9.3	16.7
De acuerdo	32	59.3	59.3	75.9
Totalmente de acuerdo	13	24.1	24.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

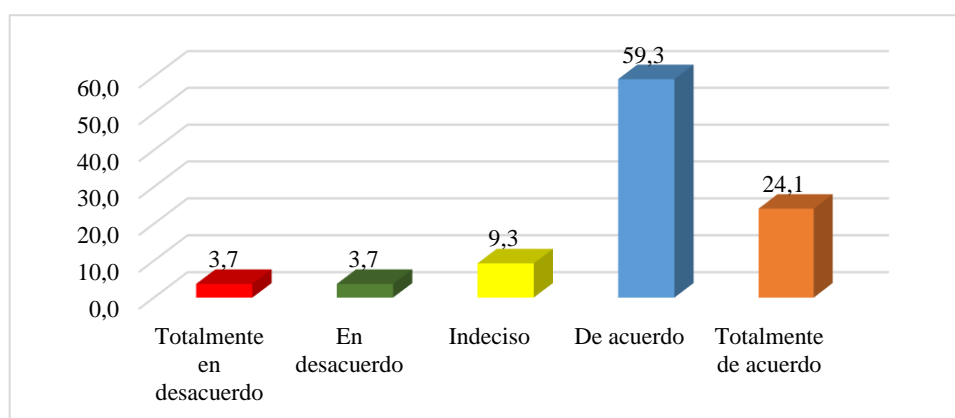


Figura 17: Recomendaciones

Fuente: Tabla 17

En la tabla 17 y figura 17, se muestra que el 59.3% de los encuestados está de acuerdo en recomendar al restaurant El Lambayecano y el 3.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en recomendar el Restaurant, este porcentaje positivo favorable se debe principalmente al sabor que tienen los platillos del restaurant y que los hacen del agrado de los comensales.

Tabla 18: La apariencia del personal del restaurant El Lambayecano va acorde con sus expectativas.

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	19	35.2	35.2	35.2
Indeciso	22	40.7	40.7	75.9
De acuerdo	11	20.4	20.4	96.3
Totalmente de acuerdo	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

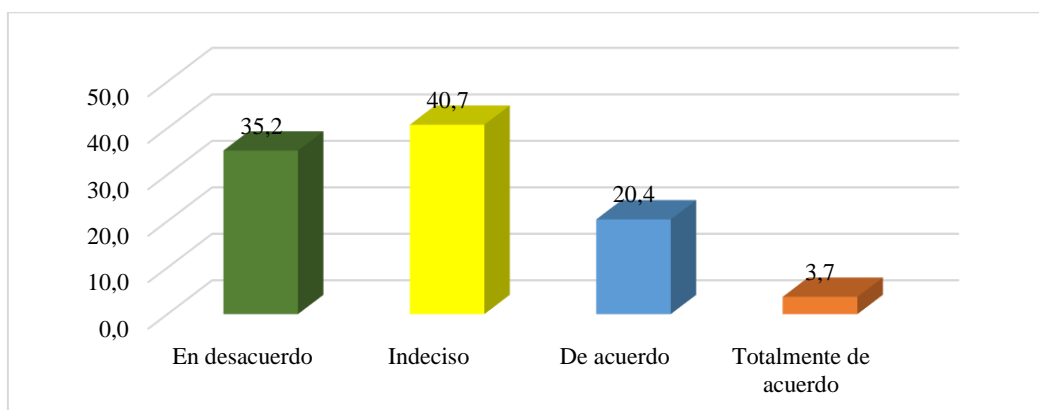


Figura 18: Apariencia del Personal

Fuente: Tabla 18

En la tabla 18 y figura 18, se observa que el 40.7% de los encuestados dicen estar indecisos al momento de una opinión con respecto a la apariencia del personal y un 3.7 % dice estar totalmente de acuerdo con las expectativas de la apariencia del personal, esto valor mayoritario negativo se debe a que el uniforme del personal de la atención al cliente es muy básico ya que consta de un polo estampado con el logo de la empresa y un pantalón.

Tabla 19: Los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano lucen atractivos

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	2	3.7	3.7	7.4
Indeciso	5	9.3	9.3	16.7
De acuerdo	25	46.3	46.3	63.0
Totalmente de acuerdo	20	37.0	37.0	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

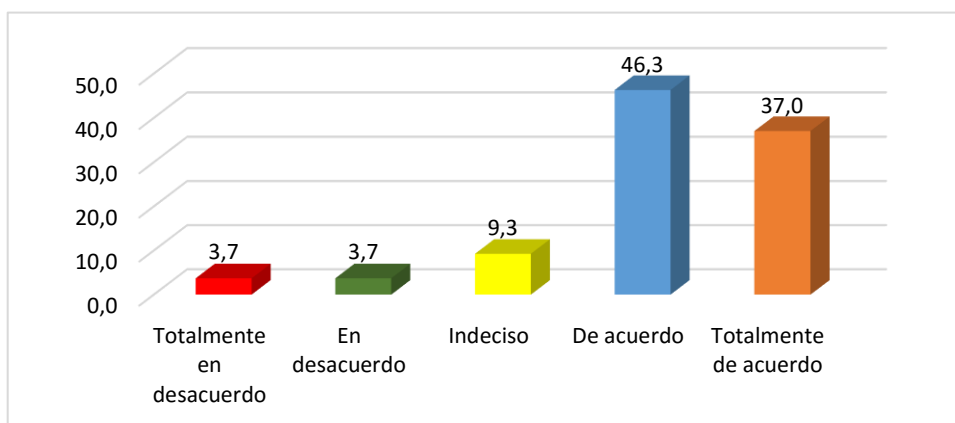


Figura 19: Platillos Atractivos

Fuente: Tabla 19

En la tabla 19 y figura 19, se muestra que el 46.3 está de acuerdo con que los platillos que ofrece en Restaurant El Lambayecano lucen atractivos y el 3.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que los platillos que ofrece el Restaurant sean atractivos, este porcentaje elevado mayoritario positivo se debe a la buena presentación que tienen los platillos acompañados de un tamaño generoso de porciones de comida.

Tabla 8: El personal del restaurant El Lambayecano siempre está dispuesto atenderlo

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	6	11.1	11.1	13.0
Indeciso	6	11.1	11.1	24.1
De acuerdo	29	53.7	53.7	77.8
Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

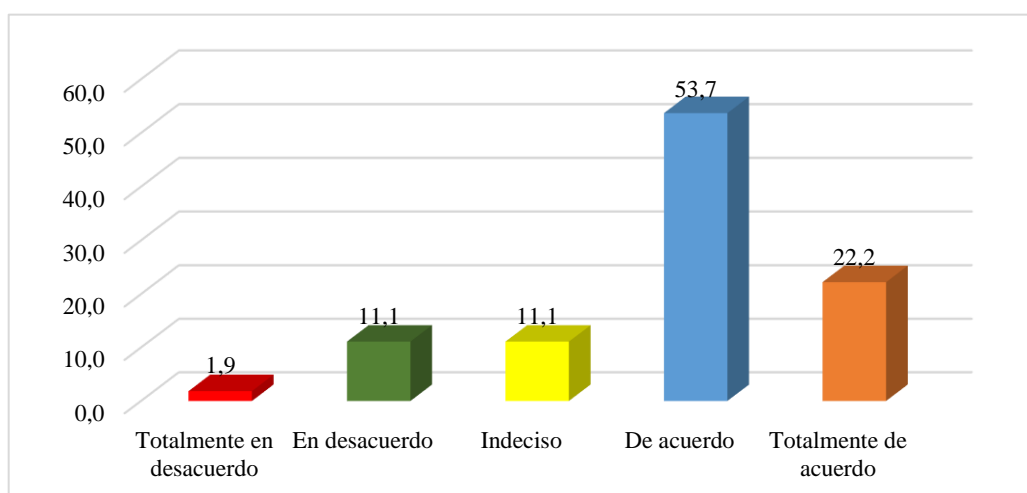


Figura 8: Disposición para la atención

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 8, se muestra que el 53.7% de los encuestados están de acuerdo con que el personal del Restaurant El Lambayecano siempre está dispuesto atenderlo y el 1.9% de los encuestados dice que está totalmente en desacuerdo con la disposición del personal para la atención, el porcentaje favorable se debe a que existe una predisposición del personal del Restaurant El Lambayecano porque saben que la experiencia que tenga el cliente será de vital importancia para la buena opinión del Restaurant.

Empatía

Tabla 9: Existe una buena actitud por parte de los colaboradores del restaurant El Lambayecano durante la atención al cliente

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	5	9.3	9.3	13.0
Indeciso	7	13.0	13.0	25.9
De acuerdo	25	46.3	46.3	72.2
Totalmente de acuerdo	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

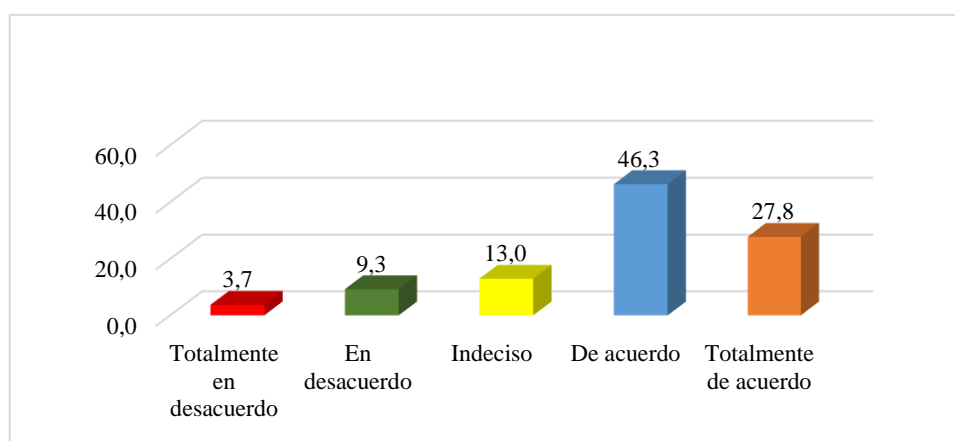


Figura 9: Buena actitud de los Colaboradores

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y figura 9, se observa que el 46.3% de los encuestados están de acuerdo en que existe una buena actitud por parte de los colaboradores del Restaurant El Lambayecano durante la atención y el 3.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el personal del Restaurant tenga una buena actitud al momento de la atención, este porcentaje mayoritario positivo favorable se debe a que el personal de la atención al cliente siempre están a la disposición de ofrecer la ayuda correspondientes a los comensales que se encuentren en el Restaurant.

