

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**LA RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA  
CALIDAD DEL SERVICIO CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES  
DEL RESTAURANTE DEL PINO DE CHANCAY - HUARAL**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**Autora: Bachiller Laura Pamela Quintero Ramírez**

**Asesora: Magíster Ofelia Roque Paredes**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## *Dedicatoria*

A mi padre Daniel, que en paz descanse, por ser siempre mi eterna inspiración.

A mi madre Laura, por regalarme la sensibilidad de una madre y la protección de un padre.

Al Gerente General del restaurante objeto de la presente investigación, Manuel Delpino, por su amistad, nobleza y completa disposición de ayuda, con la cual no hubiera sido posible el desarrollo del presente estudio

# AGRADECIMIENTO

La autora expresa su especial agradecimiento a la Mag. Ofelia Roque Paredes, por su contribución como asesora de esta investigación y por la confianza depositada en mí.

A la Dra. Wendy Villanelo Ninapaytan, por sus claras guías respecto a la metodología del presente estudio.

Al Dr. Gustavo Trujillo Calagua, por su tiempo invaluable y enorme aporte en este trabajo en la parte estadística.

A todos los profesores de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Ricardo Palma por el apoyo brindado para poder concluir exitosamente mi investigación.

# RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.

En cuanto a la metodología, este estudio es de alcance descriptivo y correlacional de diseño no experimental transversal. El instrumento utilizado para la medición de cada una de las variables fue un único cuestionario dividido en tres partes. Para todo el cuestionario se utilizó una escala tipo Likert modificada ordinal de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. Este instrumento fue aplicado a 400 clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el mes de abril del año 2017 entre las 8 horas y las 19 horas.

Finalmente, se rechazó la hipótesis general planteada en la presente investigación. Se obtuvo como resultado que la relación de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes es positiva media; y la relación de la calidad del servicio con la lealtad es positiva considerable. Asimismo, se identificó que la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular. También se pudo identificar que la calidad del servicio es regular según los comensales y que predomina una lealtad media de los mismos al restaurante.

**Palabras clave:** Marketing mix, calidad del servicio, lealtad.

# ABSTRACT

The purpose of the following investigation was to identify the relation between the perception of the marketing mix, the perception of the quality of service and the loyalty of the customers of DELPINO'S restaurant located in Chancay-Huaral in the year 2017.

As far as the methodology is concerned, this investigation is descriptive and correlational of non experimental design and cross-sectional type. The instrument used to measure each one of the variables was an only one questionnaire, which was divided in three parts. For all the questionnaire it was used a modified scale of Likert type as follows: Totally agree, Agree, Disagree, Totally disagree. This instrument was applied to 400 customers of DELPINO'S restaurant of Chancay-Huaral in the month of April in the year 2017 from 8 hours to 19 hours.

Finally, it was obtained as a result the refusal of the general hypothesis. It was obtained that there is a medium positive relation between the perception of the marketing mix and the loyalty of the customers and a considerable positive relation between the perception of the quality of service and the loyalty of the customers. Also, it was identified that the perception of the customers of the marketing mix is regular in the year 2017. Also, it was identified that the quality of service is regular according to the customers and there is a medium loyalty of them to the restaurant.

**Keywords:** Marketing mix, quality of service, loyalty.

# ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| AGRADECIMIENTO .....  | 3   |
| RESUMEN .....   | 4   |
| ABSTRACT.....   | 5   |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....                        | 7   |
| 1.1.    Introducción .....  | 7   |
| 1.2.    Formulación del problema y justificación del estudio..... | 8   |
| 1.3.    Antecedentes relacionados con el tema .....               | 15  |
| 1.4.    Objetivos generales y específicos .....                   | 33  |
| 1.5.    Limitaciones del estudio .....                            | 33  |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....                                   | 35  |
| 2.1    Bases teóricas relacionadas con el tema .....              | 35  |
| 2.2    Definición de términos usados.....                         | 78  |
| 2.3    Hipótesis .....  | 80  |
| 2.4    Variables .....  | 81  |
| 2.5    Discusión de teorías estudiadas en la investigación .....  | 84  |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....               | 90  |
| 3.1    Diseño de la investigación .....                           | 90  |
| 3.2    Población y muestra.....                                   | 91  |
| 3.3    Técnica e instrumento.....                                 | 94  |
| 3.4    Análisis de confiabilidad y validez del instrumento.....   | 97  |
| 3.5    Recolección de datos .....                                 | 101 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....             | 103 |
| 4.1    Resultados.....  | 103 |
| 4.2    Análisis de resultados .....                               | 103 |
| 4.3    Discusión de resultados .....                              | 110 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                   | 116 |
| Conclusiones.....   | 116 |
| Recomendaciones .....   | 118 |
| ANEXO .....   | 155 |

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

## 1.1. Introducción

Debido a la competitividad que existe en los mercados de todos los rubros es imprescindible que las empresas se preocupen cada vez más por ofrecer a sus clientes algo adicional a un buen producto. Una determinada empresa necesita generar valor alrededor de sus ofertas con el fin de que un determinado comprador se incline por ella ante la gama de opciones que pueda existir. Por ejemplo, en la actualidad la gente ya no quiere tomarse un café, sino lo que realmente desea es pasar un rato en un lugar agradable y tomarse algo que puede ser un café. Es así que podemos identificar la gran diferencia que existe en vender un producto y ofrecer una experiencia. Con esto no se intenta desconocer la importancia de la calidad del producto, sino más bien resaltar que la experiencia es un factor que hoy en día los clientes consideran implícito (Vallejo & Sánchez, 2013).

Asimismo, Lovelock y Wirtz (2015) afirman que en los restaurantes el costo que tienen los alimentos tan sólo representan un 20% ó 30% del precio de la comida, ya que la mayor parte del valor agregado yace en la preparación de los platos, del servicio brindado desde el momento en que se ingresa al restaurante hasta que se sale de él, del ambiente del negocio, y de las demás instalaciones que pueda ofrecer como, el estacionamiento, los sanitarios, guardarropa. Por lo expuesto, es muy importante para el sector de restaurantes contar con una buena calidad de servicio y a su vez analizar estrategias relevantes de aspectos internos de su actividad: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de que el negocio sea capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de sus clientes cada vez más exigentes, formados, selectivos e informados; de esta manera, la empresa será competitiva y logrará sus objetivos fijados manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales y al mismo tiempo buscando nuevos clientes (Arriaga, Avalos & De la Torre, 2012). Sin embargo, se ha de considerar que según Lovelock y Wirtz (2015) conservar clientes leales al negocio es más rentable para una empresa que atraer uno nuevo, lo cual cuesta cinco y seis veces más.

El tema de investigación es identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017; el fundamento para realizar esta investigación fue la identificación de un número de clientes que manifestaron su descontento con el restaurante con respecto a la calidad del servicio brindada, el producto recibido y el precio.

## **1.2. Formulación del problema y justificación del estudio**

### **Formulación del problema**

Según APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía (2010) el éxito que viene teniendo en los últimos años la comida peruana a nivel internacional por ser considerada como una de las mejores en el mundo ha ocasionado que incremente la competitividad en el sector de restaurantes. Esta tendencia ha logrado convertir al consumidor en el principal foco de atención de los distintos restaurantes que existen. En el contexto empresarial, Lovelock y Wirtz (2015) definen a la lealtad como la disposición de los clientes al optar o preferir una determinada empresa y comprar y/o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Conservar clientes a largo plazo beneficiará a la compañía al obtener mayor rentabilidad, sin embargo es importante saber cómo lograrlo y cómo aplicar ese conocimiento. Aún en la actualidad, existen muchas organizaciones que equivocadamente tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades, y todavía desconocen el valor financiero de la lealtad del cliente. Para Codo (2007), cada vez son más las personas que deciden invertir su dinero en el sector de restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos de estos nuevos restaurantes fracasan. La mayoría de las veces el fracaso se debe a que no han considerado la real dimensión de mantener clientes fieles a su negocio. Por otro lado, como la cocina peruana ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, gracias a la inclinación por el mestizaje que ha caracterizado la historia del Perú, podemos encontrar en distintas provincias de nuestro país diversos y variados restaurantes (Diario El Peruano, 2016). Por tomar un ejemplo, podemos identificar la cantidad de restaurantes que existen en Chancay, distrito de la provincia de Huaral. Debido al gran incremento de restaurantes en este sector la competencia se ha vuelto cada vez más dura, por lo cual es importante centrar el esfuerzo en identificar la lealtad de los clientes, con el fin de buscar oportunidades de mejora que



permitan fidelizar a más comensales y obtener así una mayor probabilidad de asegurar la existencia futura de la organización.

El restaurante DELPINO ubicado en el distrito de Chancay en la provincia de Huaral se originó en el año 1963 como un Kiosco con el mismo nombre que posteriormente, en el año 1970 pasó a ser un restaurante familiar, el cual hasta la fecha se encuentra presente en el mercado. Es muy complicado que un restaurante logre perdurar en el tiempo si no logra la lealtad de sus clientes, es por esta razón que para DELPINO la opinión de cada uno de sus comensales es un factor clave a considerar. Los clientes cada vez valoran más el hecho de que las organizaciones ofrezcan algo adicional a un buen plato de comida. Este restaurante, así como muchas otras empresas de distintos rubros que brindan servicios están orientadas al cliente, es decir, no sólo se centran en encontrar nuevos consumidores de sus servicios, sino que tienen como principal reto mantener relaciones de largo plazo con sus clientes ya que es más rentable retenerlo que atraer uno nuevo. Los negocios en su mayoría hablan de lealtad del cliente basándose principalmente en resultados de una efectiva aplicación del marketing mix y resultados positivos de la calidad del servicio que ofrecen (Lovelock & Wirtz, 2015). Hoy en día, el restaurante DELPINO al tener mayor competencia en sus alrededores no sólo se preocupa por ofrecer un producto de buena calidad, sino también le toma mucha importancia al servicio que el cliente recibe, ya que un cliente satisfecho con la calidad del servicio que le han brindado, con certeza regresará al restaurante y también lo recomendará a más clientes (Silverman, 2013). Por este motivo, este restaurante se preocupa por establecer relaciones a largo plazo y estrechas con sus comensales no sólo prestando atención a la calidad de servicio brindada sino también combinando las herramientas tácticas controlables del marketing mix como son el producto, el precio, la plaza y la promoción de manera efectiva para lograr preferencia de sus clientes. En tal sentido, dada la exigencia del mercado, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus percepciones. Esto permite a los dueños de este restaurante familiar reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades mejorando en el tiempo el marketing mix aplicado y la calidad del servicio que ofrecen para lograr la lealtad de sus comensales. El Restaurante DELPINO busca que sus clientes tengan un papel más participativo, es por esta razón que desarrolla como parte del marketing el “tú a tú”, generando en sus clientes experiencias especiales con el fin de que muy aparte de disfrutar la comida o el servicio

recibido, puedan a su vez recordar su estadía en el restaurante como algo memorable. De esta manera, con el fin de conocer las opiniones de los clientes, a partir del mes de enero del año 2016, se les viene entregando a los comensales una pequeña encuesta al momento de tomarles el pedido para ser respondida una vez concluya el servicio brindado. Esta encuesta consta de tres preguntas en las cuales sólo deben indicar, si evalúan de manera positiva o negativa la calidad del servicio recibido, la razón de su respuesta y si volverían a utilizar los servicios brindados. La gran parte de clientes del restaurante simplemente no participa de la encuesta y la deja sin respuesta, tal vez porque estos se olvidaron de responder la encuesta entregada al inicio del servicio y nadie se los volvió a recordar o tal vez porque decidieron no participar. En las pocas encuestas respondidas por los clientes se obtuvo como resultado, que los comensales del restaurante evalúan de manera regular la calidad del servicio recibida, sin embargo no detallan el porqué de su respuesta ni dejan claro si volverían a visitarlo.

Por otro lado, el término lealtad según Cronin y Taylor (1992) que se refiere a la frecuencia de elección de una marca o una intención de compra se ha dejado de conceptualizar como unidimensional, y en la actualidad se entiende como un constructo complejo multidimensional donde existen distintos enfoques que se han propuesto para conceptualizarla y medirla. Para Oliver (1999) la variable lealtad está referida a una consecución de fases para generar un patrón repetido de compra hacia una misma marca. Este enfoque propone la medición de 4 fases que en conjunto conforman el constructo completo para determinar la lealtad hacia una marca, que son la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad actitudinal (acción). Por otro lado, Brown y Getz (2005) afirman que el gran desafío de mantener clientes leales, se basa en que estos pueden llegar a constituir el 70% de los que visitan estos establecimientos. Para el restaurante DELPINO, así como para cualquier negocio del sector servicios, la pérdida de clientes puede ser devastadora.

Por su parte, el marketing mix o mezcla de mercadotecnia según McCarthy (2001) es el conjunto de medios que una empresa emplea para cumplir sus objetivos, agrupándolos en cuatro puntos clave: producto, precio, plaza y promoción. Según Morales (2006), el marketing mix es una de las técnicas de mercadeo moderno más utilizada en la actualidad la cual involucra todo aquello que la empresa puede hacer para

influir en el mercado con respecto a la demanda de su producto, en lo que radica la importancia de su aplicación. Por otro lado, el término calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1991) lo definen desde el punto de vista de las percepciones como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La calidad del servicio no es fácil de conceptualizar ya que está sujeta a la subjetividad de cada persona, pero se puede inferir que esta calidad se encuentra directamente relacionada con la percepción que tiene el cliente de un servicio determinado. Cuando un cliente recibe un servicio normalmente realiza una evaluación de éste, en el cual identifica si la calidad del servicio recibido respondió a sus necesidades y expectativas o no si no lo hizo. De esta manera, se puede concluir que las organizaciones deben cuidar cada transacción específica, a fin de tener clientes leales a su negocio, ya que tanto la percepción del marketing mix como una opinión que pueda tener el cliente de la calidad del servicio o bien de consumo puede derivar en una experiencia satisfactoria o insatisfactoria en un momento específico, lo cual puede ser determinante para lograr la lealtad de un comensal.