Seguridad

Tabla 10: Los colaboradores ofrecen sugerencias respecto a los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	37.0	37.0	37.0
Indeciso	22	40.7	40.7	77.8
De acuerdo	11	20.4	20.4	98.1
Totalmente de acuerdo	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

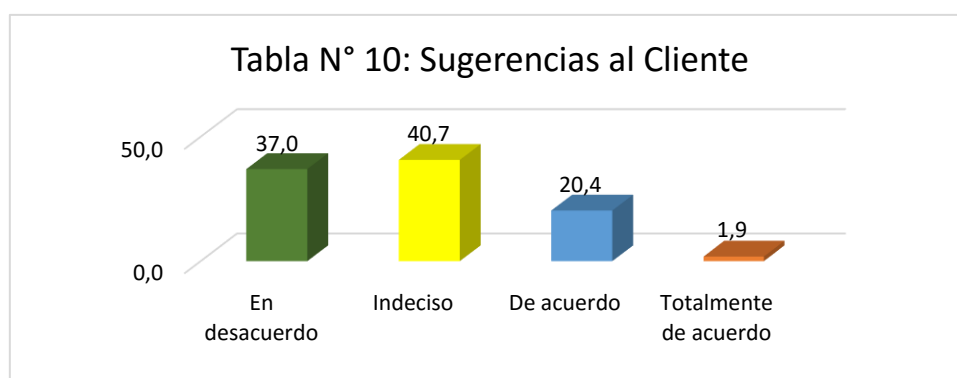


Figura 10: Sugerencias al Cliente

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 10, se muestra que el 40.7% de los encuestados tiene una respuesta indecisa sobre el ofrecimiento de sugerencias de platillos de parte del personal del Restaurant El Lambayecano y el 1.9% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo con el ofrecimiento de sugerencias por parte del personal del Restaurant, esto acontece ya que el personal de la atención al cliente no conoce de manera adecuada el menú del restaurant en puntos como ingredientes entre otros puntos.

Tabla 11: El tiempo de la atención por parte de los trabajadores del restaurant El Lambayecano es el óptimo

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	11.1	11.1	11.1
Indeciso	6	11.1	11.1	22.2
De acuerdo	27	50.0	50.0	72.2
Totalmente de acuerdo	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

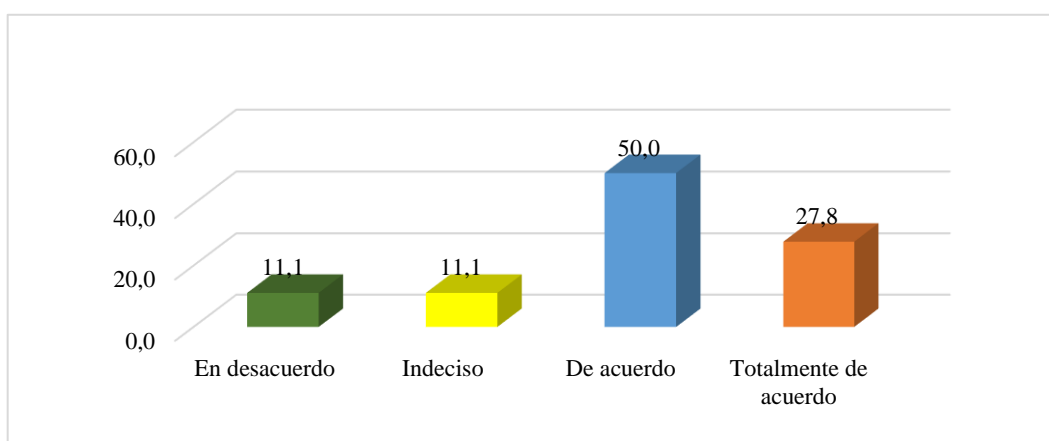


Figura 11: Tiempo para la atención

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 11, se observa que el 50% de los encuestados están de acuerdo con el tiempo de la atención por parte de los trabajadores del Restaurant El Lambayecano es el óptimo y el 11.1% de los encuestados están en desacuerdo con que el tiempo para la atención por parte de los trabajadores sea el óptimo, este porcentaje mayoritario positivo se debe al tiempo que se le dedica al cliente del restaurant esto motivo por la poca afluencia de comensales en el establecimiento y se centran en brindarle la mejor experiencia posible.

Tabla 12: La capacidad de respuesta de los trabajadores del restaurant El Lambayecano es la adecuada ante un inconveniente

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
En desacuerdo	4	7.4	7.4	13.0
Indeciso	4	7.4	7.4	20.4
De acuerdo	29	53.7	53.7	74.1
Totalmente de acuerdo	14	25.9	25.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente.

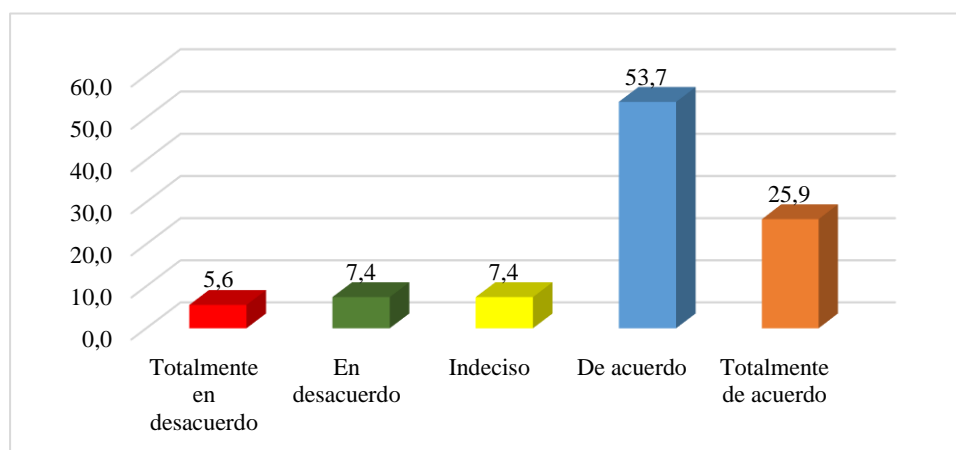


Figura 12: Capacidad de Respuesta

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 12, se muestra que el 53.7% de los encuestados están de acuerdo con la adecuada capacidad de respuesta de los trabajadores ante un inconveniente y el 5.6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con una adecuada capacidad de respuesta por parte del personal ante un inconveniente, este porcentaje mayor y favorable se debe al cuidado que tiene el restaurant con el pequeño número de comensales fieles que tiene el Restaurant.

Tabla 14: La atención por parte del restaurant El Lambayecano en fechas especiales es la adecuada para sus clientes

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	33.3	33.3	33.3
Indeciso	24	44.4	44.4	77.8
De acuerdo	11	20.4	20.4	98.1
Totalmente de acuerdo	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

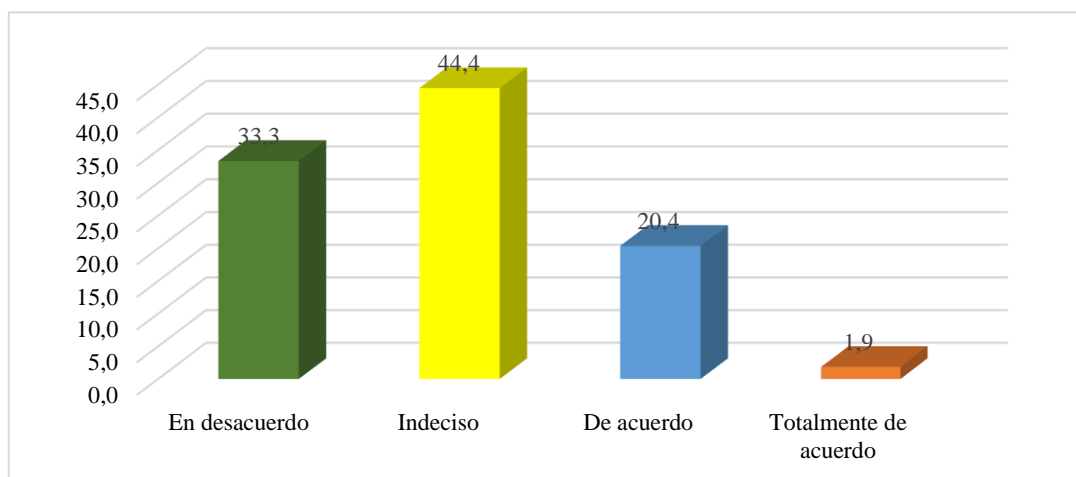


Figura 14: Atención en fechas especiales

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y figura 14, se observa que el 44% de los encuestados se encuentra indeciso con respecto a la adecuada atención en fechas especiales por parte del Restaurant El Lambayecano y el 1.9% de los encuestados opina que la atención por parte del Restaurant en fechas especiales es la adecuada, este resultado negativo se debe a la falta de iniciativa por parte del restaurant de no fomentar la visita de comensales por medio de una buena estrategia de promoción.