Por esta razón, la presente investigación se centró en identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017. De la misma manera se buscó identificar la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante, identificar la calidad del servicio según los comensales y su lealtad. Por otro lado, la información obtenida de esta investigación permitió establecer recomendaciones que contribuyan a que el negocio pueda realizar una adecuada toma de decisiones con respecto a la gestión del marketing mix aplicado y la calidad de servicio que brinda a sus clientes.

### **Problema principal de la investigación**

¿Cuál es la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017?

### **Problemas específicos de la investigación**

- a) ¿Cuál es la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017?
- b) ¿Cómo es la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral según sus clientes en el año 2017?
- c) ¿Cómo es la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017?

### **Justificación del estudio**

La justificación del presente estudio estuvo basada en los siguientes cinco criterios propuestos por Hernández, Fernández, y Baptista (2010).

#### **Conveniencia**

En los últimos años el reconocimiento a nivel internacional de la gastronomía peruana ha ocasionado que se incrementen los restaurantes en nuestro país. Esto ha resultado en que exista mucha competencia en este mercado. Es por esta razón que fue conveniente realizar esta investigación, ya que nos permitió identificar la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante DELPINO con el fin de conocer la efectividad de las estrategias que se están aplicando en cuanto a sus dimensiones que son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Con los resultados obtenidos se pudieron establecer los puntos a los que se necesita prestar atención y aplicar la mejora continua. Asimismo, se pudo identificar la calidad del servicio del restaurante según sus clientes y proceder a mejorar aquellas dimensiones que los clientes consideren malas. Finalmente, del mismo modo se identificó cómo es la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.

## **Relevancia social**

Los resultados de esta investigación son relevantes para el restaurante DELPINO, ya que a través de estos se pudo identificar la percepción de los clientes en cuanto al marketing mix y la calidad del servicio, así como la lealtad de estos al restaurante. De la misma manera, esta investigación sirve como referencia para otros restaurantes que podrán tomar como base este estudio para su propio diagnóstico, no sin antes controlar sus variables e instrumento de medición que se ajuste a su tiempo de ejecución y a su realidad.

## **Implicaciones prácticas**

Por otra parte, el estudio aporta beneficios al restaurante, ya que éste identificó la percepción de los clientes en cuanto al marketing mix que se emplea y la calidad del servicio que se ofrece, lo cual ayuda a conocer en qué dimensiones aplicar las correctivas necesarias en que se haya identificado una percepción negativa del marketing mix y una mala calidad del servicio.

En este sentido, dicha investigación tiene una implicación trascendental para una amplia gama de problemas prácticos como pueden ser una percepción negativa de los productos recibidos, de los precios o promoción, o de la ubicación o promoción del restaurante; o una mala calidad del servicio en cuanto a la infraestructura del negocio o de la empatía del personal, entre otros tantos problemas más.

De esta manera, el presente estudio es un instrumento que facilitará en adelante parte de la Gestión Administrativa del restaurante DELPINO en cuanto a la toma de decisiones sobre asignación de recursos humanos y físicos en áreas específicas (dimensiones), ya que está orientado a corregir las fallas que existen y alcanzar una alta lealtad de los clientes, lo cual permitirá lograr la permanencia del negocio en el mercado.

## **Valor teórico**

Con la investigación, se ha podido conocer de una manera amplia la variable percepción del marketing mix y su aplicación en el área de restaurantes, ya que por la búsqueda realizada previamente no existen muchos estudios de esta variable en el área mencionada.

De la misma manera, sucede con la variable lealtad, ya que aunque se han encontrado varios antecedentes en otros rubros no se ha podido ubicar gran cantidad de investigaciones en el escenario de esta investigación, como es el de restaurantes.

Por otro lado, para la variable calidad del servicio sí existe gran cantidad de investigaciones tanto en el sector restaurantes como en otras áreas, sin embargo el presente estudio permite llenar aquel vacío de conocimiento que hay en las variables marketing mix y lealtad de clientes en restaurantes. Asimismo, éste permite estudiar la relación de las tres variables en el área de restaurantes, las cuales son importantes hoy en día por el boom gastronómico y la gran cantidad de este tipo de negocio que existe en nuestro país.

Los resultados obtenidos de este estudio pueden generalizarse para el sector de restaurantes como una base para futuras investigaciones de otros negocios similares con el previo análisis y validación del instrumento considerando la realidad a la que deba ajustarse. Del mismo modo, la información obtenida contribuye en recomendaciones para el desarrollo de futuras teorías e investigaciones del sector restaurantes en cuanto a la percepción del marketing mix, la calidad del servicio y la lealtad de los clientes aplicadas a este tipo de organización.

## **Utilidad Metodológica**

La investigación ayuda a crear un nuevo instrumento para el sector de restaurantes que permite identificar la percepción del marketing mix, la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, lo cual permite detectar aquellas dimensiones en las que se debe trabajar y aplicar mejoras que logren una percepción positiva del marketing mix, una buena

calidad del servicio y una alta de lealtad de los comensales. Este instrumento ha sido sometido al análisis de confiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach y a validación por juicio de expertos. Asimismo, este estudio contribuye a la identificación de la relación de las variables percepción del marketing mix con lealtad y calidad del servicio con lealtad en el área de restaurantes.

## **1.3 Antecedentes relacionados con el tema**

### **Investigaciones Internacionales**

- Ros, A. (2016) en su tesis titulada *“Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”* para optar el grado académico de Doctor en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Católica San Antonio, tuvo como objetivo determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA).

En cuanto a la metodología, este estudio fue de tipo cualitativo y se realizó en dos etapas. La primera etapa consistió en la elaboración de un marco teórico que pusiera de relieve la literatura existente sobre el tema objeto de investigación. Una segunda etapa de la investigación se abordó a través de la realización de un estudio empírico centrado en el ámbito de la discapacidad intelectual.

Se obtuvo como resultado que existe un efecto indirecto de la satisfacción del usuario sobre las intenciones de comportamiento, a través de la calidad de servicio. Esta medición indicó que el efecto de la satisfacción del usuario sobre las intenciones de comportamiento no se debe únicamente a que los usuarios estén satisfechos, sino a que perciben un servicio de calidad. Por lo tanto, se concluyó que la satisfacción del usuario conduce a la calidad del servicio, en el marco de un servicio de alta implicación emocional, como es el servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE.

- Ospina, S. (2015) en su tesis titulada “*Calidad del Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías*” para optar el grado académico de Doctor en Marketing en la Facultad de Economía en la Universidad de Valencia en la ciudad de Valencia, tuvo como objetivo aportar el conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad del servicio y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías, observando el papel que desempeñan variables tales como la imagen y las TIC, al explicar la relación entre empresas de la cadena logística, y con todo ello definir sus efectos en términos de satisfacción y lealtad.

En cuanto a la metodología, la investigación planteada se estructuró en dos capítulos que muestran las metodologías de investigación empírica realizada, y los resultados de ella derivadas. En primer lugar se realizó una investigación cualitativa con el objetivo de identificar aspectos específicos de las relaciones entre empresas reales del sector del transporte de mercancías. Posteriormente se realizó una investigación cuantitativa que llevó a la confirmación de las hipótesis de investigación planteadas.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Establecer un marco conceptual del transporte de mercancías y a un nivel superior, de la logística, como una variable estratégica de la gestión de las empresas y como disciplina de investigación.
- Profundizar en los conceptos de calidad del servicio y valor percibido como principales variables para la evaluación de los servicios de transporte de mercancías.
- Identificar las principales variables antecedentes que determinan la calidad del servicio y el valor percibido, así como las consecuencias que de ellas se derivan.



- Deison, P. (2014) en su tesis titulada “*Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*” para optar el grado académico de Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, tuvo como objetivo conocer la percepción del cliente la calidad del servicio en hoteles de la ciudad de Quibdó.

En cuanto a la metodología, esta investigación es de tipo descriptiva. Se utilizó como herramienta la encuesta de modelo SERVPERF como escala de medida, para lo cual la investigación se dividió en cuatro secciones: 1. Conceptualización de la calidad percibida del servicio, escalas de medición 2. Medición de la calidad de servicio en hoteles, 3. Metodología, 4. Análisis de la escala y los resultados obtenidos, donde se presentan las evidencias de la fiabilidad y validez del constructo.

Se obtuvo como resultado de la investigación que los usuarios no están percibiendo como buen servicio el ofrecido por los hoteles de Quibdó. Se identificó que en cuanto a infraestructura física se tienen que hacer significativas inversiones o rediseñar la capacidad instalada en la actualidad, para que el huésped pueda tener una mejor percepción de estos aspectos. Los resultados mostraron que las dimensiones empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad son claves en la prestación de cualquier servicio. Finalmente, se propuso analizar el proceso de gestión de la calidad en hotelería incluyendo variables como satisfacción del cliente para tener un compendio más amplio de cómo incide la calidad de servicio percibida en la satisfacción de cliente y formación de lealtad.

- Londoño, B. (2014) en su tesis titulada “*Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*” para optar el grado académico de Doctor en Economía de la Empresa, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos, tuvo como objetivo explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Además se analizaron las relaciones entre los constructos de la calidad de la relación e identificaron los principales determinantes del valor percibido y la actitud hacia el programa de fidelización.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló a través de dos fases principales, la primera de tipo documental donde se realizó una revisión teórica de los conceptos de Marketing mix, la lealtad y los programas de fidelización, examinando los principales estudios empíricos alrededor de estos temas. Adicionalmente, se llevó a cabo un estudio empírico, el cual fue diseñado a partir de un enfoque cuantitativo de corte transversal con miembros de un programa de fidelización de un almacén de cadena en Colombia. Las escalas de medida fueron validadas a través de un análisis factorial confirmatorio y las hipótesis fueron contrastadas con la técnica de modelos de ecuaciones estructurales. Los datos fueron recolectados en Colombia durante el mes de agosto de 2013. Para la recogida de la información se realizó el envío de una invitación a participar en el estudio a una base de clientes de Almacenes Éxito. De los 9,672 clientes que recibieron la invitación, 985 aceptaron participar en el estudio. De esta muestra 811 fueron los considerados en el presente estudio. Para el cuestionario se utilizó una escala de tipo Likert.

Los resultados arrojaron que en términos generales, las personas que participaron en el programa de fidelización tuvieron una mejor valoración de los beneficios económicos y sociales del programa y presentaron un mayor compromiso. Sin embargo, también percibieron mayores riesgos de esfuerzo que las personas que no participaron en el programa. Por su parte, los clientes que no participaron en el programa percibieron mayores riesgos de pérdida de la privacidad, mayores beneficios de ahorro de tiempo y presentaron una actitud más favorable hacia el programa. Para las otras dimensiones no se presentaron diferencias significativas entre los clientes que participaron en el programa de fidelización y los que no lo hicieron.

- Pulido, M. (2014) en su tesis titulada “*Plan de Mercadotecnia en Internet para el Restaurante de Mariscos Mazatlán*” para obtener el grado académico de Magister en Administración del Instituto Tecnológico de la Paz de México tuvo como objetivo proponer un plan de mercadotecnia en internet para la compañía, impulsado el acercamiento de empresas locales al medio digital.

En cuanto a la metodología, se eligió el modelo SOSTAC como base para desarrollar el plan. Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, con lo cual se conocieron las características propias de ésta y su competencia, apelando a la opinión de los comensales, la revisión de la estructura organizacional del objeto de estudio, su infraestructura y calidad en el servicio, así como el comportamiento en internet de otros restaurantes de la zona. Se aplicaron encuestas a 96 clientes del restaurante de mariscos Mazatlán, cuyos resultados se ordenaron y codificaron para realizar el cálculo de la frecuencia acumulada de cada una de las variables. Se utilizaron tablas dinámicas en excel par realizar el análisis y gráfico de la relación y comportamiento de dos o más de ellas.

Los resultados indicaron que los clientes era jóvenes (rango de edad entre 30 y 40 años), predominantemente del género masculino, además mostraron una satisfacción con el servicio prestado, ya sea al ser su primera visita o al haber estado ahí anteriormente, lo que mostró que ellos habían regresado entre otras por esta razón. Mostraron una frecuencia diaria en el uso de internet, sobresaliendo el uso de Facebook como red social, así como Hotmail como servidor de correo electrónico. Posteriormente, al análisis de los resultados, se identificaron las estrategias y herramientas necesarias para llegar a los clientes creando un plan de mercadotecnia en internet cuyas metas se evaluaron el primer y Segundo año por KPIs o indicadores clave de rendimiento tales como número de visitas o el porcentaje de usuarios que visitaron el sitio web a través de banners publicitarios. Este plan al que se llegó, en caso de ser implementado supone captar la atención de clientes potenciales compitiendo exitosamente con otras empresas que ya están implementando la tecnología en su negocio.

- Jaramillo, D. y Torres, M. (2013) en su tesis titulada *“El Marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso Grandes Constructoras de la Ciudad de Manizales”* para optar el grado académico de Magister en Mercadeo en la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de Manizales tuvieron como objetivo determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes en tres grandes constructoras de la ciudad de Manizales.

En cuanto a la metodología, se optó por la elaboración de una guía estructurada de entrevista aplicada a los gerentes de las constructoras o gerentes de mercadeo, con el fin de determinar el aporte que ha realizado el marketing en la consolidación de relaciones organización-cliente. Para contrastar la información, se elaboró un cuestionario aplicado a los clientes calificados por la empresa como altamente satisfechos y leales con el fin de establecer si evidentemente el marketing relacional se encuentra presente en las empresas constructoras de la ciudad de Manizales. Esta investigación de tipo cualitativo y cuantitativo se llevó a cabo en cuatro etapas. En la primera etapa del proyecto, se realizó el acopio de la información necesaria para la construcción del problema de investigación. En la segunda etapa, se realizó el diseño de la guía de entrevista estructurada y de instrumento. La tercera etapa es la recolección y procesamiento de la información y la cuarta y última etapa es la elaboración del informe final de investigación. Por otro lado, la población objeto de estudio fueron tres empresas constructoras de la ciudad de Manizales.

Se concluyó que a pesar de que las empresas reconocen que el marketing relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes, éste no está planteado como política empresarial ni considerado dentro de su plan estratégico. Asimismo, aunque las empresas constructoras de la ciudad de Manizales manifestaron no tener estrategias para la retención de cliente, lo que a su vez fue confirmado por la encuesta realizada a los clientes fieles, los gerentes comerciales indicaron que la retención de cliente es importante y brinda rentabilidad organizacional y mayores beneficios como la disminución de gastos. Aunque los objetivos planteados en esta investigación se cumplieron, se reconoció que el mismo tiene limitaciones tales como la imposibilidad de generalizar resultados a otras organizaciones, al ser la muestra tan pequeña pierde representatividad y se deja para futuros estudios utilizar muestras más representativas, igualmente se planteó estudiar el fenómeno en otros contextos empresariales.

- Moreira, R. (2013) en su tesis titulada *“Necesidades de Capacitación Profesional del Personal Administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para Mejorar la Calidad del Servicio. Propuesta de un Módulo Práctico”*, para optar el grado académico de Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior en la Unidad de Postgrado Investigación y Desarrollo en la Universidad de Guayaquil tuvo como objetivo diagnosticar las necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil, así como evaluar la calidad del servicio que ofrece el personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil con el propósito de diseñar un módulo práctico de capacitación profesional del Personal.

En cuanto a la metodología, las técnicas aplicadas en esta investigación fueron: observación directa que permitió constar con información real acerca del objeto de investigación y poder plantear la propuesta que facilitará el mejoramiento de los procesos internos de la Universidad Cristiana-extensión Guayaquil; encuesta, la cual sirvió para recabar datos acerca de la calidad del servicio que ofrece la Institución, se aplicó un cuestionario con preguntas mixtas, las cuales fueron tabuladas con el fin de probar las hipótesis planteadas, y los objetivos propuestos.

Entre las conclusiones que se obtuvieron, las más relevantes mencionan:

- El 90% del personal y delegado de la Universidad reconocen que el servicio de atención que ofrecen no es de excelencia.
- El 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad del servicio..
- La comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente.
- Con el 98% docentes y estudiantes están totalmente de acuerdo que el personal tome talleres motivacionales para mejorar el servicio de atención al cliente.

- El 100% de los docentes y estudiantes manifiestan que las políticas de atención al cliente tanto interno como externo son débiles, dado que la universidad no ha brindado la capacitación permanente al personal administrativo.
  
- García, A. (2013) en su tesis titulada “*Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*” para optar el grado académico de Doctor en Economía Aplicada en la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo de la Universidad de Alcalá, tuvo como objetivo estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad de la marca, teniendo en cuenta otros factores que puedan influir en dichas relaciones tales como las características del cliente, el tipo de intervención realizada y la situación del vehículo en garantía.

En cuanto a la metodología, se realizó un estudio longitudinal a lo largo de dos años. En dicho estudio se relacionaron los niveles iniciales de calidad de servicio percibida, satisfacción del cliente y otras variables con el comportamiento efectivo de compra del cliente. Para esto, se utilizaron diversas técnicas de análisis, incluyendo el análisis de clasificación múltiple (ACM), el análisis AID (automatic interaction detection) y el análisis causal, en concreto la modelización de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, partial least squares – structural equation modelling).

Los resultados obtenidos desmitificaron a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como causas centrales de la fidelidad, al observarse un impacto menor al esperado, y además inferior al de otras variables de estudio, como la vigencia de la garantía del vehículo. Como consecuencia, la fidelización contractual ganó en relevancia para este sector frente a las estrategias de vinculación o fidelización psicológica.

- Mejía, J. y Reyes, P. (2012) en su tesis titulada *“Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”* para optar el grado académico de Maestra en Ingeniería de Calidad de la Universidad Iberoamericana de México, tuvo como objetivo diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa con el fin de establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes.

En cuanto a la metodología, la investigación estuvo bajo enfoque cualitativo, la recolección de datos consistió en obtener la perspectiva y puntos de vista de los clientes de la empresa. Se utilizó como instrumento la entrevista a clientes de la empresa. Los datos obtenidos se transcribieron al software MAXQDA® con el fin de extraer los factores que más se repitieran asumiendo que son los más importantes y que influyen en la percepción de la calidad en el servicio.

Se obtuvo como resultado que los factores “resolución de problemas” y “atención” son los que tienen las mayores frecuencias en la mayoría de los documentos; seguidos por “Técnicas/Especificaciones”, “Precios”, “Catálogos” y “Tiempo de entrega”. En base a estos factores se desarrolló una propuesta de mejora de la calidad en el servicio de la empresa. Cada uno de los factores mencionados corresponde a una acción detallada en la propuesta que permite atacar los problemas detectados y atenuar su efecto.

- López, E. (2012) en su tesis titulada *“El Impacto de la Percepción del Cliente sobre el Valor del Servicio en la Lealtad del Cliente: Estudio Comparativo entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito”* para optar el grado académico de Doctor en Gerencia en la Escuela de Negocios y Empresas de la Universidad de Turabo tuvo como objetivo medir el impacto de la percepción del cliente sobre el valor del servicio y los beneficios recibidos en su nivel de satisfacción y como esta satisfacción impacta su conducta de lealtad. La investigación se realizó de forma comparativa entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Puerto Rico.

En cuanto a la metodología, el diseño de la investigación se basó en las preguntas de investigación y se fundamentó en el establecimiento de la estructura pertinente y necesaria para investigar el problema planteado. Mediante el desarrollo de un estudio causal y cuantitativo se pusieron a prueba las doce hipótesis establecidas previamente. El diseño de la investigación se fundamentó en determinar cuál es el impacto que tiene la percepción del cliente sobre el valor del servicio y cómo esta percepción afecta la conducta de lealtad del cliente. El diseño de la Investigación se basó en una metodología cuantitativa. Donde se incorporó la encuesta como elemento investigativo que permitió la recopilación de data a clientes de ambas Instituciones Financieras, Cooperativas de Ahorro y Crédito y Bancos Comerciales de Puerto Rico. La integración del cuestionario facilitó la recopilación, análisis e interpretación de data de forma más amplia. La colección de data primaria se realizó mediante el uso de un cuestionario que tuvo como propósito obtener data a través de una muestra seleccionada, lo cual permitió comparar los resultados, y a su vez con la estadística descriptiva permitió proyectar los hallazgos y conclusiones a la población en general. El instrumento constó de diferentes estrategias de respuesta; en el área de preguntas estructurales se incorporó los valores mediante la escala Likert, y el área de preguntas demográficas constó de preguntas abiertas, preguntas dicótomas y de selección múltiple. El cuestionario tenía un total de 11 secciones y se aplicó a una muestra de 456 clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Bancos Comerciales.

Se concluyó que existe una correlación positiva entre la percepción del cliente sobre los servicios y beneficios recibidos y la satisfacción del cliente. También se comprobó que esta satisfacción impacta positivamente la conducta de lealtad del cliente.

## **Investigaciones Nacionales**

- Losno, J.; Romero, L. y Salazar, G. (2017) en su tesis titulada “*Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico Receptivo en la ruta Nasca*” para optar el grado de Magíster en Dirección de Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvieron como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que plantee los siguientes propósitos:



- A largo plazo, desarrollar la sostenibilidad del Turismo Arqueológico en la región de Nasca, aprovechando la actual saturación que existe actualmente en Machu Picchu (Reaño, 2013) y buscar diversificar la oferta del Turismo Arqueológico en Perú, descentralizando el turismo nacional supeditado actualmente al departamento de Cusco.
- A corto plazo, innovación, adicionando a la oferta de Turismo Arqueológico los componentes de aventura y ecología.
- Asimismo, Especialización, poniendo énfasis en la capacitación constante al talento humano encargado de ofrecer el paquete turístico al cliente.
- Relación Excelencia-Precio, incrementando la calidad de los servicios ofrecidos a un precio competitivo considerando el mercado actual.

La propuesta turística de inversión a la que se llegó, integra los distintos destinos turísticos de la provincia en un atractivo para el turista extranjero, partiendo del patrimonio arqueológico de Nazca y cohesionándolo con destinos culturales y de aventura. La propuesta establecida busca brindar un estándar en producto y calidad de éste para las agencias turísticas de la provincia.

- Andrade, R. (2016) en su tesis titulada “*Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS)*” para optar el grado de Magíster en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing relacional para mantener clientes fieles a la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS) a largo plazo.

En cuanto a la metodología, se realizaron encuestas, un análisis del entorno interno y externo de la organización y una correcta segmentación de los clientes en base a criterios definidos, a fin de obtener datos reales para el desarrollo de estrategias y oportunidades de mejora.

En base a los resultados obtenidos de las técnicas de investigación de mercado aplicadas se estructuró y desarrollo un Plan de Marketing Relacional que tiene por objetivo el sacar el máximo provecho de la información recopilada, tabulada y analizada a fin de corregir los problemas y debilidades que se tengan y la fidelización de los clientes.

- López, E. (2016) en su tesis titulada *“La calidad del servicio y la competitividad en los establecimientos privados de salud que brindan servicios de atención nutricional en el distrito de San Miguel”* para optar el grado de Magíster en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo investigar el nivel de asociación entre la calidad del servicio y la competitividad interna de los establecimientos privados de salud en el distrito de San Miguel, de Lima – Perú.

En cuanto a la metodología, el diseño de la investigación se basó en la formulación de un marco metodológico que consistió en determinar los niveles de satisfacción de los usuarios de un conjunto de establecimientos privados de salud en el distrito de San Miguel, así como determinar para cada establecimiento su respectivo nivel de competitividad interna. Para medir la satisfacción del servicio se aplicó un cuestionario SERVQUAL adaptado al sector salud peruano; y para medir competitividad se aplicó un cuestionario que fue previamente adaptado a las condiciones particulares del sector salud. El nivel de asociación entre ambas variables se determinó con el test de Fisher.

Los resultados obtenidos fueron:

- Los usuarios de los establecimientos privados de salud satisfechos con el servicio representaban al 44% del total; el 56% se encontraba insatisfecho.

- No existe asociación entre los diferentes componentes de la calidad del servicio y la competitividad interna de los establecimientos de salud.
- Las clínicas analizadas tenían un nivel de competitividad del 82%

Con los resultados obtenidos se negó la hipótesis planteada. Finalmente, se recomendó que estos establecimientos mejoren los aspectos relativos a las competencias de sus cuadros gerenciales, actualicen sus tecnologías de información y mejoren la calidad del servicio que prestan a sus usuarios.

- Zárate, J. (2016) en su tesis titulada “*Calidad de Servicios para Estudiantes de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*” para optar el grado de Magíster en Política y Gestión Universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de necesidades de los estudiantes de maestrías con respecto a los servicios que requieren tanto en la Universidad, de la Escuela de Posgrado como de la maestría en sí.

En cuanto a la metodología, se realizó una encuesta, un Focus Group y entrevistas a estudiantes de diferentes maestrías. El objetivo de la encuesta era medir el nivel de satisfacción de los distintos servicios ofrecidos para estudiantes de la maestría.

En base a los resultados de la metodología aplicada, se concluyó que muchas veces las necesidades de los estudiantes son influenciadas por el área de la maestría a la cual pertenece el alumno y se determinó una relación positiva entre niveles de satisfacción con respecto a la maestría y a la Escuela de Posgrado. Finalmente, se realizó una propuesta que permita obtener un mayor nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a los servicios que espera recibir de la Universidad en general, de manera que puedan complementar de la mejor manera su vida académica.

- Chávez, M.; Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015) "*Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del Centro Comercial Plaza Norte*" para optar el grado académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing tomándose como base las valoraciones más importantes del mercado objetivo, comprendido por jóvenes hasta los 25 años, habitantes de Lima Norte y pertenecientes a los NSE B y C del restaurante Las Canastas del Centro Comercial Plaza Norte.

En cuanto a la metodología, la investigación se basó en la investigación exploratoria y concluyente, para lo cual se realizaron entrevistas de profundidad a expertos, así como una encuesta que utilizó como herramienta la información recabada del análisis interno y externo del entorno.

Los resultados de la investigación expresaron que a pesar de la alta competencia que existe en este rubro, se aprecia una oferta limitada en el horario nocturno y de madrugada. Se han incluido nuevos productos, los cuales han sido estructurados a modo de combos y acompañados de bebidas alcohólicas para así incrementar el número de clientes, para lo cual se planteó un precio ligeramente inferior respecto del precio de cada plato individual.

- Delgado, Y.; Saavedra, B. y Zapata, F. (2015) en su tesis titulada "*Plan de marketing: Café Restaurante Chantilli*" para optar el grado académico de Magister en Dirección de Marketing: Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico, tuvo como objetivo brindar un soporte en la gestión del Café Restaurante Chantilli a través del desarrollo de un plan de marketing que le permitiera lograr un nuevo posicionamiento y resultados tangibles reflejados en el incremento de beneficios económicos.

En cuanto a la metodología, se realizó un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo a través de entrevistas y encuestas a los clientes del restaurante.

Se obtuvo como resultado que Chantillí sólo se está centrando en los clientes que usualmente lo frecuentan, dejando de lado la captación de nuevos clientes. Asimismo, se halló que actualmente no se está aprovechado de manera óptima la

afluencia de tránsito generada por la ubicación privilegiada del Café Restaurante. En base a lo expuesto, se desarrolló un plan estratégico adecuado a la situación del negocio actual.

- Suárez, R. (2015) en su tesis titulada *“El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL Caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011-2012”* para optar el grado académico de Magíster en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012.

En cuanto a la metodología, se emplearon herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además se utilizó un cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL.

Los resultados expresaron que los usuarios se mostraban en desacuerdo con el enunciado de “el personal muestra predisposición a brindar asesoría en los trámites para los alumnos”, por lo que se propuso un manual de atención al usuario para la mejora de este punto. Asimismo, se demostró que existe una mediana satisfacción con la calidad del servicio que ofrece el Centro de Idiomas. Con esta medición se obtuvo una línea base para realizar mejorar y continuar usando el modelo planteado para medir periódicamente la calidad del servicio.

- Tutaya, R. (2015), en su tesis titulada *“Plan de marketing para VIP Dating Perú”* para optar el grado académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico, tuvo como objetivo establecer la forma de expansión y comunicación de la empresa VIP Dating Perú en el territorio peruano.