Tabla 16: El grado de comunicación que ofrece el restaurant El Lambayecano a sus clientes es el correcto

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	18.5	18.5	18.5
Indeciso	23	42.6	42.6	61.1
De acuerdo	16	29.6	29.6	90.7
Totalmente de acuerdo	5	9.3	9.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

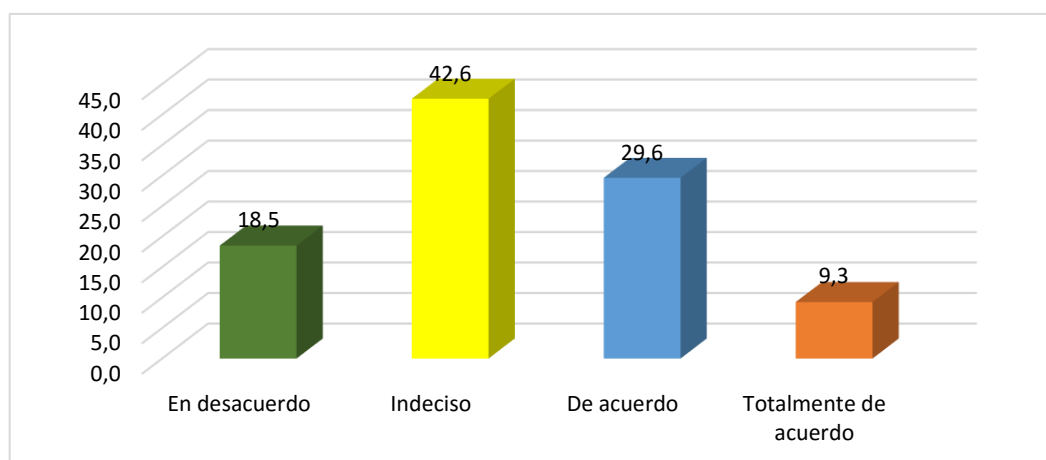


Figura 16: Grado de Comunicación Restaurant – Cliente

Fuente: Tabla 16

En la tabla 16 y figura 16, se observa que el 42.6% de los encuestados se muestra indecisos con que el grado de comunicación que tiene el Restaurant El Lambayecano con sus comensales sea el adecuado y el 9.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el grado de comunicación del Restaurant con sus comensales es el adecuado, esta duda por parte de la mayoría de los encuestados se debe a la poca interacción que existe por parte del Restaurant en su Facebook con sus comensales ya que se encuentra desactualizado.

Tabla 20: El personal del restaurant El Lambayecano está capacitado para resolver sus dudas

Categoría de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	4	7.4	7.4	9.3
Indeciso	3	5.6	5.6	14.8
De acuerdo	29	53.7	53.7	68.5
Totalmente de acuerdo	17	31.5	31.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

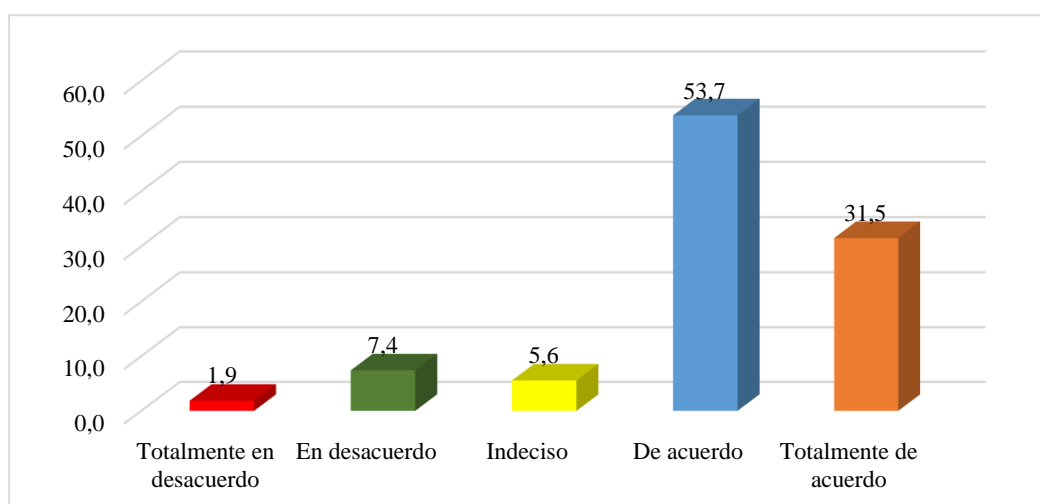


Figura 20: Personal Capacitado

Fuente: Tabla 20

En la tabla 20 y figura 20, el 53.7% de los encuestados está de acuerdo con que el personal del Restaurant El Lambayecano está capacitado para resolver las dudas de los comensales y el 1.9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en que el personal del restaurant esté capacitado para resolver las dudas de los comensales, esto se debe a la predisposición que existe por parte del personal al momento de la atención al cliente para generar la mejor experiencia posible al cliente.

Anexo 5. Análisis de Resultados por Pregunta – Post Test

Tangibilidad

Tabla 1: Las instalaciones físicas del restaurant El Lambayecano son las adecuadas para un buen servicio

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	3	5.6	5.6	7.4
Indeciso	2	3.7	3.7	11.1
De acuerdo	31	57.4	57.4	68.5
Totalmente de acuerdo	17	31.5	31.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

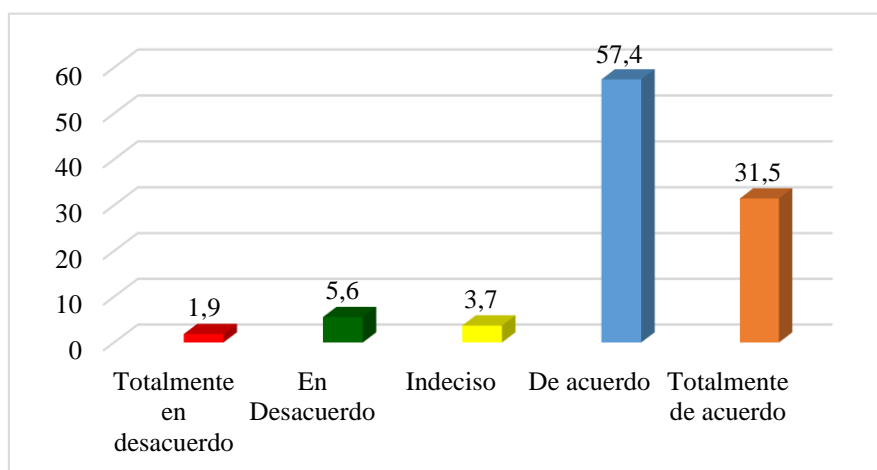


Figura 1: Instalaciones Físicas

Fuente: Tabla 1

En la tabla 1 y figura 1, se observa, se observa que el 57.4% de los encuestados está de acuerdo con que las instalaciones físicas del Restaurant El Lambayecano sean las adecuadas para un servicio reflejando una reducción 5.6 puntos porcentuales y solo el 1.9 % de los encuestados responden en estar totalmente en desacuerdo con que las instalaciones físicas del restaurant sean las adecuadas para un buen servicio. Estos cambios porcentuales se dan por el estado óptimo en que se encuentran dentro del restaurant además del buen cuidado y estado en que se encuentran.

Tabla 2: El ambiente dentro del restaurant El Lambayecano es el adecuado para el cliente

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En Desacuerdo	7	13.0	13.0	16.7
Indeciso	6	11.1	11.1	27.8
De acuerdo	21	38.9	38.9	66.7
Totalmente de acuerdo	18	33.3	33.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

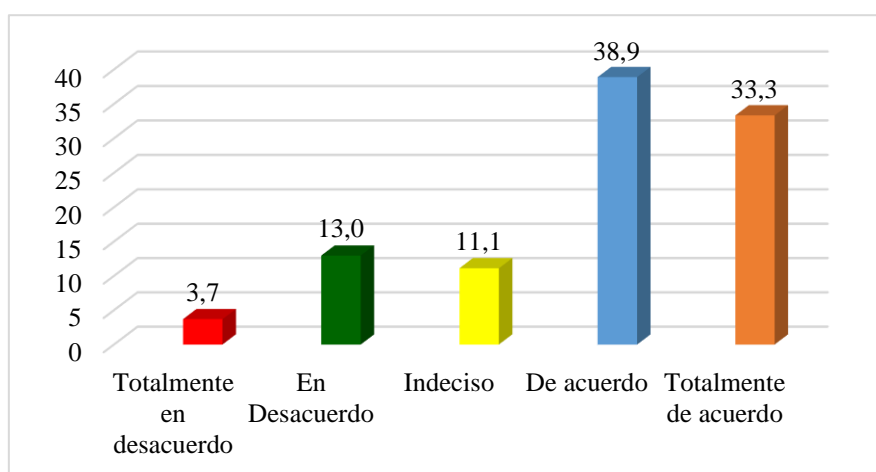


Figura 2: Ambiente

Fuente: Tabla 2

En la tabla 2 y figura 2, se muestra que el 38.9 % de los encuestados está de acuerdo con que el ambiente dentro del restaurant El Lambayecano es el adecuado para el cliente y el 11.1% de los encuestados se muestra indeciso con que el ambiente sea el adecuado dentro del restaurant. El cambio de los porcentajes se debe al aumento de los encuestados que están totalmente de acuerdo con el ambiente dentro del restaurant ya que se vio reflejado en un 33.3% debido a buena distribución de los enseres en el espacio del local.

Tabla 3: La música que se escucha en el restaurant El Lambayecano es del agrado de los clientes

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	7	13.0	13.0	14.8
Indeciso	9	16.7	16.7	31.5
De acuerdo	18	33.3	33.3	64.8
Totalmente de acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

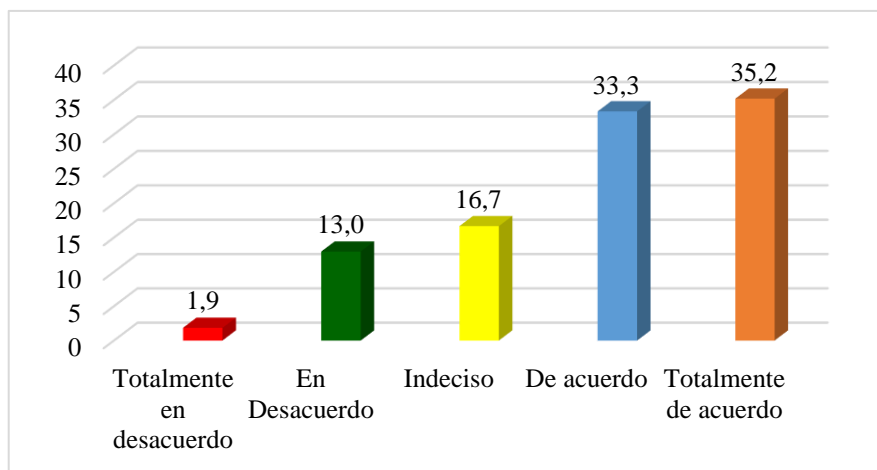


Figura: Música

Fuente: Tabla 3

En la tabla 3 y figura 3, se observa que el 33.3% de los encuestados responden a que están de acuerdo con que la música que se escucha en el restaurant El Lambayecano sea de su agrado y solo el 1.9% de los encuestados dice estar totalmente en desacuerdo, esta reducción porcentual se debe al aumento de encuestados que están totalmente de acuerdo con la música que escucha en el restaurant ya que de un 24.1% cambió al 35.2% esto

debido a que el restaurant transmite géneros como baladas, reggaetón, salsa, música criolla, géneros que son del agrado de los comensales.