En cuanto a la metodología, la investigación tuvo dos etapas. En la primera se realizó una investigación exploratoria cualitativa, basada en entrevistas a profundidad y en la segunda etapa se realizó una investigación cuantitativa probabilística. La investigación se llevó a cabo entre hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos

A, B y C de Lima Metropolitana que han asistido o no a algún evento de dating. El rango de edad del mercado objetivo está entre los 34 años y 55 años.

Se obtuvo como resultado que en general las personas no están habituadas aún al servicio de dating presencial a través de eventos. Esto es algo que han visto en películas y aún les cuesta tomar la decisión de asistir. Sin embargo, se encontró que varias personas están registradas en portales web para encontrar pareja aunque no lo encuentre confiable ya que como comentaron muchas veces los datos de las personas no son fidedignos. Los resultados contribuyeron al desarrollo del plan de marketing para la empresa VIP Dating Perú en el que se desarrollaron estrategias de crecimiento, determinándose la expansión de las operaciones del negocio a las principales ciudades del Perú, Arequipa y Trujillo. Para que la empresa pueda afianzarse tanto en Lima como en provincias se propuso mayor inversión en promoción y publicidad del negocio. Finalmente, el diagnóstico situacional reveló más oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades, lo que genera un entorno favorable para el desarrollo de la organización.

- Fernández, L. (2014) en su tesis titulada *“Evaluación de los agentes facilitadores para la mejora de la calidad en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Nacional de Ingeniería y Universidad Nacional Agraria La Molina”* para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo evaluar los agentes que facilitan la mejora de la calidad en las universidades consideradas para determinar dónde deben enfocarse o qué estrategias podrían implementarse.

En cuanto a la metodología, se utilizó la entrevista como herramienta. Se entrevistaron en promedio a 50% de las autoridades de 3 universidades (24 docentes). Se aplicó el formato de entrevista propuesto por la Fundación Europea (EFQM) para resolver si las instituciones estaban preparadas para mejorar su calidad a través de un sistema de gestión de calidad.

Se obtuvo como resultado que las tres universidades consideradas en el estudio cumplen 3 de los 5 agentes facilitadores de la mejora de la calidad pero sin embargo no cumplen el relacionado a los “procesos en la universidad” ni el de “recursos y alianzas”. Por lo anterior, se recomendó que para mejorar la calidad en la universidad es necesario mejorar su liderazgo, resolver su gestión de procesos y dotarla de más y mejores recursos.

- Areche, V. (2013) en su tesis titulada “*La Gestión Institucional y La Calidad en el Servicio según la Percepción de los Docentes y Padres de Familia del 3°, 4° y 5° de Secundaria del Colegio María Auxiliadora de Huamanga – Ayacucho, 2011*” para optar el grado académico de Magíster en Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo determinar la asociación entre la gestión institucional y la calidad del servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia de las estudiantes del 3°, 4° y 5° del Colegio María Auxiliadora de Ayacucho 2011.

En cuanto a la metodología, la investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, a 145 padres de familia y 21 docentes que conformaron la muestra, y se usó como instrumentos el cuestionario estructurado por ítems en escala Likert. Los resultados arrojaron la existencia de una asociación significativa entre la gestión institucional y la calidad del servicio educativo ( $r=77.4\%$ ,  $\text{Chi}^2=126.546$ ;  $p\text{-valor}=0.000 < 0.05$ ; Inercia =  $72.2\%$ ). Además cabe resaltar que la dimensión de la gestión institucional más asociada a la calidad del servicio educativo resultó ser el liderazgo ( $r=97.1\%$ ;  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ ). Si bien es cierto los resultados encontrados mostraron un alto nivel tanto en la gestión institucional ( $p=76.5\%$ ;) como en la calidad del servicio educativo ( $p=71.1\%$ ), es de notar que el 29.66% de los padres de familia opinaron que el nivel de la organización del Colegio María Auxiliadora de Ayacucho es bajo, siendo este uno de los puntos sensibles a tocar en la toma de decisiones.

Entre las conclusiones, se halló que el equipo directivo del colegio posee un liderazgo, que debe continuar dando respuesta a las necesidades de los miembros de la comunidad educativa, implicándolos, estableciendo una relación ético- moral, preocupándose por valores como libertad, justicia y equidad.

## Investigaciones Regionales

- Huamán, S. (2014) en su tesis titulada *“Percepción de la Calidad de Atención en el Servicio de Emergencia del Hospital General I José Soto Cadenillas – Chota, Setiembre 2014”* para optar el grado académico de Magíster en Gestión de los Servicios de Salud en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo – Chiclayo tuvo como objetivo determinar la percepción de la calidad de atención en el Servicio de Emergencia del Hospital General I “José Soto Cadenillas” – Chota (HGJSC) en el 2014, siguiendo el Modelo de Donabedian quien hace énfasis en las dimensiones: estructura, proceso y resultado.

En cuanto a la metodología, la investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo - transversal. La población muestral estuvo conformada por 24 trabajadores que laboraban en el servicio y 81 pacientes que permanecieron en observación en el Servicio de emergencia del HGJSC. Los datos fueron recolectados a los trabajadores a través de un cuestionario y a los pacientes a través de una encuesta estructurada, previa firma del consentimiento informado.

Se obtuvo como resultado que el 75% de trabajadores del servicio de emergencia, tienen una percepción de la calidad de atención regular y el 67 % de los pacientes que permanecieron en observación, tienen una percepción regular de la calidad de atención. La percepción de la calidad de atención se determinó por dimensiones encontrándose que respecto a la dimensión estructura el 79% de trabajadores tiene una percepción regular y el 80% de pacientes tiene una percepción regular; referente a la dimensión proceso el 71% de trabajadores tienen una percepción de la calidad de atención regular, 63% de los pacientes tienen una percepción regular; respecto a la dimensión resultado el 54% de trabajadores perciben la calidad de atención como regular y el 72% de los pacientes tienen una percepción buena de la calidad de atención. Se concluyó que los trabajadores y pacientes que acudieron al servicio de emergencia son aquellos que percibieron la calidad de atención en un nivel regular, por lo que quedó a responsabilidad de los directivos y los trabajadores del servicio revertir estos resultados.



## **1.4. Objetivos generales y específicos**

### **Objetivo general**

Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017.

### **Objetivos específicos**

- a) Identificar la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017.
- b) Identificar la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral según sus clientes en el año 2017.
- c) Identificar la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay.Huaral en el año 2017.

## **1.5. Limitaciones del estudio**

### **Limitaciones internas:**

- a) La investigación se limitó a la variable percepción del marketing mix desde el enfoque conceptual de Kotler y Armstrong (2007, 2012 y 2013), la variable calidad del servicio desde el enfoque conceptual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1991 y 1993) y la variable lealtad desde el enfoque conceptual de Oliver (1999).
- b) Los resultados de la presente investigación han sido únicamente aplicables al restaurante DELPINO de Chancay - Huaral en el año 2017 y si alguna otra organización lo requiriera aplicar deberá de hacer los ajustes necesarios para ello, de la misma manera deberá definir y controlar sus propias variables.

- c) Los resultados de la presente investigación estuvieron basados únicamente en la información extraída por medio de encuestas a una cantidad determinada de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017 en el mes de abril entre las 8 horas y 19 horas.

### **Limitaciones externas:**

- a) La disposición de los sujetos muestrales para colaborar con su participación en las encuestas así como la credibilidad de los mismos al momento de responder a los instrumentos de investigación durante el proceso de recolección de datos.
- b) La aplicabilidad de los instrumentos en forma individual hizo que la obtención de los datos tome mucho tiempo para su aplicación.
- c) La limitación de los recursos financieros básicos para la realización del estudio de investigación, ya que todo costo presentado para la misma fue asumido únicamente por el investigador.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1 Bases teóricas relacionadas con el tema

### Historia de los restaurantes

Desde tiempos muy remotos el hombre ya intercambiaba aquellos objetos que poseía pero no necesitaba por comida, como por ejemplo en los pequeños mercados. De esta manera es como se iniciaron los trueques entre una gran variedad de artículos, y luego con el paso de los años estos objetos que se intercambiaban por comida fueron reemplazados por dinero, como por ejemplo en las posadas. Sin embargo, el término restaurante recién comenzó a usarse aproximadamente en el año 1765 en París-Francia, ya que fueron precisamente los franceses quienes con su comida refinada dieron origen a este espacio tan usado y empleado en el presente. El término restaurante se define como un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable. El término deriva del latín “restaurare” que quiere decir recuperar o restaurar (López, 2012).

Según Casals (2014), alrededor del año 1765 se registra en París la aparición de una pasión singular por los caldos y sopas. Es así, que un francés de apellido Boulanger, vendedor de este tipo de comida, bautizó a estos platos con el nombre de “restaurants”, algo así como reconstituyentes porque reconfortaban. Estos caldos dieron paso a un nuevo mercado. Otro tipo de establecimientos en los que el cliente no sólo comiera y bebiera sino que también se relajara y disfrutara con la decoración en un ambiente de lo más “reconstituyente” y un poco más refinado que las tabernas o mesones que databan de esa época. Ya con el transcurso de los años este concepto de restaurant se hizo popular de manera muy rápida, de manera que se abrieron muchos de estos negocios que eran atendidos por camareros y mayordomos salidos de las casas aristocráticas de París. Con el inicio de este gran mercado y su rápida acogida por el público empezó a darse una gran competitividad entre los restaurantes, ocasionando así que cada uno trate de superar al otro con decoraciones más llamativas, ofreciendo espectáculos como arma de

“seducción”, entre otros. Los asistentes a los restaurantes, es decir, los comensales, no sólo disfrutaban de una comida deliciosa, sino que también podían tener un momento entretenido de ocio, ambos en un mismo momento y en un mismo lugar. Ya alrededor de los años 1800 el concepto de restaurante se comienza a exportar fuera de Francia. El éxito de estos establecimientos y el crecimiento de la demanda de personal cualificado obligaron finalmente que a mediados del siglo XIX se creen las primeras grandes escuelas de restaurantes, como se llamaba en ese entonces, donde los camareros y chefs se formarían para dar el mejor servicio a los clientes. Los restaurantes empiezan a multiplicarse a raíz de la supresión de las corporaciones y concesiones que se dieron después de la Revolución Francesa y posteriormente, los restaurantes europeos comienzan a americanizarse y se transforman en cafeterías, autoservicios y snack-bar, perdiendo el encanto y esplendor de otras épocas.

Por otro lado, el diccionario de la Real Academia Española (RAE) no recoge el término de “restauración” como algo referido a la gastronomía. Por eso tanto el término “restauración” como “restaurante”, son galicismos que provienen del francés *restaurant*. No obstante, el vocablo viene usándose con normalidad, al menos, entre los especialistas de la hostelería. (Curell, 2013).

Según López (2012), a los establecimientos que expenden comida y bebidas preparadas al público en el mismo local son a los que los peruanos denominamos restaurantes. Asimismo, esta definición de restaurantes es considerada en nuestro país de manera muy amplia, ya que abarca prácticamente todos los establecimientos que sirven comidas y bebidas. Sin embargo, en otros países el término restaurante hace diferencia a los comedores universitarios, cafeterías y bares, ya que no se incluyen dentro de la categoría de restaurantes, en España por ejemplo, esta diferenciación está bien marcada. Pero para poder hablar del término restaurante es necesario recordar un poco de la historia gastronómica peruana con sus huellas de diferentes influencias y culturas. Durante nuestra independencia la comida de moda de esos años era la francesa, ya que también se adoptaron ciertas actitudes parisinas que seguían las pautas del país galo. Esta moda por el gusto francés se inició con una norma dictada por el General San Martín en los primeros días de independencia. El General invitaba a todo extranjero no español a venir al Perú, y fueron los franceses los primeros en llegar a las costas peruanas. En aquel entonces, la

realidad era otra para el hombre común, quien no tenía los medios para gozar de tan suntuosos banquetes, pero que por su ingeniosidad sí podía disfrutar de variados y sabrosos manjares del pueblo, tales como anticuchos, humitas, dulces, bizcochos, tamales y otros potajes, que eran ofrecidos por las pregoneras, vendedoras que apelaban a pegajosos e ingeniosos estribillos para anunciar sus deliciosas mercancías. De esta manera empezó la venta de alimentos en Perú. Para Azcoytia (2008), con el paso del tiempo entre los años 1850 y 1874, la falta de mano de obra para las labores agrícolas en las haciendas de la costa peruana o la explotación guanera dio pie a que se alentara la inmigración de chinos para trabajar en estado de semiesclavitud en Perú.

Por otro lado, Stewart (1976) menciona que los pocos chinos que pudieron librarse de este trabajo esclavizado se establecieron en las ciudades, especialmente en Lima, donde se dedicaron a las labores domésticas, campo en el cual ganaron rápido reconocimiento por su laboriosidad y buen gusto en la cocina. Esta virtud la trasladarían a pequeños comercios que abrieron para sobrevivir, la mayoría de los cuales estaban dedicados a establecimientos de comidas denominados fondas, lugar donde se gestarían platos que se cree dieron origen a algunas de las comidas peruanas más preferidas y solicitadas de hoy en muchos restaurantes nacionales e incluso internacionales. Con el transcurso de los años las fondas dejaron de predominar en el sector de restaurantes y fueron reemplazadas por los famosos chifas, locales de comida china muy populares en Lima y otras ciudades del país que posteriormente dieron lugar a otros negocios alimenticios llamados restaurantes, donde se ofrecía diverso tipo de comida no necesariamente asiática. También del Oriente llegaron a fines del siglo XIX los japoneses, quienes supieron aprovechar las riquezas del mar peruano, lo que les permitió preparar platos basados en pescados y mariscos. A estos les sumaron arroz y verduras, dando así el paso inicial de esta variante de la gastronomía peruana en estos nuevos lugares donde se vendía este tipo de comida denominados restaurantes.

## **Marketing mix**

En el mundo empresarial actual competitivo en el que vivimos, el marketing mix o también llamado mezcla de mercadotecnia son aquellas estrategias desarrolladas por

una empresa para llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos a un precio adecuado, con un mensaje apropiado y un sistemas de distribución que sitúe el producto en el lugar correcto y en el momento más conveniente (Thompson, 2005).

El concepto de marketing mix o mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en el año 1950 por Neil Borden, un profesor de marketing y publicidad de la Universidad de Harvard. El listó doce elementos, los cuales eran tareas y preocupaciones comunes del mercado a las que había que prestar cierta atención: producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación. Para Neil Borden eran necesario desarrollar estrategias que permitan lograr los objetivos trazados por la empresa para cada uno de sus doce elementos que conformaban el marketing mix, el cual permitiría ofrecerle al cliente una opción atractiva de productos y servicios que influyesen en su decisión de compra (Gómez et al., 2014).

Posteriormente según Gómez et al., en los años 60, McCarthy populariza el concepto de marketing mix desarrollado por Neil Borden, él simplifica la lista de doce factores de Borden a 4 factores. Estos factores se resumían en las hoy en día conocidas “4 P’s”, que corresponden a las palabras en inglés: Product (Producto, lo que se vende), Price (Precio, a qué precio), Place (Plaza, dónde se vende) y Promotion (Promoción, cómo se estimula el consumo del producto).

De la misma manera, Kotler, el padre del marketing moderno, tomó este marketing mix y lo describió como el conjunto de herramientas o estrategias tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para lograr en el mercado meta una respuesta determinada. Estas herramientas o estrategias incluyen todo lo que la compañía puede hacer para lograr influenciar en la demanda de su producto de manera positiva. El consideró el enfoque de McCarthy de las “4 P’s” y la hizo aún más popular para su aplicación en diversos tipos de negocio (Kotler & Armstrong, 2007).

En conclusión, el marketing mix puede entenderse como el proceso de planificación y ejecución de cada uno de sus elementos (producto, precio, plaza y

promoción) a través de un intercambio y que tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como de la organización en sí. Es por esta razón, que la coherencia entre sus elementos que lo conforman siempre ha de estar presente (Kotler & Armstrong, 2013).

Sin embargo, este marketing mix tradicional que contempla 4 P's dentro de sus estrategias de mercadotecnia, ha evolucionado de tal manera en que se han incrementado más P's, como por ejemplo la teoría de las 7 P's. De la misma manera, hay quienes afirman que en la actualidad ya no se debe hablar de P's sino de C's, y por esta razón han desarrollado la teoría de las 4 C's, entre otras tantas teorías que se van desarrollando a lo largo del tiempo. Sin embargo, los pilares de todas estas teorías desarrolladas siempre son las 4 P's que Phillip Kotler dio a conocer (Gómez et al., 2014).

### **Dimensiones del marketing mix según la teoría de las 4 P's**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia se desarrolla a través de una estrategia también conocida como las "4Ps", concepto reducido en 1960 por Jerome McCarthy en 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, el concepto de las 4 P's fue acuñado y popularizado por Phillip Kotler en el año 1967 (Mc. Carthy et al., 2001).

La oferta propuesta por una empresa debe ser determinada por la combinación de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia, y para lograr ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias son necesarios diversos estudios de mercado que permitirán conocer qué vender, a qué mercado le interesa el producto, qué canales de distribución son los más convenientes y qué técnicas de comunicación son las adecuadas para vender dicho producto al precio al que se debe vender (Paniagua, 2012).

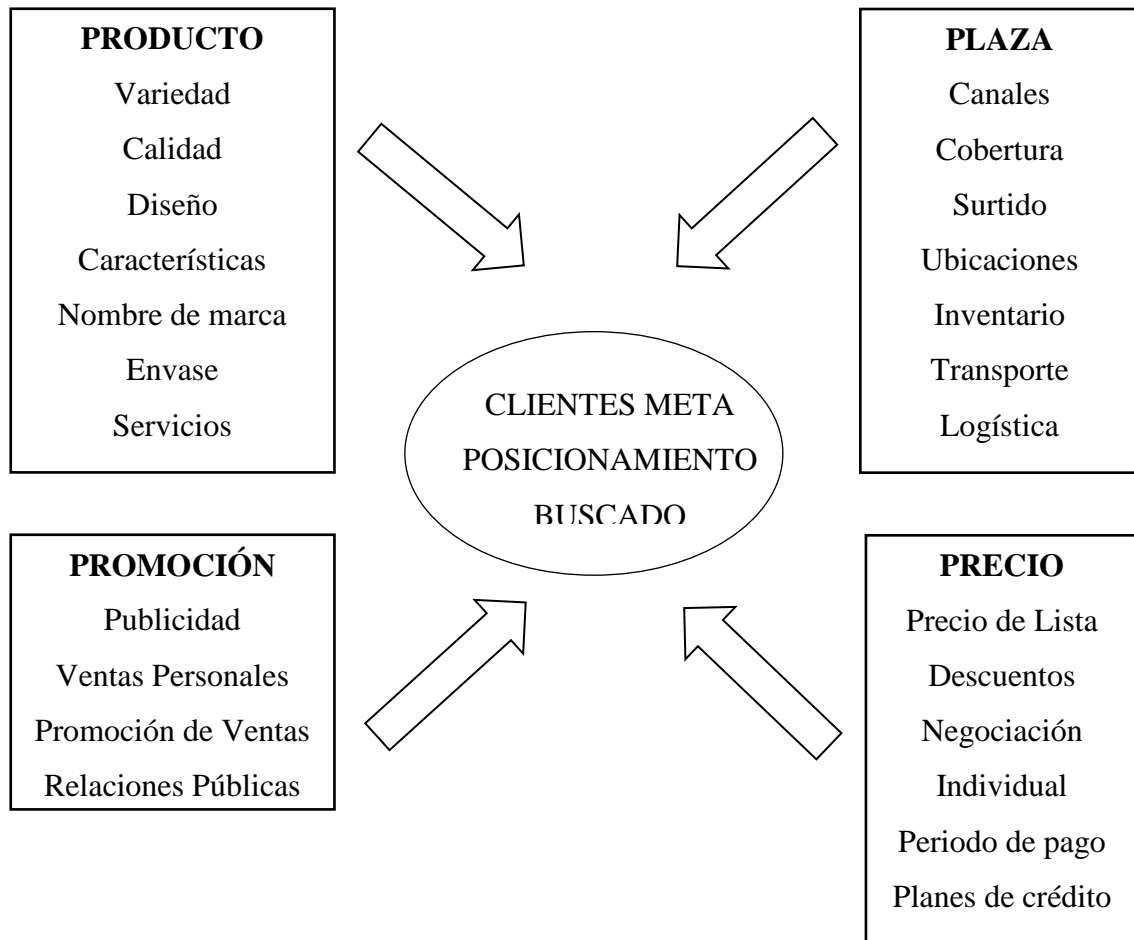


Figura 1. Variables del marketing mix. Las 4 p's del marketing.

Fuente: Kotler & Armstrong (2007)

### Producto

Un producto es todo aquello disponible en el mercado ya sea para adquisición, consumo o atención y que responde a un deseo o necesidad (Gamboa, 2014).

Asimismo Kotler y Armstrong (2012) definen al término producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado, ya sea para su atención, adquisición, empleo, uso o consumo y que podría responder a la satisfacción de diversas necesidades. Generalizando el concepto de productos, estos pueden incluir objetos tangibles, acontecimientos, servicios, lugares, ideas, organizaciones o combinaciones de todos estos.



Debido a la creciente importancia del sector servicios en casi todos los países del mundo, incluso en economías emergentes, es necesario ponerles una mayor atención al estudio de estos (Lovelock & Wirtz, 2015). Los servicios son una forma de producto que implica actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo, como los hoteles, los restaurantes, las aerolíneas, los servicios bancarios, entre otros (Kotler & Armstrong, 2012).

### Producto de servicio

Antes de poder definir el término producto de servicio, Lovelock y Wirtz (2015) consideran importante resaltar que los desempeños de los servicios se experimentan y no se poseen. Aun cuando nos referimos a elementos físicos como por ejemplo un alimento preparado, se podría decir que el cliente se vuelve dueño de éste, sin embargo una porción significativa que paga el cliente es por el valor que agregan los elementos de servicio, lo cual incluye el trabajo experto y el uso de equipo especializado. Un producto de servicio está compuesto por todos los elementos de la prestación de servicio, tanto tangibles como intangibles, que crean valor para los clientes.

### Diseño del concepto de servicio.

Para Lovelock y Wirtz (2015) es necesario considerar e integrar tres componentes cuando se trata de explicar el diseño del concepto de servicio:

- a) Producto básico, que es el componente central que ofrece los principales beneficios de solución de problemas que el cliente busca como por ejemplo una consultoría de dirección de empresas (produciría asesoría experta en el tema), servicio de reparación de máquinas (restablecería el buen funcionamiento de una máquina dañada), entre otros.

- b) Servicios complementarios, que son todas las actividades relacionadas con la entrega del producto básico, las cuales facilitan el uso del producto básico agregándole a su vez valor y atractivo a la experiencia general del cliente.
- c) Procesos de entrega, que son aquellos procesos utilizados para entregar el producto básico y cada uno de los servicios complementarios (horario, naturaleza del proceso, papel del cliente, nivel del servicio)

### Clasificaciones de productos y servicios

Para Kotler y Armstrong (2012) los productos y servicios se dividen en dos clases generales:

- a) Productos de consumo, que son todos los bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Estos productos de consumo pueden ser productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos al diferir en las formas en que los consumidores los compran tienen precios distintos entre sí para el mercado.
- b) Productos industriales, que son todos los bienes que serán utilizados para procesamientos posteriores o para la realización de un negocio. La diferencia de los productos industriales con los productos de consumo es el propósito por el que se adquiere el producto. Por ejemplo, si un consumidor compra una lavadora para su uso personal, compra un producto de consumo. Si el consumidor adquiere la misma lavadora para utilizarla en un negocio de lavandería, entonces se trata de un producto industrial.

## Decisiones de productos y servicios individuales

Estas decisiones de productos y servicios individuales abarcan a los atributos de producto y marcas.

### a) Atributos del producto o servicio

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que un producto o servicio determinado debe definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se reflejan en los siguientes atributos del producto:

- Calidad del producto; que está relacionada con la satisfacción del cliente y con el valor que éste atribuye al bien recibido. La calidad del producto tiene dos dimensiones, nivel y consistencia. El nivel está relacionado con la posición del producto en el mercado meta, es decir, la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones; y la consistencia está relacionada con el nivel específico de desempeño de manera consistente, por ejemplo un automóvil Suzuki podría tener la misma calidad que un Mercedes Benz. Aun cuando el desempeño de un Suzuki no sea tan bueno como el de un Mercedes, es capaz de entregar consistentemente la calidad que los clientes esperan y pagan.
- Características del producto; que pueden ser variables dependiendo del producto. Las características son herramientas competitivas que permiten diferenciar el producto de una determinada empresa de su competencia.
- Estilo y diseño del producto; el estilo se refiere a la apariencia de un producto, éste puede ser atractivo o aburrido, y el diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. El diseño inicia con la observación del cliente y el desarrollo de un entendimiento profundo de sus necesidades.

## b) Asignación de marca

Marca se denomina a lo que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio, es decir, una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor.

### Precio

El precio es la suma de dinero que se cobra por un determinado producto o servicio, es decir, la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de las bondades y/o beneficios de usarlo o tenerlo. El precio es un factor muchas veces decisivo en la compra de un consumidor, al igual que otros factores que también se han convertido incluso en determinantes en la evaluación de una compra. El precio es el único elemento en el marketing mix que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos para el negocio (Kotler & Armstrong, 2012).

El precio de un producto o servicio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa. Aunque la fijación del precio de un producto bien diseñado y comercializado en un nivel más alto proporcionaría mayores utilidades a una empresa, la nueva realidad económica ha ocasionado que los consumidores restrinjan sus gastos y, en consecuencia, varias compañías tienen que revisar con sumo cuidado las estrategias que emplean para la fijación de precios (Kotler & Keller, 2012).

### Fijación de precios

La fijación de precios además de ser el único elemento en el marketing mix que puede generar utilidades a una empresa, es uno de los elementos más flexibles que puede modificarse con rapidez (Lovelock & Wirtz, 2015).

La empresa debe considerar numerosos factores en la fijación de sus precios. Kotler y Keller (2012) consideran de manera resumida los siguientes pasos:

a) Paso 1: Selección de la meta que persigue la fijación del precio

Lo primero que se debe hacer para la fijación de precios es que la empresa decida dónde quiere ubicar su oferta de mercado. En este sentido, son importantes 5 metas:

- Supervivencia: Es una meta de corto plazo y está referida a que los precios de una empresa cubran los costos variables y algunos costos fijos, lo cual permitirá que el negocio permanezca en el mercado.
- Maximización de las ganancias actuales: Muchas empresas intentan fijar sus precios maximizando las ganancias actuales, para lo cual calculan la demanda y los costos asociados con precios alternativos eligiendo el que les produzca mayor ganancia actual, el máximo flujo de efectivo o la mejora tasa de rentabilidad sobre la inversión.
- Maximización de la participación de mercado: Las empresas que desean maximizar su participación de mercado parten de la idea de que a mayor volumen de venta menor costo unitario, lo cual ocasionará que la empresa obtenga ganancias más altas en el largo plazo. De esta manera fijan el precio más bajo partiendo del supuesto de que el mercado es sensible a ese factor.
- Maximización del descremado (tamizado) del mercado: Esta estrategia consiste en fijar inicialmente un precio alto a un nuevo producto para que sea adquirido por los consumidores que tienen realmente interés y capacidad económica para comprarlo. Luego de que la demanda de ese segmento esté satisfecha, el producto avanza por su ciclo de vida de manera que el precio se va reduciendo y así se llega a otros segmentos más sensibles al nuevo precio hasta que el producto se hace asequible para todo mercado.