Tabla 4: El Menaje que es usado en el restaurant El Lambayecano para el servicio al cliente son de excelente calidad

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	3	5.6	5.6	7.4
Indeciso	22	40.7	40.7	48.1
De acuerdo	18	33.3	33.3	81.5
Totalmente de acuerdo	10	18.5	18.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

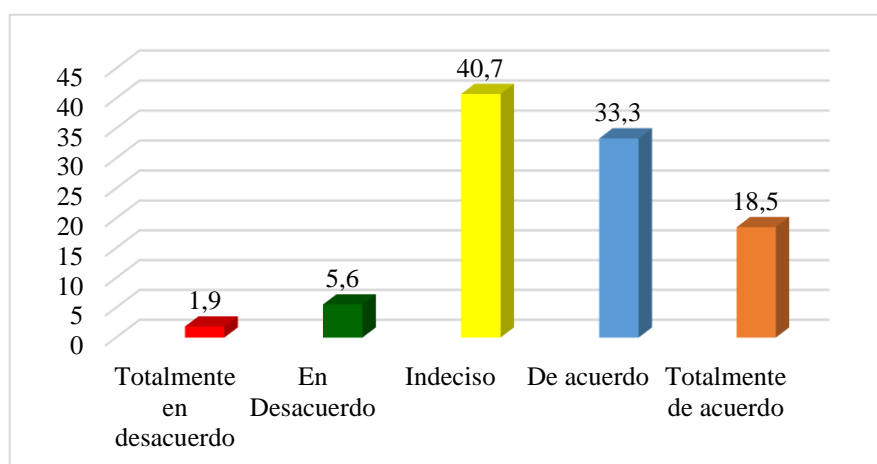


Figura 4: Menaje

Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y figura 4, se puede observar que 40.7% de los encuestados responden indecisa a que el menaje que se utiliza en el Restaurant El Lambayecano sea de excelente calidad y el 1.9% responde a que está totalmente en desacuerdo en que el menaje sea de excelente calidad, esta mejora porcentual en comparación al pre test se debe al mejoramiento del menaje que está implementando el restaurant.

Tabla 5: El local del restaurant El Lambayecano cuenta con las medidas de seguridad correspondientes

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	7	13.0	13.0	14.8
Indeciso	7	13.0	13.0	27.8
De acuerdo	25	46.3	46.3	74.1
Totalmente de acuerdo	14	25.9	25.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

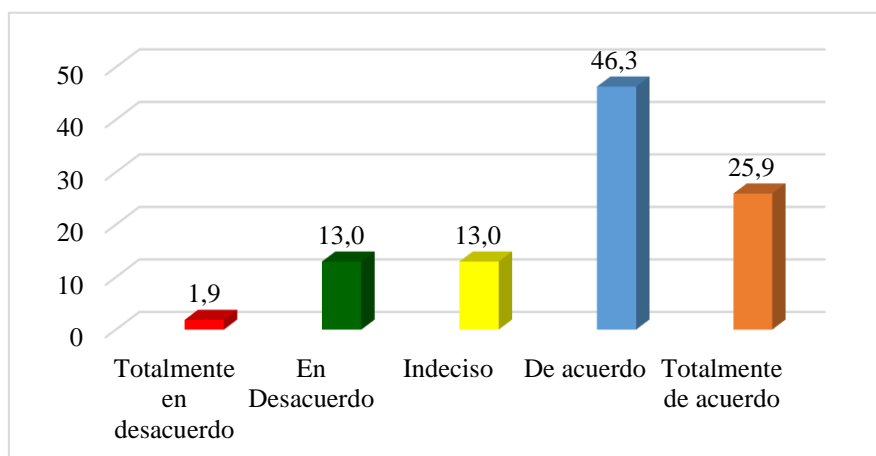


Figura 5: Medidas de Seguridad

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 5, se muestra que el 46.3% está de acuerdo con que el Restaurant El Lambayecano cuenta con las medidas de seguridad correspondientes y solo el 1.9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las medidas de seguridad presentadas por el restaurant, esto se debe a la buena señalización que existe dentro del local del restaurant.

Tabla 15: Está satisfecho con la infraestructura del local del restaurant El Lambayecano

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	6	11.1	11.1	13.0
Indeciso	5	9.3	9.3	22.2
De acuerdo	32	59.3	59.3	81.5
Totalmente de acuerdo	10	18.5	18.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

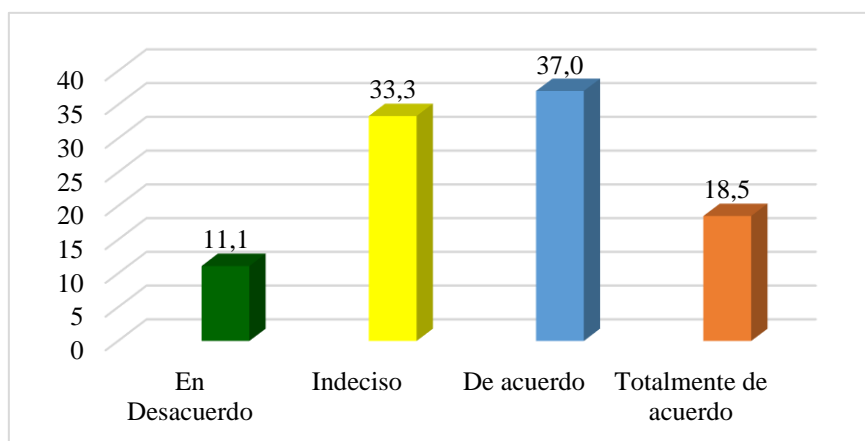


Figura 15: Infraestructura del Local

Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 y figura 15, se puede observar que el 37% de los encuestados está de acuerdo con la infraestructura del local ya que se sienten satisfechos con lo ofrecido por el restaurant sobre este ítem y el 11.1% de los encuestados están en desacuerdo con la infraestructura presentada por el restaurant, el porcentaje mayor favorable se debe a que el restaurant cuenta con zonas adecuadas en la recepción de clientes, zona de atención y una zona de preparación de alimentos muy bien equipados para dar soporte al servicio del restaurant.

Confiabilidad

Tabla 6: Existe concordancia entre lo que dice en la cartilla a lo que se sirve en los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En Desacuerdo	6	11.1	11.1	14.8
Indeciso	3	5.6	5.6	20.4
De acuerdo	24	44.4	44.4	64.8
Totalmente de acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

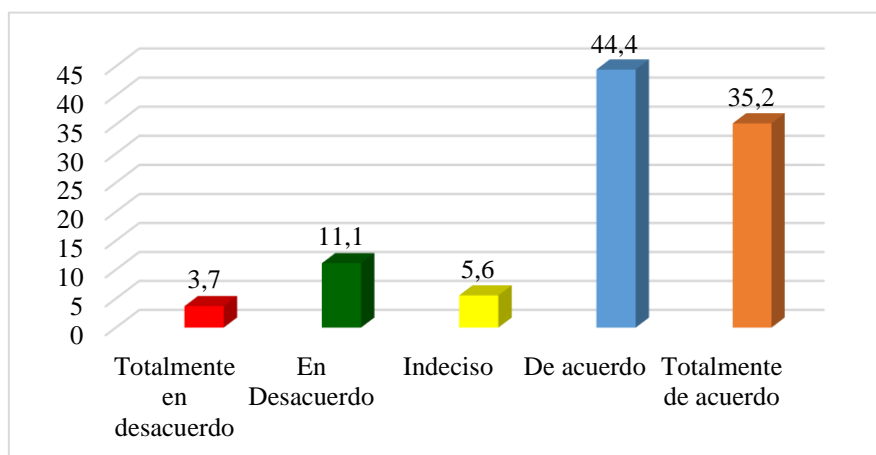


Figura 6: Platillos Expectativa vs Platillos Realidad

Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 6, se muestra que el 44.4% de los encuestados está de acuerdo con que existe concordancia entre la expectativa del platillo y la realidad del platillo y solo el 3.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que exista relación entre la expectativa y la realidad del platillo esto es debido a la buena preparación que tienen los platillos que ofrece el Restaurant.

Tabla 7: El tiempo de espera para la atención en el restaurant El Lambayecano es el prometido por parte de los colaboradores

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	3	5.6	5.6	7.4
Indeciso	6	11.1	11.1	18.5
De acuerdo	32	59.3	59.3	77.8
Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

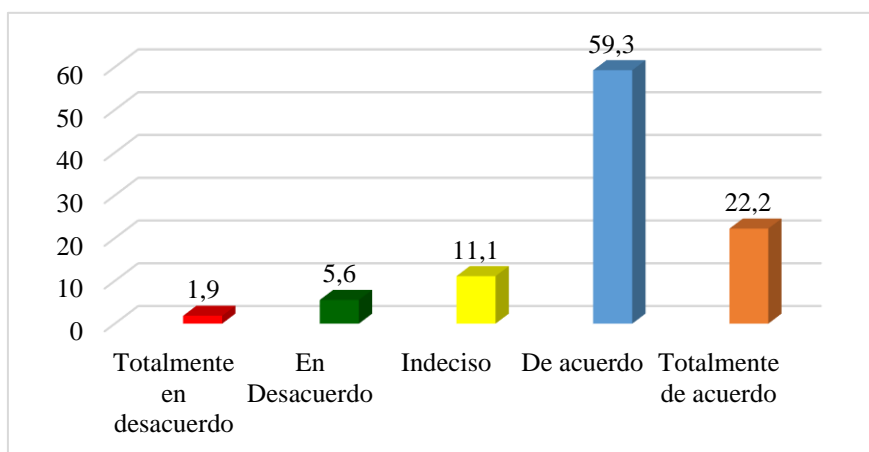


Figura 7: Tiempo de espera para la atención

Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y figura 7, se muestra que el 59.3% de los encuestados están de acuerdo con que el tiempo de espera para la atención en el Restaurant El Lambayecano es el prometido por parte de los colaboradores y el 1.9% de los encuestados dice estar totalmente en desacuerdo con el tiempo de espera para la atención, esto es debido al trabajo sincronizado que existe entre el área de cocina y el personal de atención ya que por lo general el tiempo para la atención de una mesa de aproximadamente 15 minutos siendo aceptable ya que son platillos a la carta.