- Liderazgo de producto – calidad: Diversas organizaciones ofrecen productos o servicios que se caracterizan por ser de gusto de consumidores especiales, o por ofrecer cierto status y/o por la alta calidad que ofrecen a un precio apenas lo suficientemente alto como para no quedar fuera del alcance de los consumidores.
- Otros objetivos: Esto es aplicable a organizaciones públicas y no lucrativas, donde la fijación de precios podría tener otras metas. Sin embargo, cualquiera que sea la meta que una organización persiga, las empresas que usan el precio como una herramienta estratégica obtendrán mayores ganancias que aquellas que se limitan a que los costos o el mercado lo determinen.

b) Paso 2: Determinación de la demanda

La demanda de un producto está determinada por el precio establecido en el mercado, la cual tendrá un impacto particular en las metas de marketing de la empresa.

- Sensibilidad al precio: La curva de demanda muestra la cantidad probable de compra del mercado para diferentes alternativas de precios.
- Estimación de curvas de demanda: Casi todas las empresas utilizan diversos métodos como encuestas, análisis estadísticos o experimentos de precios para medir sus curvas de demanda.
- Elasticidad precio de la demanda: Es de vital importancia que los especialistas en marketing de una empresa conozcan cuán elástica o susceptible es la demanda de su producto ante un cambio de precio.

c) Paso 3: Cálculo de los costos

El límite superior de precio de un producto ofrecido por una determinada empresa se encuentra establecido por la demanda del mismo. De la misma manera, el límite inferior del producto se encuentra establecido por los costos que este origina. Dentro de los costos a considerar están los costos variables, costos totales, costo promedio y costos fijos.

- Producción acumulada: Esta se encuentra referida a la acumulación de experiencia en la producción de los productos de una empresa, ya que esto mejora los métodos de producción logrando que los costos de adquisición disminuyan.
- Costeo por objetivos (target casting): La escala y la experiencia de producción de una empresa cambia los costos de un producto, los cuales a su vez pueden verse alterados como resultado de un esfuerzo concentrado de los agentes de compra, ingenieros, diseñadores, entre otros con el fin de reducirlos por medio del costeo por objetivos.

d) Paso 4: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores

Es necesario que una empresa considere los costos, precios y posibles reacciones de los precios de la competencia dentro de los diversos posibles precios determinados previamente por la demanda del mercado y por los costos que se generen de la fabricación del producto.

e) Paso 5: Elección de un método de fijación de precios

Luego de haberse analizado la demanda de los clientes, establecido los costos y los precios de la competencia, la organización está lista para elegir un precio bajo tres consideraciones importantes: los costos marcan el límite inferior del precio; los precios de los competidores y los productos sustitutos ofrecen un punto de orientación; la apreciación de las características particulares y únicas por parte de los consumidores marca el límite superior.

f) Paso 6: Selección del precio final

Después de haber seguido todos los pasos mencionados para la fijación de precios, la empresa debe considerar factores adicionales en la selección del precio final, incluyendo el impacto de otras actividades de marketing, las políticas de fijación de precios de la empresa, la fijación de precios compartiendo ganancias y riesgos, y el impacto del precio en otras instancias.

Tabla 1: Resumen – Pasos para establecer una política de precios

| <b>Pasos para establecer una política de precios</b> |  |
|--|--|
| Paso 1   | Selección de la meta de la fijación de precio.                 |
| Paso 2   | Determinación de la demanda.                                   |
| Paso 3   | Cálculo de los costos.   |
| Paso 4   | Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores. |
| Paso 5   | Elección de un método de fijación de precios.                  |
| Paso 6   | Selección del precio final.                                    |

Fuente: Kotler & Keller (2012)

### Plaza o Distribución

La plaza o distribución de un producto es de interés de todo tipo de organización, ya sea de productos tangibles o intangibles. La plaza está referida a la manera en que una compañía pone a disposición de los consumidores las ofertas que ofrecen y la accesibilidad que tienen a éstas (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, el Instituto Peruano de Marketing (IPM) considera que en el rubro de los restaurantes se utiliza un canal directo de distribución, es decir, que no tiene intermediarios ya que la empresa vende sus productos y servicios directamente a los consumidores. El IPM considera que para este rubro en el local se debe aplicar primero la regla de las 3 U's: ubicación, ubicación y ubicación, ya que el éxito o fracaso del restaurante dependerá de su ubicación por gran cantidad de locales que existen y que han ocasionado que el cliente se resista a visitar un restaurante mal ubicado (Gamboa, 2014).



## Promoción

Un componente fundamental del marketing mix es la promoción. Esta estrategia de comunicaciones permite informar, persuadir y recordar al consumidor los beneficios o atributos de los servicios ofrecidos por una empresa. El objetivo de esta estrategia es lograr la lealtad de los consumidores, lo cual permitirá a una organización crecer o sobrevivir en el mercado. A través de la promoción, las empresas pueden informar a los consumidores sobre los beneficios, bondades y características de los servicios mediante sus principales soportes como los precios, dónde se encuentran, horarios de atención, entre otros (Lovelock & Wirtz, 2015).

## La mezcla promocional

La mezcla de promocional o mezcla de comunicaciones incluye comunicaciones personales, anuncios, promoción de ventas, infomerciales y relaciones públicas, materiales instructivos y diseño corporativo (Lovelock & Wirtz, 2015).

Para Kotler y Keller (2012), la mezcla de comunicaciones consiste de ocho modos principales de comunicación que son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity, eventos y experiencias, marketing interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales. Asimismo, señalan que el proceso de comunicación está formado por nueve elementos: emisor, receptor, mensaje, medios, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido. Los especialistas de marketing deben codificar sus mensajes para que estos sean recibidos, y deben tomar en consideración la decodificación que generalmente hace su público meta. De la misma manera, deben transmitir el mensaje mediante medios eficaces que lleguen al mercado meta y desarrollar canales de retroalimentación para hacerle un seguimiento a la respuesta de su mensaje.

Al desarrollar las comunicaciones de marketing que se llevarán a cabo, la primera tarea que tiene el comunicador es identificar el público meta y sus características. Luego determinarán los objetivos de comunicación y definirán la respuesta que se busca, ya sea el conocimiento, la preferencia, la conciencia, el agrado, la convicción o la compra. Seguido, se debe construir un mensaje con contenido y estructura eficaces. Después se deben seleccionar los medios de comunicación para la comunicación personal y para la impersonal. Es tarea del comunicador encontrar fuentes con un alto nivel de credibilidad para la transmisión de los mensajes. Finalmente, el comunicador debe retroalimentarse observando qué parte del mercado se vuelve consciente, prueba el producto y se siente satisfecha con el proceso.

Asimismo, para la mezcla promocional, las compañías pueden utilizar una estrategia promocional de empuje o de atracción, o una combinación de ambas. Esta selección dependerá del tipo de producto/mercado, de la etapa de preparación del comprado y de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Dimensiones del marketing mix según la teoría de las 7 P's**

Pipoli (2003) identificó en el año 1995 siete elementos dentro del marketing mix, los cuales están conformados por las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) y por otras 3 P's adicionales que son el público, la planeación y el posicionamiento.

No obstante, para cada tipo de negocio y ante la gran gama de combinaciones que existen hoy en día la autora reconoce la importancia de tomar siempre como base las 4 P's y adicionar, de ser necesario, y previa autorización de la gerencia y administración del negocio, otras P's que mejor se adapten a su ambiente, satisfaga su mercado objetivo y cumpla con los objetivos del negocio y de mercadotecnia (Pipoli, 2003).

### Producto

Esta parte del marketing mix está referida al desarrollo de un producto determinado a comercializar (Pipoli, 2003).

Esta variable de producto contempla decidir el cambio de un producto o la creación de uno nuevo en dependencia del mercado objetivo que se tenga. Es decir, diversificar los productos de una misma marca, por ejemplo la empresa Gloria agrega un producto nuevo a su gama de comercialización: Atún Gloria (Pipoli, 2003).

### Precio

El precio está vinculado no sólo al precio de un producto en particular, el cual se supone ha de ser adecuado para lo que se ofrece, sino también a estrategias de descuentos, pagos derivados de fletes y cualquier otra variable referida a precios (Pipoli, 2003).

### Plaza

Esta dimensión o variable del marketing mix contempla la selección y administración de los canales comerciales por parte de la gerencia de una organización (Pipoli, 2003).

Es a través de estos canales que los productos de la empresa podrán llegar a su mercado meta. En esta parte de la mezcla se desarrolla un sistema de distribución y transporte que se ajuste al negocio (Pipoli, 2003).

### Promoción

La promoción está referida a la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas de los productos de una compañía. Por ejemplo, la marca Lux, organización que provee artefactos para el hogar, utiliza principalmente las ventas personales sobre otros métodos de promoción (Pipoli, 2003).

### Público

Esta dimensión o variable considera que el consumidor de un determinado producto o servicio es la base del marketing, y en consecuencia su objetivo final, ya que satisfacer a un cliente es la justificación del marketing de una organización (Pipoli, 2003).

## Planeación

En la planeación se considera el desarrollo de un programa de marketing, en donde se establece qué hacer en el futuro, cómo hacerlo, dónde, cuándo y quién debe hacerlo. En esta variable se considera la adaptación de los recursos de una organización a sus oportunidades de mercadotecnia (Pipoli, 2003).

## Posicionamiento

El posicionamiento está referido al lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Esta imagen que tiene el consumidor está dada como resultado de la interrelación del resto de elementos que conforma el marketing mix desde el enfoque de las 7 P's (Pipoli, 2003).

## **Dimensiones del marketing mix según la teoría de las 4 C's**

Para Gómez et al. (2014), la teoría de las 4 P's del marketing mix tradicional desarrollada inicialmente por Neil Borden en 1950, simplificada por McCarthy en 1960 y popularizada por Kotler en 1967 se ve necesariamente transformada en un nuevo concepto de las 4 C's del cliente a causa de la gran importancia que éste ha tomado en la actualidad.

El cliente ya no opta por una compañía de manera tan sencilla como lo hacía en el pasado, ya que se ha vuelto mucho más estricto en sus demandas. Hoy en día el cliente está muy bien informado, ya que dispone de una gran cantidad de fuente de información como internet, televisión, radio, prensa escrita, entre otros. Es por esta razón, que puede comparar los productos o servicios que se le ofrecen a cualquier nivel que desee. De la misma manera, tiene cantidad de opciones donde comprar lo que necesita, es decir en cualquier plaza, lo cual hace aún más difícil inclinarlo a comprar repetidamente una marca en particular (Gómez et al., 2014).

Asimismo, el cliente se ha vuelto más crítico, exige más por un menor precio, se queja más ante cualquier descontento, quiere ser recordado por la empresa, reconocido, identificado y sobretodo entendido y escuchado. Es por esta notable evolución en las tendencias del mercado y el cambio del comportamiento del consumidor que se ha iniciado la era de los clientes. Es así como el concepto de las 4 P's del marketing mix han

dado paso a las 4 C's del cliente, donde el producto ha evolucionado a cliente, el precio ha evolucionado a costo, la plaza ha evolucionado a conveniencia y la promoción ha evolucionado a comunicación (Gómez et al., 2014).

Desde el enfoque del marketing mix de las 4 C's, los objetivos de una compañía están orientados desde la demanda, es decir teniendo como base al cliente, quien en la actualidad es el principal protagonista de una organización, dejando de lado al producto en sí. Sin embargo, cabe resaltar que no se está desplazando el concepto de las 4 P's por las 4 C's, sino más bien se están adaptando las conocidas 4 P's a los principios cliente, coste, conveniencia y comunicación (Gómez et al., 2014).

### Cliente

Como en toda organización lo más importante es vender, es necesario conocer las necesidades de los clientes, y es por esto que resulta imprescindible convertirlo en el eje central de la estrategia de ventas trazada por la compañía. Cada decisión tomada dentro de la empresa ha de estar orientada al cliente, en todas las áreas de la organización. Se debe pensar en la repercusión que tiene en los clientes cada acción a realizar, considerando a su vez sus intereses y expectativas (Gómez et al., 2014).

### Coste

En la actualidad ya no se puede hacer referencia al precio de un producto como la única variable determinante, sino más bien se debe incluir lo que un cliente sacrifica o deja de hacer o comprar por adquirir el producto o servicio de una empresa determinada o las dificultades que le representa comprarlo, adquirirlo y usarlo (Gómez et al., 2014).

### Conveniencia

La conveniencia está referida a los canales que resultan más adecuados para que los consumidores compren un producto o adquieran un servicio. Es decir, canales en los que los consumidores se muestran más receptivos a la compra (Gómez et al., 2014).

### Comunicación

La comunicación está referida a la transmisión de un mensaje claro, ya que a través de la comunicación se busca persuadir y convencer al cliente de comprar un producto o servicio determinado (Gómez et al., 2014).

Esta comunicación también está orientada a retroalimentar al cliente a través de recompensas por adquirir el producto o servicio de una marca y poder atender sus demandas (Gómez et al., 2014).

### **Dimensiones del marketing mix según otras teorías**

Según Moreno (2015), el marketing mix de las 4 P's ha tenido una gran evolución, ya que a lo largo del tiempo, diversos autores han presentado diversas propuestas de teorías en donde modificaron el esquema tradicional de las 4 P's incluyendo nuevos elementos.

Por ejemplo, existe la teoría de Booms y Bitner, en la cual se consideran 7 P's dentro de la mezcla de mercadotecnia, que incluyen las 4 P's tradicionales y 3 P's adicionales que son physical evidence (evidencia física), people (personas) y process (procesos).

La evidencia física está referida a la entrega de materiales impresos, como por ejemplo certificados u otro tipo de evidencia que el consumidor pueda tocar y que le permita sentir la satisfacción de haber recibido un determinado servicio.

Con la variable de personas se hace referencia al personal de la organización, ya que la empresa debe considerar en su estrategia de marketing mix la correcta selección, capacitación y desempeño de los trabajadores de la misma.

La última de las P's, procesos, se relaciona con la ejecución del servicio, se busca que sean óptimos y que permitan asegurar una alta calidad del servicio.

Así como esta teoría de las 7 P's de Booms y Bitner han existido y siguen incrementándose muchas variaciones y propuestas de teorías que en algunos casos cambian el modelo tradicional de las 4 P's aumentando nuevas variables o cambiando el nombre de las P's conocidas (producto, precio, plaza y promoción), pero siempre conservando la base de definición del marketing mix popularizado por Kotler (Moreno, 2015).