Tabla 13: Cuando usted hace una reservación en el restaurant El Lambayecano es de su agrado

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	5	9.3	9.3	9.3
Indeciso	6	11.1	11.1	20.4
De acuerdo	31	57.4	57.4	77.8
Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

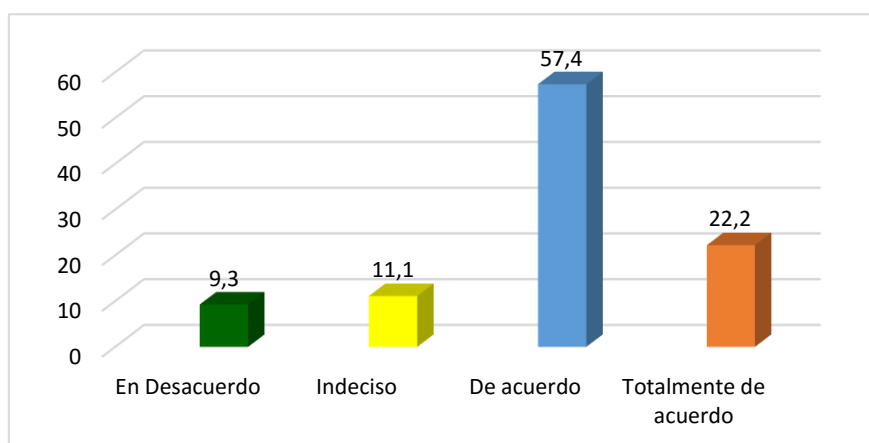


Figura 13: Reservaciones

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 13, se observa que el 57.6% de los encuestados refiere a que está de acuerdo que siempre que hace una reservación en el Restaurant El Lambayecano esta es de su agrado y el 9.3% de los encuestados está en desacuerdo con que la reservación sea de su agrado, esto se debe a la buena organización del restaurant para la disponibilidad de las mesas al momento de la reservación, además de brinda un producto de cortesía por la reservación hecha.

Tabla 17: Recomendaría el servicio del restaurant El Lambayecano algún amigo o familiar

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	3	5.6	5.6	7.4
De acuerdo	35	64.8	64.8	72.2
Totalmente de acuerdo	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

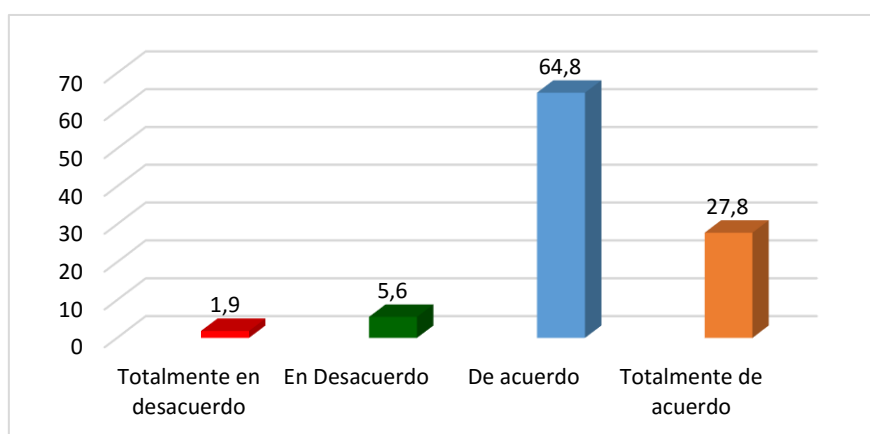


Figura 17: Recomendaciones

Fuente: Tabla 17

En la tabla 17 y figura 17, se muestra que el 64.8% de los encuestados está de acuerdo en recomendar al Restaurant El Lambayecano y el 1.9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en recomendar el Restaurant, este porcentaje favorable para la empresa se debe principalmente al sabor de los platillos que ofrece el Restaurant que son del agrado de los comensales.

Tabla 18: La apariencia del personal del restaurant El Lambayecano va acorde con sus expectativas

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	12	22.2	22.2	22.2
Indeciso	16	29.6	29.6	51.9
De acuerdo	13	24.1	24.1	75.9
Totalmente de acuerdo	13	24.1	24.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

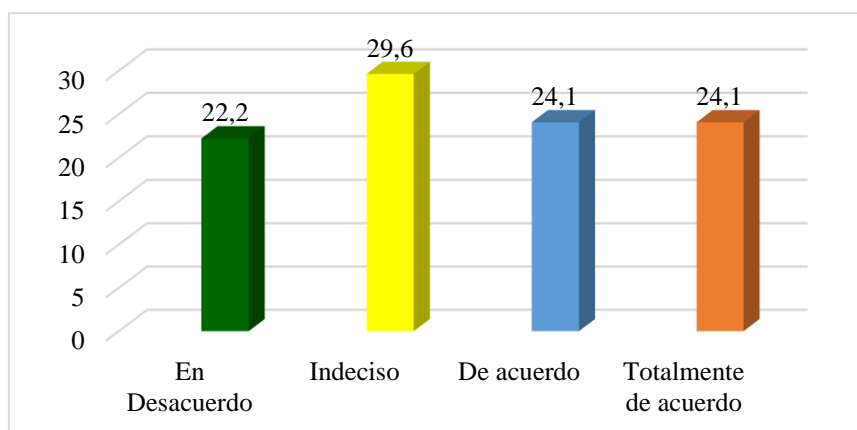


Figura 18: Apariencia del Personal

Fuente: Tabla 18

En la tabla 18 y figura 18, se muestra que el 29.6% de los encuestados dicen estar indecisos con respecto a la apariencia que presenta el personal al momento de la atención y el 24.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la apariencia que presenta el personal, con estos porcentajes se ve la mejoría del uniforme del personal ya que se optó por el cambio del uniforme ya que de un polo blanco manga corta se pasó a una camisa negra manga larga con bordado del logo del restaurant además de un delantal negro para mejorar la apariencia del personal y esta sea del agrado de los comensales.

Tabla 19: Los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano lucen atractivos

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	2	3.7	3.7	5.6
Indeciso	3	5.6	5.6	11.1
De acuerdo	29	53.7	53.7	64.8
Totalmente de acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

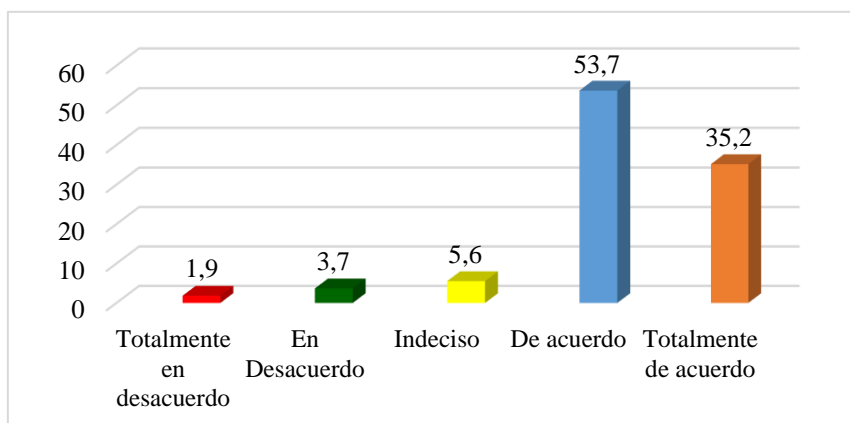


Figura 19: Platillos atractivos

Fuente: Tabla 19

En la tabla 19 y figura 19, se observa que el 53.7% de los encuestado está de acuerdo con que los platillos ofrecidos por el Restaurant El Lambayecano lucen atractivos y solo el 1.9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que los platillos del restaurant luzcan atractivos, este porcentaje positivo mayoritario se debe a la buena presentación que los platillos.

Prontitud

Tabla 8: El personal del restaurant El Lambayecano siempre está dispuesto atenderlo

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En Desacuerdo	4	7.4	7.4	11.1
Indeciso	3	5.6	5.6	16.7
De acuerdo	31	57.4	57.4	74.1
Totalmente de acuerdo	14	25.9	25.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

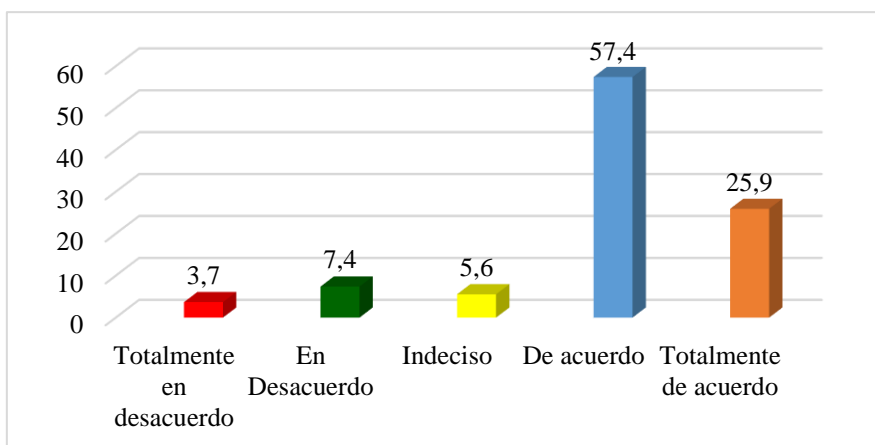


Figura 8: Disposición para la atención

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 8, se muestra que el 57.4% de los encuestados están de acuerdo con que el personal del Restaurant El Lambayecano siempre está dispuesto atenderlo y solo el 3.7% de los encuestados dice que está totalmente en desacuerdo con la disposición del personal para la atención, el porcentaje mayor favorable es debido a que existe la predisposición del personal ya que se quiere generar la mejor experiencia posible para los comensales.