A continuación, en la tabla 2, se puede observar estas diversas propuestas:

Tabla 2. Diversas propuestas del marketing mix y sus dimensiones

| <b>Año</b> | <b>Autor</b>   | <b>Teoría del Marketing Mix</b>           | <b>Dimensiones del Marketing Mix</b>  |
|------------|----------------|---|---|
| 1950       | Borden         | 12 elementos originales del marketing mix | Product (Producto)<br>Price (Precio)<br>Brand (Marca)<br>Channels of Distribution (Canales de distribución)<br>Personal Selling (Personal de ventas)<br>Advertising (Publicidad)<br>Promotion (Promoción)<br>Packaging (Empaque)<br>Displays (Exhibición)<br>Servicing (Servicio)<br>Physical Handing (Distribución)<br>Probe (Investigación)   |
| 1981       | Booms & Bitner | 7 P's                                     | Product (Producto)<br>Price (Precio)<br>Place (Plaza)<br>Promotion (Promoción)<br>Participants (Participantes)<br>Physical evidence (Evidencia física)<br>Process (Proceso)   |
| 1987       | Judd           | 5 P's                                     | Product (Producto)<br>Price (Precio)<br>Place (Plaza)<br>Promotion (Promoción)<br>People (Personas)   |
| 1991       | Baumgartner    | 15 P's                                    | Product / Service (Producto / Servicio)<br>Price (Precio)<br>Promotion (Promoción)<br>Place (Plaza)<br>People (Personas)<br>Politics (Políticos)<br>Public relations (Relaciones públicas)<br>Probe (Investigación)<br>Partition (División)<br>Prioritize (Priorización)<br>Position (Posicionamiento)<br>Profit (Ganancias)<br>Plan (Planeamiento)<br>Performance (Desempeño)<br>Positive implementations (Implementaciones positivas) |

Fuente: Gómez et al. (2014), Kotler & Armstrong (2013), Moreno (2015) & Pipoli (1995).

## **Calidad del servicio**

Desde el punto de vista de las percepciones, la calidad del servicio es la amplitud, discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al.1985).

Por otro lado, la American Society for Quality define a la calidad del servicio como la totalidad de características de un servicio que tiene influencia en el consumidor. Es decir, cuando un servicio cumple o supera las expectativas del cliente se puede confirmar que la empresa ha entregado calidad del servicio (Kotler & Keller, 2012).

Para Lovelock y Wirtz (2015), entregar a un cliente una mala calidad del servicio indiscutiblemente ocasiona que la empresa esté en una gran desventaja competitiva frente a sus competidores, ya que es muy probable que esto aleje a los clientes completamente.

## **Modelos de medición de la calidad del servicio**

Existe diversos modelos de medición de la calidad del servicio que se han desarrollado a lo largo del tiempo, sin embargo los más relevantes para estudiar la calidad del servicio es el modelo SERVPERF, el cual está basado en el modelo SERVQUAL (Lovelock & Wirtz, 2015).

### Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL de Calidad del Servicio fue desarrollado por Parasuraman et al. (1985) con el objetivo de mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización. Este modelo utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.



El modelo SERVQUAL de Calidad del Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones (Percepciones = Dimensiones).

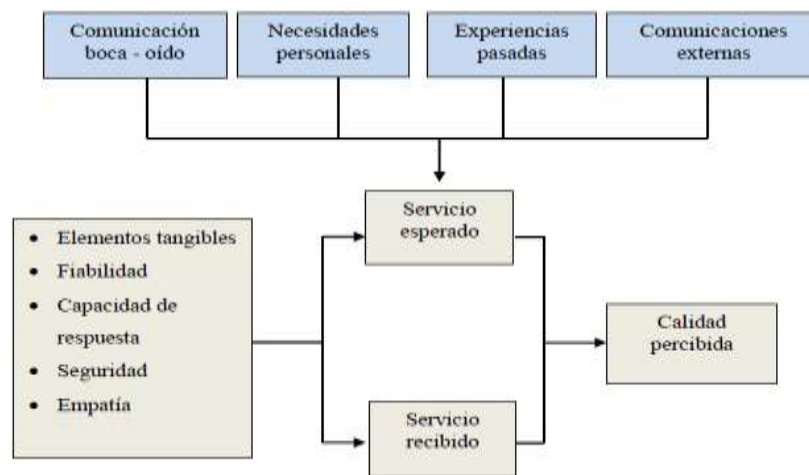


Figura 2. Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.

Fuente: adaptado a partir de Parasuraman et al. (1991)

Por otro lado, en la siguiente tabla se puede observar las dimensiones e indicadores del modelo de medición SERVQUAL de la calidad del servicio.

Tabla 3. Modelo SERVQUAL. Dimensiones e indicadores de la calidad del servicio

| <b>Dimensiones</b>         | <b>Variables</b>  |
|----------------------------|---|
| 1.- Elementos tangibles    | Equipamiento moderno.<br>Instalaciones físicas atractivas.<br>Apariencia del personal.<br>Elementos materiales atractivos.  |
| 2.- Fiabilidad             | Ofrecer el servicio en el plazo prometido.<br>Habilidad de resolver problemas de clientes.<br>Cumplimiento de lo prometido.<br>No cometer errores.<br>Ofrecer servicio correcto desde la primera vez. |
| 3.- Capacidad de respuesta | Colaboración entre empleados.<br>Conocimiento del servicio.<br>Rapidez de los empleados en su atención.<br>Disponibilidad de empleados para atención.   |
| 4.- Seguridad              | Comportamiento confiable de empleados.<br>Amabilidad en trato de los empleados hacia clientes.<br>Conocimiento suficiente de los empleados.<br>Sentimiento de seguridad de clientes.                  |
| 5.- Empatía                | Atención personalizada.<br>Horarios convenientes para clientes.<br>Pro actividad del personal en atención a clientes.<br>Comprensión de necesidades de clientes.<br>Comodidad de los clientes.        |

Fuente: Adaptado a partir de Parasuraman et al. (1993).

Para la valoración de las dimensiones se aplica normalmente una escala Likert del tipo “Totalmente de Acuerdo – Totalmente en desacuerdo”.

## Modelo SERVPERF

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad del servicio.

Este modelo se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor (1994) se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

## Análisis y Comparación del Modelo SERVQUAL Vs. Modelo SERVPERF

Como bien sabemos, desde el enfoque empresarial todas las organizaciones siempre han estado en la búsqueda de generar un servicio que les proporcione una ventaja competitiva, la cual sólo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Anteriormente existía una gran dificultad, la intangibilidad de los servicios, pero ésta empezó a resolverse gracias a la aportación de Parasuraman et al. (1985).

El modelo SERVQUAL (SERVice QUALity), propuesto por Parasuraman et al. se publicó por primera vez en el año 1988 y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. Este instrumento es un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado por estos autores en Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute. Este instrumento se construyó con el objetivo de identificar en primer lugar, aquellos elementos generadores de valor para el cliente y a partir de esta información analizar los procesos con el fin de introducir áreas de mejora. Este modelo definía a la calidad del servicio percibido como la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y lo que realmente perciben (Parasuraman et al., 1993).

En un primer momento se identificaron diez criterios en base a unos indicadores medibles:

- **Elementos tangibles:** Imagen de instalaciones, equipos, personal, folletos.
- **Fiabilidad:** Ejecutar el servicio eficazmente. capacidad de hacer el servicio bien en un primer momento.
- **Capacidad de respuesta:** Capacidad de reacción frente a una demanda del cliente, ofrecer un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** Habilidad y conocimiento - Cortesía: respeto y amabilidad.
- **Credibilidad:** Veracidad y confianza en el servicio que se presta.
- **Seguridad:** Falta de riesgos.
- **Accesibilidad:** Fácil de contactar.
- **Comunicación:** Publicidad, Marketing.
- **Comprensión del cliente:** Conocer a los clientes.

Después de unos años, Parasuraman et al. encontraron que una serie de criterios estaban correlacionados y que podían agruparse en criterios más amplios y reclasificaron el contenido del instrumento. Es así como resultaron finalmente cinco dimensiones: Fiabilidad, Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, las cuales se estructuraron en un total de 22 ítems que son el núcleo de la escala. El modelo o también llamado método de medición de la calidad del servicio SERVQUAL comprende dos cuestionarios, uno que sirve para medir las expectativas del cliente y el otro para medir las percepciones del mismo (Parasuraman et al. 1993).

Por otro lado, los autores Cronin y Taylor (1992, 1994) propusieron el modelo SERVPERF (SERVice PERFormance), que debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño para poder evaluar la calidad del servicio que brinda una empresa.

Este instrumento está basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985). El modelo SERVPERF se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el SERVQUAL, con la única diferencia de no considerar las expectativas de los clientes; sólo se consideran las percepciones.

Los expertos en medición de la calidad del servicio aún discuten mucho acerca de cómo abordar este tema; sin embargo, la mayoría de los autores mantienen que los trabajos iniciados por Parasuraman et al. (1985) validaron el SERVQUAL como el modelo de mayor difusión y aplicación que permitió en sus inicios medir la calidad de los servicios, lo cual posteriormente fue contradicho por Cronin y Taylor (1992), quienes mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, concluyeron que el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. no era el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1994).

Al hacer una comparación de ambos modelos podemos identificar algunas desventajas en el modelo SERVQUAL y algunas ventajas en el modelo SERVPERF.

Tabla 4. Desventajas del modelo SERVQUAL y ventajas del modelo SERVPERF

| <b>Desventajas del modelo SERVQUAL</b>  | <b>Ventajas del modelo SERVPERF</b>  |
|---|--|
| Problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.                           | Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que sólo se pregunta una vez por cada ítem. |
| Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas. | Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.                       |
| Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.   | El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.                        |

Fuente: Adaptado a partir de Cronin & Taylor (1994).

Debido a la simplicidad del modelo de SERVPERF para valorar percepciones de la calidad del servicio de un negocio, al tener como único factor determinante a la percepción de un cliente, más no a sus expectativas, es que se reconoce en el tiempo como un instrumento adecuado para evaluar la calidad de cualquier servicio (Colmenares & Saavedra, 2007).

#### Otros modelos de medición de la calidad del servicio

A continuación, en la tabla 5, se describen los aspectos más importantes de otros modelos de medición de la calidad del servicio.

Tabla 5. Otros modelos de medición relevantes de la calidad del servicio

| <b>Año</b> | <b>Autor</b>  | <b>Modelo de medición</b>                       | <b>Dimensiones de la calidad del servicio</b>  |
|------------|---------------|---|--|
| 1983       | Grönroos      | Modelo de Calidad del servicio                  | Calidad técnica (qué se da)<br>Calidad funcional (cómo se da)                                      |
| 1994       | Rust & Oliver | Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver | Las características del servicio<br>El proceso de entrega del servicio<br>El ambiente del servicio |

Fuente: Colmenares & Saavedra (2007)

El modelo de medición de la calidad del servicio de Grönroos está referido al resultado obtenido de un total de dos grandes dimensiones que son la calidad técnica y la calidad funcional de una marca en particular. Este modelo no sólo define la calidad del servicio, sino que también la asocia con diversas actividades del marketing. Este modelo ha sido utilizado por muchos años en su mayor parte combinándolo con la escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (Colmenares & Saavedra, 2007).

Grönroos sugiere que la calidad del servicio en una marca se da cuando el cliente siente que la calidad recibida satisface la calidad esperada, es decir, cuando se siente satisfecho con un servicio recibido, cuando sus necesidades fueron cumplidas o en el mejor de los casos, superadas por el servicio recibido. Para Grönroos, el hablar de calidad del servicio no sólo incluye este logro de satisfacción del cliente, sino también la forma en que recibe el servicio y la imagen corporativa que percibe de la organización (Colmenares & Saavedra, 2007).



Figura 3. Modelo de calidad del servicio de Grönroos.

Fuente: Colmenares & Saavedra (2007)

Como se puede observar en la figura 3. Grönroos considera que las dos dimensiones de la calidad del servicio, es decir, la calidad técnica y la calidad funcional de una marca tienen una gran influencia sobre la imagen corporativa del negocio, que es lo que finalmente influye en el cliente y se traduce en el resultado de calidad total de cualquier organización (Colmenares & Saavedra, 2007).

Por otro lado, el modelo de los tres componentes de Rust y Oliver está compuesto en base al modelo planteado por Grönroos y aunque estos autores no lograron confirmar de manera empírica la existencia de las tres dimensiones que consideran para la calidad del servicio, se pueden encontrar evidencia empírica de estas en diversos estudios que utilizan modelos muy parecidos. Sin embargo estos modelos se han aplicado sólo para el sector bancario. Las tres dimensiones del modelo de los tres componentes son las características del servicio, el proceso de entrega del servicio y el ambiente que rodea el servicio. La dimensión características del servicio de este modelo se refiere al diseño del servicio en la etapa anterior a ser entregado al consumidor. Los elementos que la conforman se obtienen analizando el negocio de estudio (Colmenares & Saavedra, 2007).

Asimismo, el proceso de entrega del servicio tiene como objetivo cumplir con lo que se le prometió al cliente. Es necesario cumplir todos los puntos de atención ofrecidos según el giro del negocio. La dimensión ambiente del servicio está compuesta por el ambiente físico de la prestación del servicio (Colmenares & Saavedra, 2007).

### **Calidad del servicio y satisfacción**

Actualmente, todavía se puede constatar la existencia de un debate, relativo a la dirección de la relación entre ambos conceptos, es decir, no está claro si la calidad del servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción (Grande, 2000).

La satisfacción del cliente según Kotler y Keller (2012, p. 128) es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas, que se tenían”.

Asimismo, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\textit{Satisfacción} = \textit{Percepciones} - \textit{Expectativas}.$$



Los métodos que utilizan las organizaciones para la medición de la satisfacción de sus clientes van en su mayoría ligadas a la medición de la calidad del servicio que ofrecen.

Parasuraman et al. (1985) sostienen que percepciones positivas de calidad del servicio dan lugar a satisfacción del cliente.