Empatía

Tabla 9: Existe una buena actitud por parte de los colaboradores del restaurant El Lambayecano durante la atención al cliente

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En Desacuerdo	2	3.7	3.7	7.4
Indeciso	4	7.4	7.4	14.8
De acuerdo	29	53.7	53.7	68.5
Totalmente de acuerdo	17	31.5	31.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

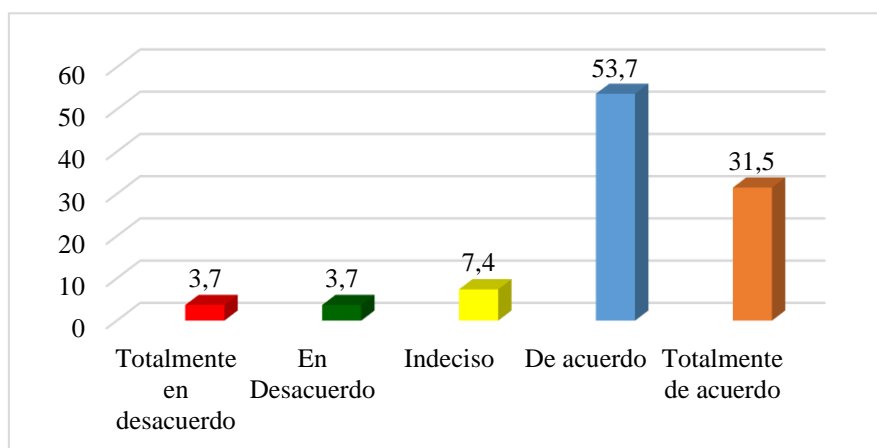


Figura 9: Buena actitud de los Colaboradores

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y figura 9, se muestra que el 53.7% de los encuestados están de acuerdo con la buena actitud de los colaboradores al momento de la atención y solo el 3.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que exista una buena actitud de los colaboradores durante la atención, este porcentaje favorable mayoritario se debe a la disposición del personal de ayudar a los comensales que están en el restaurant.

Tabla 10: Los colaboradores ofrecen sugerencias respecto a los platillos que ofrece el restaurant El Lambayecano

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	18	33.3	33.3	35.2
Indeciso	19	35.2	35.2	70.4
De acuerdo	12	22.2	22.2	92.6
Totalmente de acuerdo	4	7.4	7.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

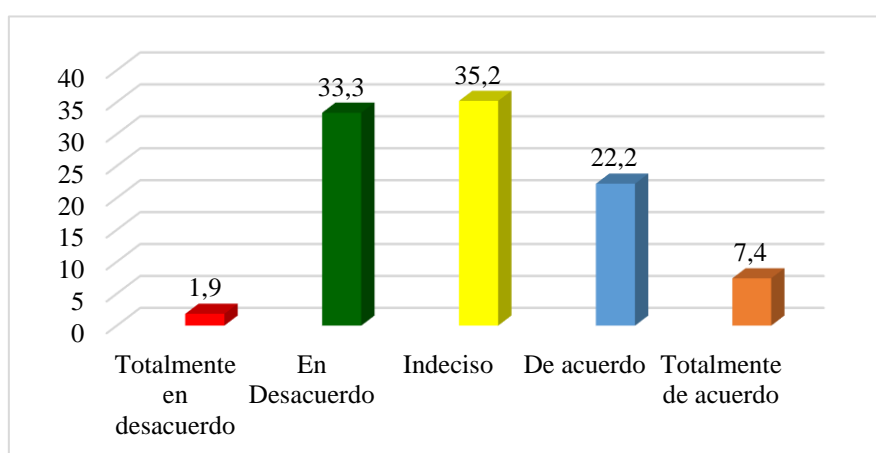


Figura 10: Sugerencias al Cliente

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 10, se muestra que el 35.2 de los encuestados muestra una respuesta indecisa respecto al ofrecimiento de sugerencias de platillos por parte del personal del Restaurant El Lambayecano y solo el 1.9% de los encuestados dice estar totalmente en desacuerdo con el ofrecimiento de sugerencias por parte del personal del Restaurant, esto es debido a que el personal no conoce a detalle el menú del restaurant con relación a los ingredientes de los platillos.

Tabla 11: El tiempo de la atención al cliente por parte de los colaboradores del restaurant El Lambayecano es el óptimo

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	5	9.3	9.3	11.1
Indeciso	4	7.4	7.4	18.5
De acuerdo	29	53.7	53.7	72.2
Totalmente de acuerdo	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

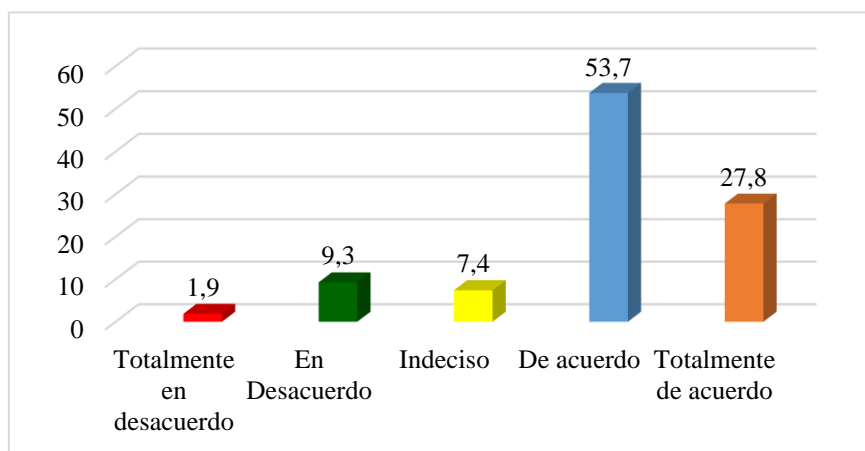


Figura 11: Tiempo para la atención

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 11, se evidencia que el 53.7% de los encuestados están de acuerdo con el tiempo de la atención por parte de los colaboradores del Restaurant El Lambayecano es el óptimo y el 1.9% de los encuestados están en desacuerdo con que el tiempo para la atención sea el óptimo por parte de los colaboradores, este porcentaje favorable para la empresa se debe a la importancia que se le pone al cliente para que tenga la mejor experiencia posible.

Tabla 12: La capacidad de respuesta de los trabajadores del restaurant El Lambayecano es la adecuada ante un inconveniente

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	4	7.4	7.4	9.3
Indeciso	2	3.7	3.7	13.0
De acuerdo	31	57.4	57.4	70.4
Totalmente de acuerdo	16	29.6	29.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

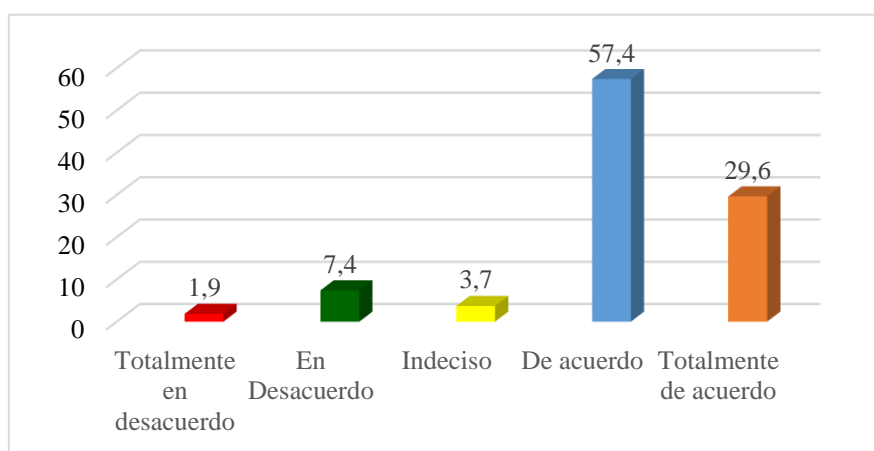


Figura 12: Capacidad de Respuesta

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 12, se muestra que el 57.4% de los encuestados están de acuerdo con la adecuada capacidad de respuesta de los trabajadores ante un inconveniente y solo el 9.3% de los encuestados están en desacuerdo con que se brinde una adecuada capacidad de respuesta por parte del personal ante un inconveniente, este porcentaje favorable se debe al cuidado que presenta el restaurant con el número de comensales fieles que tiene.

Tabla 14: La atención por parte del restaurant El Lambayecano en fechas especiales es la adecuada para sus clientes

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	12	22.2	22.2	22.2
Indeciso	20	37.0	37.0	59.3
De acuerdo	16	29.6	29.6	88.9
Totalmente de acuerdo	6	11.1	11.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

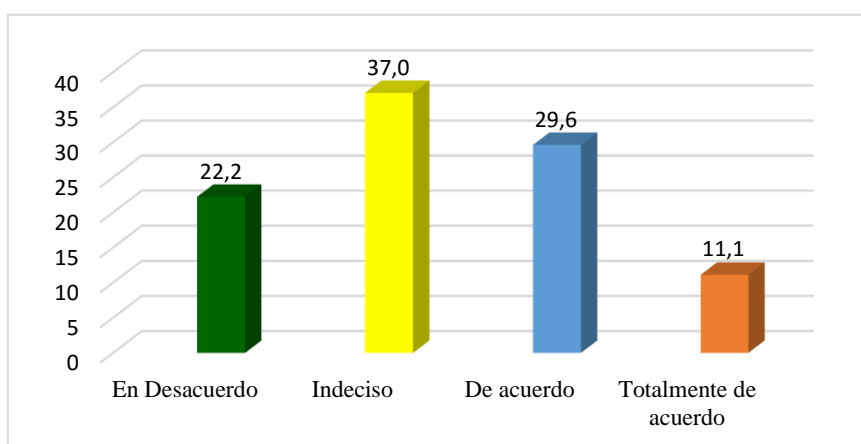


Figura 14: Atención en fechas especiales

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y figura 14, se observa que el 37% de los encuestados se encuentra de indeciso con respecto a la correcta atención en fechas especiales por parte del Restaurant El Lambayecano y solo el 11.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la atención en fechas especiales, reflejando aún falta de iniciativa por parte del restaurant de no fomentar la visita de comensales por medio de una buena estrategia de promoción.

Tabla 16: El grado de comunicación que ofrece el restaurant El Lambayecano a sus clientes es el correcto

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	6	11.1	11.1	11.1
Indeciso	18	33.3	33.3	44.4
De acuerdo	20	37.0	37.0	81.5
Totalmente de acuerdo	10	18.5	18.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

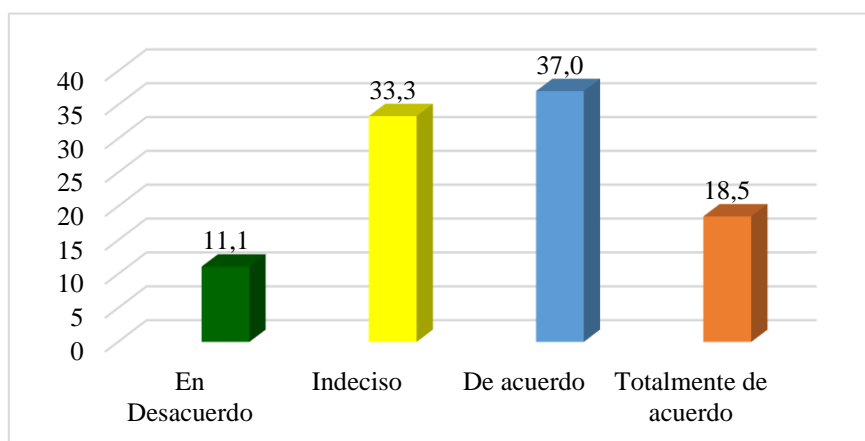


Figura 16: Grado de Comunicación Restaurant - Cliente

Fuente: Tabla 16

En la tabla 16 y figura 16, se muestra que el 37% de los encuestados están de acuerdo con el grado que tiene el Restaurant El Lambayecano con sus clientes y el 11.1% de los encuestados está en desacuerdo con grado de comunicación que tiene el restaurant con sus clientes, esta mejora se debe al mejoramiento del fan page de restaurant en puntos como la actualización de las publicaciones, como fotografías de los platillos que ofrece el restaurant, entre otras cosas más.

Tabla 20: El personal del restaurant El Lambayecano está capacitado para resolver sus dudas

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En Desacuerdo	2	3.7	3.7	5.6
Indeciso	5	9.3	9.3	14.8
De acuerdo	25	46.3	46.3	61.1
Totalmente de acuerdo	21	38.9	38.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del Cuestionario Satisfacción del Cliente

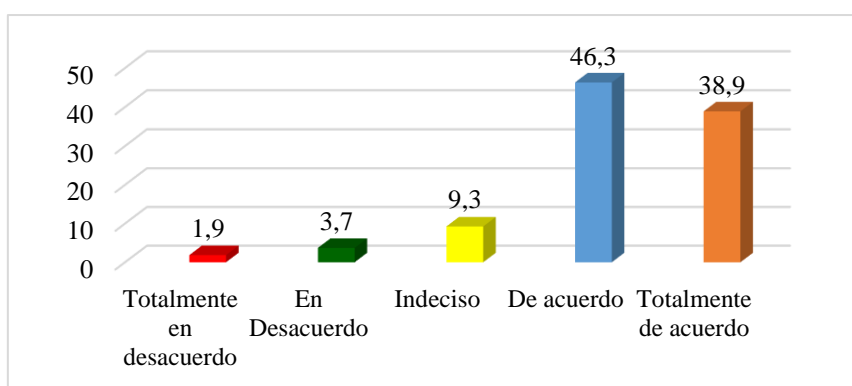


Figura 20: Personal Capacitado

Fuente: Tabla 20

En la tabla 20 y figura 20, se observa que el 46.3% de los encuestados está de acuerdo con que el personal del Restaurant El Lambayecano esté capacitado para resolver las dudas de los comensales y solo el 1.9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que el personal del restaurant esté capacitado para resolver las dudas de los comensales, esto es gracias a la predisposición que existe por parte del personal al momento de la atención para generar la mejor experiencia posible al cliente.

Anexo 6. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Participantes de la Encuesta Satisfacción del Cliente

Por la presente acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la investigador (a) Junior Esteban Lozada Sandoval, a fin de preparar la tesis para optar título de Lic. En Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Chiclayo.

He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es Implementar la estrategia de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurant El Lambayecano en la ciudad de Lambayeque. Y de las variables que lo explican. Asimismo, me han indicado también que tendré que responder un cuestionario, que tomará aproximadamente 5 minutos.

Entiendo que la información que yo proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial y anónima y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.



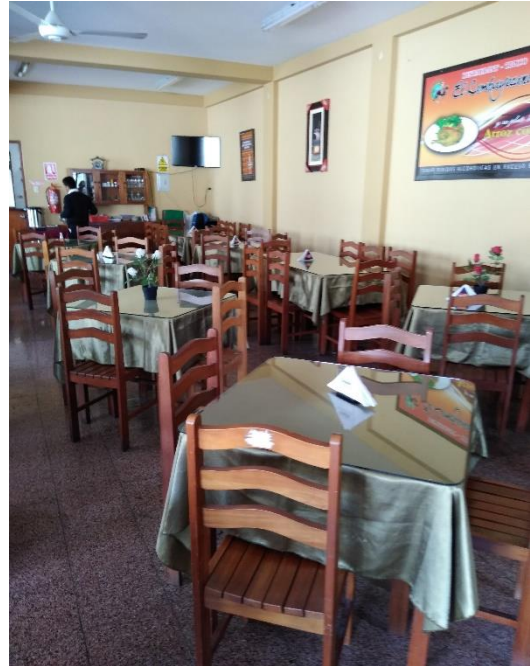
Firma del participante






Fecha: 26/10/18


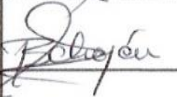
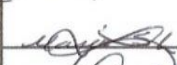

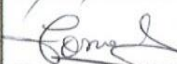
Agradecemos su participación.

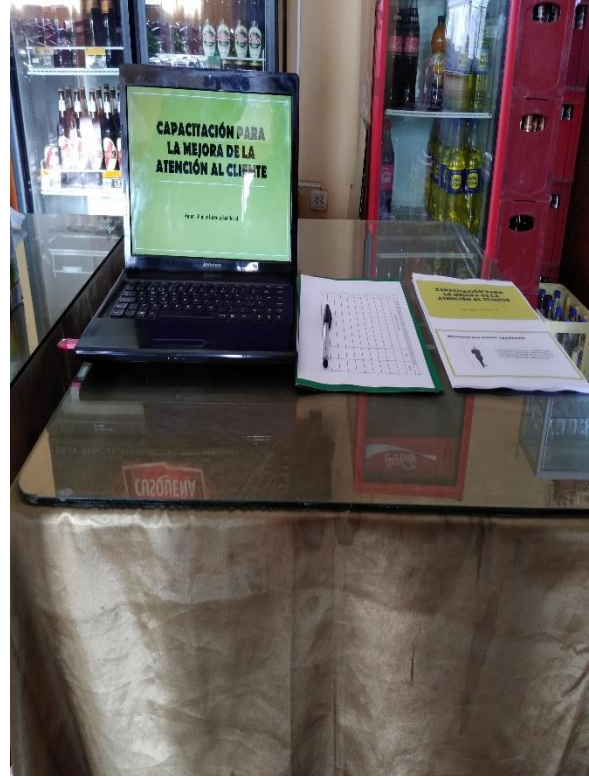
El Autor.

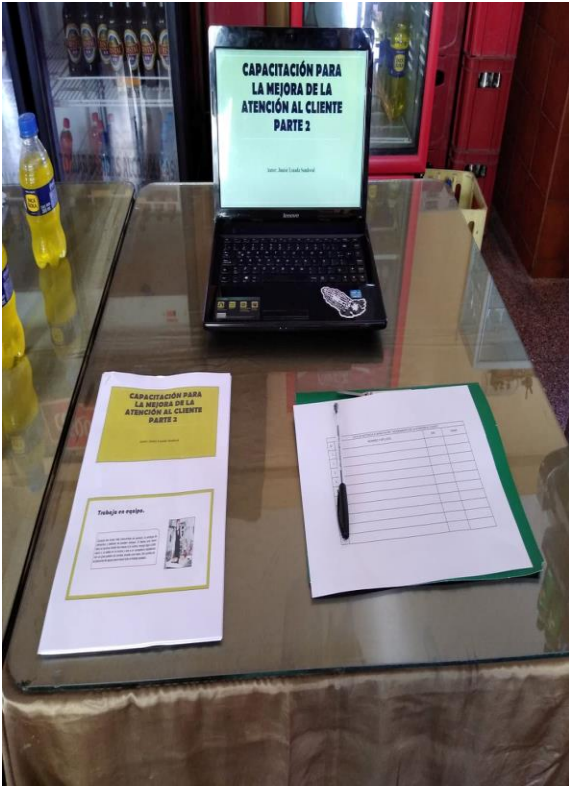
Anexo 7. Evidencias

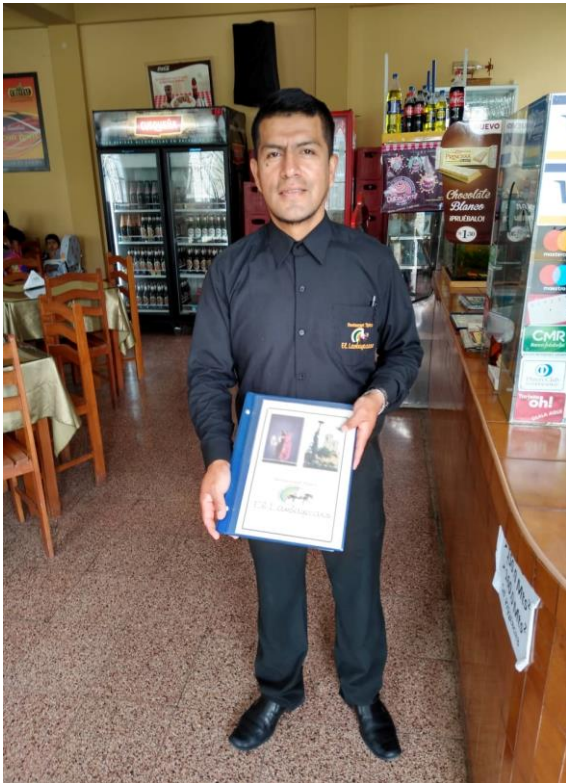


LISTA DE ASISTENCIA A CAPACITACIÓN " MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE"			
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FIRMA
1	Beatriz Chayán Coloma	17614535	
2	Wilmer Ipanaque Torres	40984948	
3	Luis Osmaldo Obispo Sánchez	16742334	
4	Ana Chayán Coloma.	17520006	
5	Angel David Aguilar Ocar	46956263	
6			
7			
8			
9			
10			