Entre algunos de estos modelos de medición podemos identificar los siguientes:

- **Encuestas de satisfacción:** Se basa en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos.
- **Paneles de clientes:** Seleccionamos un grupo de clientes que conozcan suficientemente nuestro producto para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo periódicamente, a partir de la experiencia de cada cliente.
- **Sesiones de grupos (Focus Group):** Reuniones con grupos reducidos de clientes centradas en aspectos muy concretos del producto o servicio, en las que los participantes pueden aportar mucha información.
- **Revisiones particulares:** Son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan con mucho detalle una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio.
- **Investigaciones de mercado:** Investigaciones reales sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos.
- **Cliente oculto:** Un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra.
- **Informes del personal en campo:** Analizamos determinados aspectos en contacto directo con el cliente en el mercado.

- **Encuestas al personal:** Realizar encuestas a empleados con el fin de obtener una información directa sobre la opinión de éstos últimos.
- **Análisis de medidas operativas:** Sistema de análisis a través de indicadores u otros métodos de seguimiento y medición.

Es necesario para toda organización conocer la satisfacción de sus clientes ya que aporta grandes beneficios a la empresa. Un cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio y deja de lado a la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: el rendimiento percibido después de haber adquirido un producto o servicio, las expectativas que los clientes tienen por conseguir algo y los niveles de satisfacción luego de realizada la compra o adquisición de un servicio. Los clientes pueden estar insatisfechos, satisfechos o simplemente complacidos (Kotler & Armstrong, 2007).

Debido a que el concepto de satisfacción y de calidad del servicio está estrechamente ligados es que tienden a confundirse. Por ejemplo, cuando se realiza una medición de la calidad del servicio de una marca, lo que se acostumbra medir en realidad es la satisfacción hacia esa calidad del servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

## **Lealtad**

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de un cliente a una marca se traduce en la compra repetida de un producto o servicio. Lo cual se puede afirmar es el resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre un cliente y una marca en particular (Kotler & Keller, 2012).

El concepto de lealtad puede enfocarse principalmente de tres formas distintas: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos (Kotler & Keller, 2012).

La lealtad vista desde el enfoque comportamental se define como la repetición de las compras del mismo producto, es decir, como un comportamiento del individuo, sin tomar en cuenta las intenciones futuras de compra que pueda tener (Rodríguez, Camero & Gutiérrez, 2002).

Asimismo, la lealtad como una actitud se refiere al compromiso psicológico del consumidor, que involucra sentimientos positivos a favor de una marca, un producto o una organización según la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

Por otro lado, la lealtad vista desde el enfoque actitudinal – comportamental considera tanto un comportamiento de recompra como un compromiso, ya que sostiene que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Dick & Basu, 1994).

El modelo de medición de lealtad más utilizado y conocido por diversos investigadores en distintas áreas que prestan servicios es el modelo de Oliver. Para este autor, lealtad es un proceso que finaliza con una fase de acción, de actitud, la cual debe expresar todos los elementos que la integran por ser un concepto multivariable (Colmenares & Saavedra, 2007).

La lealtad es un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que ocasiona una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio. Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentir comprometido y predispuesto a comprarla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condicional la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Colmenares & Saavedra, 2007).

## **Modelos de medición de la lealtad**

En la actualidad, la lealtad se entiende como un constructo complejo multidimensional donde existen distintos enfoques que se han propuesto para conceptualizarla y medirla; por lo general se divide la lealtad en dimensiones, componentes o fases. Dick y Basú (1994) consideran que la lealtad se divide en dos dimensiones que se relacionan entre sus partes. Estas dimensiones son la actitud relativa y el patrón de repetición del individuo.

Por otro lado, Oliver divide la lealtad en cuatro fases que son la lealtad cognitiva (primera fase), lealtad afectiva (segunda fase), lealtad intencional (tercera fase) y lealtad actitudinal (acción / cuarta fase). Este autor sostiene que no es posible saltarse una fase para pasar a la siguiente ya que la lealtad es un proceso. Todas las fases se dan de manera secuencial (Colmenares & Saavedra, 2007).

### Modelo de lealtad de Dick y Basú

Dick y Basú (1994) definen la lealtad del cliente como la fuerza de la relación que existe entre la actitud relativa y el patrón de repetición del individuo (la relación entre sus dimensiones).

Estos autores proponen una clasificación cruzada de actitud relativa con patrón de repetición (en dos niveles – altas y bajas de cada una de las dimensiones) que dan resultado a cuatro niveles o condiciones específicas relacionadas con la lealtad: lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra), lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra), lealtad espuria o fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra) y no lealtad o lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

|                  |      | Patrón de repetición |                 |
|------------------|------|----------------------|-----------------|
|                  |      | Alto                 | Bajo            |
| Actitud Relativa | Alta | Lealtad              | Lealtad Latente |
|                  | Baja | Lealtad espuria      | No Lealtad      |

Figura 4. Modelo de medición de lealtad de Dick y Basú (1994)

Fuente: Dick & Basú (1994).

#### Modelo de lealtad de Oliver

Oliver (1999) plantea un modelo teórico de lealtad visto como un proceso que está dividido en cuatro fases secuenciales:

- a) Lealtad cognitiva: esta primera fase se refiere al convencimiento cognitivo de las bondades de la marca. Valoración de los atributos de la marca, ésta debe ser preferida a las ofertas competitivas.
- b) Lealtad afectiva: esta segunda fase se refiere a las emociones, es la inclinación hacia una marca por autoidentificación. Actitud hacia una marca, es decir, lealtad hacia una simpatía. Según Oliver se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”.
- c) Lealtad intencional: esta tercera fase se refiere al deseo o intención de compra o recompra que prima en una persona con respecto a una determinada marca. Los determinantes de la lealtad intencional serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada.

- d) Lealtad actitudinal: esta cuarta fase se refiere al patrón repetitivo de compra de una marca. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos.

Para Oliver las fases de la lealtad se dan de manera secuencial. La cuarta fase, lealtad actitudinal, es la última fase de la lealtad y es a la que todo negocio ha de aspirar lograr, ya que está referida al acto de un cliente de comprar repetidamente una misma marca. Es a lo que vulgarmente se le denominaría lealtad total (Colmenares & Saavedra, 2007).

Tabla 6. Modelo de lealtad de Oliver (1999). Fases e indicadores de la lealtad

| <b>Fases</b>                     | <b>Variables</b>                        |
|----------------------------------|---|
| 1.- Lealtad cognitiva            | Convencimiento de bondades de marca.    |
| 2.- Lealtad afectiva             | Auto identificación con la marca.       |
| 3.- Lealtad intencional          | Deseo o intención de compra o recompra. |
| 4.- Lealtad acción (actitudinal) | Patrón repetitivo de compra observable. |

Fuente: Oliver (1999)

Para la valoración de las fases se aplica normalmente una escala Likert del tipo “Totalmente de Acuerdo – Totalmente en desacuerdo”.

#### Análisis y Comparación del Modelo de lealtad de Dick y Basú Vs. Modelo de lealtad de Oliver

El enfoque actitudinal-comportamental de lealtad propuesto por Dick y Basú (1994) considera que la verdadera lealtad hacia la marca compete tanto al comportamiento de recompra como al compromiso – entendido como un vínculo que el consumidor contrae con la marca. Para estos autores, la combinación de diferentes niveles de repetición de la compra y de compromiso da lugar a tres tipos de lealtad mencionados anteriormente: lealtad verdadera, lealtad latente, lealtad espuria o fingida y no lealtad o lealtad inexistente.

Sin embargo, el modelo de lealtad de Oliver que está basado en un enfoque actitudinal supone que en el proceso de formación de lealtad de un consumidor, la lealtad cognitiva tiene un papel fundamental como punto de partida que conlleva a que se desarrollen las siguientes fases que el autor propone: lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad actitudinal o de acción (Colmenares & Saavedra, 2007).

En la primera fase, lealtad cognitiva, los consumidores reconocen que una marca es mejor que las otras alternativas, formándose preferencias basadas en sus evaluaciones de la calidad del servicio o marca. En la segunda fase, lealtad afectiva, con base en experiencias continuas de la satisfacción con el producto, se desarrolla un vínculo con él y una actitud positiva hacia la marca. En la tercera fase, lealtad intencional se genera un compromiso específico hacia una marca y se forma la intención de volver a comprar. En la última fase, lealtad actitudinal o de acción, es donde el consumidor actúa y recompra (Colmenares & Saavedra, 2007).

Al lograr más clientes en la última fase de la lealtad se puede afirmar que existe una alta lealtad de los mismos (Colmenares & Saavedra, 2007).

A diferencia de Dick y Basu (1994) que determinan que la lealtad desde un enfoque actitudinal-comportamental puede ser dividido en dimensiones clasificando a un determinado consumidor en un tipo específico de lealtad a la marca (lealtad verdadera, lealtad latente, lealtad espuria o fingida y no lealtad o lealtad inexistente), Oliver por su parte desde una perspectiva actitudinal mantiene que la lealtad se forma de una manera secuencial comprendida por cada una de las fases que ésta comprende: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad actitudinal o de acción.

### **Lealtad y Satisfacción**

Aún existe una gran confusión entre lealtad y satisfacción, ya que muchos creen que ambos términos tienen el mismo significado. Desde hace años atrás, autores como Rodríguez, Collado y Herrero (2001) señalaban que la lealtad comienza en el momento en que un cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia. La satisfacción del cliente constituye la antesala a la lealtad, es decir, es una

forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa. En condiciones de libre competencia un “Cliente Leal” siempre será un “Cliente Satisfecho”, pero un “Cliente Satisfecho” no necesariamente será un “Cliente Leal”, por ejemplo, una persona que va a una tienda siente haber recibido una gran atención, se sintió muy satisfecha, por lo tanto existe la posibilidad que vuelva a comprar en el mismo lugar, pero no significa que la empresa haya retenido a ese consumidor ya que siempre se necesita más que una gran atención para que el consumidor sea leal o fiel a aquel establecimiento.

De la distinta bibliografía utilizada para la presente investigación, se puede inferir que distintos autores sostienen que la satisfacción de un cliente influye de manera positiva y directa en la lealtad del consumidor (Parasuraman et al., 1991.; Oliver, 1999). Por su parte, Cronin y Taylor (1992) afirmaron que existe una mayor probabilidad de que un cliente recomiende y repita el uso de un determinado servicio en dependencia de la satisfacción que haya sentido. Con base a lo anterior, una empresa que vende un producto y/o presta un determinado servicio tendrá la difícil tarea de crear un compromiso con el cliente, es decir, encontrar la fórmula que le permita generar la satisfacción del mismo, lo cual conllevará a una recomendación posterior y más adelante terminará en lealtad.

Asimismo, existen trabajos que demuestran que los clientes satisfechos presentan una mayor disposición a mantener una relación a largo plazo con su proveedor y una mayor resistencia al cambio del mismo (Fornell, 1992) frente a los clientes insatisfechos.

Para Oliver en su análisis de relaciones existentes entre satisfacción y lealtad sostiene que la satisfacción y la lealtad están intrínsecamente unidas, y que tienen una relación asimétrica pero que no significan lo mismo. Para hablar de lealtad es necesario incluir actitudes y fuerzas sociales. Oliver afirma que mientras la satisfacción es el cumplimiento placentero, es decir, el consumidor ha logrado llenar una necesidad, deseo o meta a través del consumo de un producto, cuyo resultado estándar podría ser de placer o no placer, la lealtad es un proceso de 4 fases secuenciales que se explica como el compromiso profundo de recompra de un producto y/o servicio de manera estable en el futuro cuando un cliente ha alcanzado la fase 4, lealtad acción o actitudinal (Colmenares & Saavedra, 2007).



## **Relación de la percepción del marketing mix con la lealtad**

Según Gómez et al. (2014), el marketing mix se puede interpretar como la combinación coordinada de estrategias (producto, precio, plaza y promoción) que están relacionadas con la decisión de los consumidores al momento de comprar un producto o tomar un servicio, por lo que un adecuado enfoque del marketing permite resultados positivos en sus clientes, lo cual es clave para la lealtad del consumidor. El éxito de cualquier negocio, ya sea que brinde productos o servicios, se encuentra en función de la manera en que combine esta mezcla de marketing, que es el conjunto de elementos relacionados a la decisión de compra de un consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012), consideran a la mezcla del marketing como las herramientas tácticas de las cuales hacen uso los mercadólogos con el fin de aplicarlas en su negocio logrando entregar un valor superior al cliente, las cuales permiten ofrecer una experiencia positiva que facilita lograr lealtad de sus consumidores con respecto a su marca. Es así como la estrategia de calidad del producto está vinculada con el valor para el cliente, su satisfacción y la lealtad que desarrolle a un determinado negocio. Estas características del producto ofrecido sustentan la capacidad de una marca para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del cliente. Asimismo, Siemens define a la calidad de sus productos de la siguiente forma: “la calidad se da cuando nuestros clientes regresan, pero nuestros productos no”. Por todo lo expuesto, Moliner et al. (2007) sostienen que se ha situado a la variable lealtad en un lugar preferente en el marketing. Es por esta razón que desde finales de los años 90 hasta la fecha el interés de distintas empresas y de investigadores ha incrementado. Las organizaciones de hoy en día compiten en mercados maduros, donde mantener clientes leales es más rentable que conseguir nuevos clientes.

Para Gómez et al. (2014), la estrategia de calidad de producto se basa en que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Es por esta razón que resulta un factor importante dentro de la mezcla de marketing para contribuir con el logro de la lealtad de los clientes.

En cuanto a un producto en sí de una determinada marca, la estrategia de características del mismo es la herramienta competitiva que permite que el cliente pueda diferenciar el producto de una empresa con el de sus competidores. Si un negocio es el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valorada por los clientes a su producto, éste podrá ser altamente valorado por el consumidor quien probablemente regrese a adquirir el producto a esa misma marca (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, Keegan (1997) considera a la estrategia de diseño del producto uno de los factores determinantes para lograr el éxito en el marketing de una empresa. Según este autor el cambio en el diseño de un producto en particular puede incrementar las ventas de un negocio. Sin embargo, se debe tener en consideración el coste de cambiar el diseño del producto ya que éste debe ir de la mano con el diseño que se ha mejorado para asegurar los ingresos obtenidos. La estrategia de diseño puede lograr que un cliente desee volver a comprar una marca