LISTA DE ASISTENCIA A CAPACITACIÓN " MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE "			
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FIRMA
1	Ana Chayán Coloma	17520006	
2	Beatriz Chayán Coloma	17614535	
3	Maria Soledad Mastor	17611554	
4	Luis Osvaldo Chapanán Bances	16742331	
5	Wilmer Spanagel Gómez	40984948	
6			
7			
8			
9			
10			







Restaurant Típico El Lambayecano

Restaurant Típico El Lambayecano

Restaurant Típico El Lambayecano @restauranttipicoellambayecano

Inicio

Opiniones

Fotos

Publicaciones

Información

Comunidad

Información y anuncios

Crear una página

Restaurant Típico El Lambayecano

Me gusta Seguir Compartir

Llamar Enviar mensaje

5.0 5 de 5 - Basada en la opinión de 2 personas

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 170 personas les gusta esto

173 personas siguen esto

A Marlon Alain Sandoval Paiva y una

Activar Windows
Ir a Configuración de

https://www.facebook.com/296191567475105/photos/296191720808423/

Restaurant Típico El Lambayecano

Restaurant Típico El Lambayecano

Restaurant Típico El Lambayecano @restauranttipicoellambayecano

Inicio

Opiniones

Fotos

Publicaciones

Información

Comunidad

Información y anuncios

Me gusta Seguir Compartir

Llamar Enviar mensaje

ADULTOS

Fotos de la biografía 17 fotos

Fotos del perfil 1 foto

Fotos de portada 1 foto

Todas las fotos

Activar Windows
Ir a Configuración de

https://www.facebook.com/na/restauranttipicoellambayecano/photos/?ref=page_interial

Restaurant Típico El Lambayecano

Restaurant Típico El Lambayecano

Restaurant Típico El Lambayecano @restauranttipicoellambayecano

Inicio

Opiniones

Fotos

Publicaciones

Información

Comunidad

Información y anuncios

Me gusta Seguir Compartir

Llamar Enviar mensaje

Restaurant Típico El Lambayecano ha compartido una publicación.

3 de octubre a las 15:20

ORACIÓN PARA HABLAR CON DIOS SEÑOR

Aquí estoy delante de Ti, para ponerte en tus manos: Para decirte que te amo y que sin Ti mi vida es muy difícil.

AMADO SEÑOR: Quiero agradecerte por este día y por todas las cosas lindas que me has regalado.

YO TE AMO SEÑOR Me pongo en tus manos, bendíceme y guíame en mi vida, no permitas que me aleje de Ti.

Busca publicaciones en esta página

Publicaciones de visitantes

Fior Peña Cordova 1 de junio de 2017 a las 9:00

Lo recomiendo es espectacular

1 Me gusta Me gusta · Comentar

Español (España) · Español · English (US) · Portugués (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

Activar Window
Ir a Configuración de

Facebook page header for "El Lambayecano - Restaurant Típico". The page name is "Restaurant Típico" with a profile picture showing a horse and rider. The page description is "El Lambayecano - Restaurant Típico" and "Crear nombre de usuario de la página". The navigation menu includes "Inicio", "Ofertas", "Opiniones", "Fotos", "Publicaciones", "Videos", and "Eventos". A large photo of the restaurant interior is displayed. Below the photo are interaction buttons: "Te gusta", "Siguiendo", "Compartir", and "Añadir un botón". A "Guía para páginas" section is visible, indicating "Semana 2: Personaliza tu página".

Facebook page showing a menu for "El Lambayecano". The page title is "Busca". The menu is titled "CARTA DE ALMUERZOS" and is divided into "ENTRADAS" and "CEVICHEs". The "ENTRADAS" section lists various dishes such as "Pionono de Langostinos", "Palta Rellena con Pollo", "Palta Rellena con Langostinos", "Cocktail de Langostinos", "Conchitas a la Parmesana", "Omelette de Pollo", "Pulpo al Olivo", "Papa Rellena Especial", "Papa Rellena con Ceviche", "Salpicón de Pollo", "Causa de Pollo", "Causa Limeña", "Leche de Tigre", and "Leche Afrosiaca (Leche de Tigre, Langostinos y Conchas Negras)". The "CEVICHEs" section is currently empty. A "Página 0" indicator is visible on the right side of the menu.

Facebook page showing a photo gallery for "El Lambayecano - Restaurant Típico". The page name is "El Lambayecano - Restaurant Típico" with a profile picture showing a horse and rider. The page description is "El Lambayecano - Restaurant Típico" and "Crear nombre de usuario de la página". The navigation menu includes "Inicio", "Ofertas", "Opiniones", "Fotos", "Publicaciones", "Videos", "Eventos", "Información", "Comunidad", "Empleos", "Información y anuncios", and "Menú". A large photo of the restaurant interior is displayed. Below the photo are interaction buttons: "Te gusta", "Siguiendo", "Compartir", and "Añadir un botón". A "Fotos" section is visible, showing a grid of 7 photos of various dishes. The first photo is a placeholder with the text "Agregar fotos". The other photos show different types of ceviche and other dishes. A "21 fotos - Updated Hace 5 horas" caption is visible above the grid.

El Lambayecano - Restaurant Típico

Página Bandeja de ent... 13 Notificaciones Estadísticas Herramientas d... Configuración Ayuda

Te gusta Siguiendo Compartir Añadir un botón

Busca publicaciones en esta página

Publicaciones de visitantes

Sé el primero en añadir una publicación.
Crear publicación

Español (España) Español - Portuguese (Brasil) English (US) Français (France)

Privacidad - Condiciones - Publicidad - Gestión de anuncios - Cookies - Más

Facebook © 2018

El Lambayecano - Restaurant Típico
8 de noviembre a las 14:04

Disfruta de un agradable momento en el Restaurant Típico El Lambayecano, así como Laura y sus amigas disfrutan de un delicioso Ceviche Mixto Especial acompañado de unos ricos tragos de nuestro Bar El Lambayecano



El Lambayecano - Restaurant Típico

Te gusta esta página - 12 de noviembre

Hoy es lunes y toca almorzar un rico Espesado y Restaurant El Lambayecano tiene el mejor de la ciudad de Lambayeque, te invitamos a probarlo, encuéntranos en la calle Juan XXIII 498 cerca a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, atendemos hasta las 4 p.m. Te esperamos

Etiquetar foto Añadir lugar Editar

13

Me encanta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.



El Lambayecano - Restaurant Típico

Te gusta esta página - 13 de noviembre

Ven y pasa un agradable momento en el Restaurant El Lambayecano así como Jess Olivos Millones disfruta de una deliciosa leche afrodisiaca acompañada de un rico jugo de maracuyá, te invitamos a disfrutar de la variada carta que tenemos, encuéntranos en la calle Juan XXIII 498 cerca a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo — con Jess Olivos.

Etiquetar foto Añadir lugar Editar

17 2 comentarios

Me encanta Comentar Compartir

Más antiguos

Patricia Chayan Coloma

Escribe un comentario...

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.



Anexo 8. Base de Datos SPSS (Pre – Test)

Encuestado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5
2	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
4	1	2	2	3	2	1	1	1	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5
5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	1	2	3	2	3	4	3	4	5
6	2	2	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	2	3	2	3	4	3	5	5
7	4	4	4	3	2	2	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	1	2
8	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	5	5
9	5	4	4	3	2	4	4	4	5	3	2	4	4	3	5	3	2	3	3	4
10	4	5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	4	5	3	1	3	1	3	4	2
11	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	5	5
12	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	3	4	4
13	2	2	4	3	4	4	3	2	1	2	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4
14	4	4	2	3	2	4	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	4	2	5	4
15	4	2	2	3	4	4	2	3	4	2	4	4	5	3	2	2	4	2	3	4
16	5	5	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	5	2	5	2	5	2	4	4
17	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	2	2	2	4	2	5	5
18	4	4	5	3	4	3	2	2	4	2	5	4	4	2	5	2	4	2	3	4
19	4	5	5	3	4	4	4	5	5	2	5	5	4	2	4	2	4	2	4	5
20	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	5	2	5	5
21	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	2	5	2	4	2	4	4
22	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	5	2	4	2	5	2	5	5
23	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	2	4	2	4	2	4	4
24	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	2	4	2	4	2	5	4
25	2	2	1	4	2	2	3	4	3	2	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4
26	4	4	5	4	4	2	4	4	1	2	5	4	2	2	4	4	3	2	5	5
27	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	2	5	4	5	2	5	5


28	3	3	3	4	2	2	3	5	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3
29	4	5	5	4	2	2	3	2	5	2	5	1	2	2	3	4	2	2	2	2
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	1	2	2	3	4	4	2	4	4
31	4	4	3	4	3	3	4	4	5	2	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4
32	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	2	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4
34	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
35	4	4	4	2	3	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5
37	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
39	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4
40	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
41	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
44	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
45	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
46	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
49	1	2	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
50	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	5	3	1	3	4	4
51	3	4	2	3	2	2	4	4	5	3	4	4	4	3	1	3	4	3	5	5
52	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	1	1
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2
54	4	4	2	3	2	1	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4

Anexo 9. Base de Datos SPSS (Post – Test)

Encuestado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1
10	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
13	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3
14	3	2	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3
15	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
18	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
19	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
20	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
21	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
22	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
23	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
24	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
37	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4
38	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4
39	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
40	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
44	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
45	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3
46	4	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4
47	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

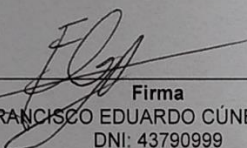
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MBA. FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS** de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada: **"ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT EL LAMBAYECANO, CIUDAD DE LAMBAYEQUE"** del (de la) estudiante **LOZADA SANDOVAL JUNIOR ESTEBAN** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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


Pimentel, 17 de junio de 2019




Firma
M.B.A FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ
DNI: 43790999

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

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

Yo LOZADA SANDOVAL JUNIOR ESTEBAN, identificado con DNI N° 47080691, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la Satisfacción de los Clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 47080691

FECHA: 24 de Junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------

Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Lozada Sandoval Junior Esteban

INFORME TÍTULADO:

Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la Satisfacción
de los clientes del restaurant El Lambayecano, Ciudad de
Lambayeque.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 25 DE JUNIO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD

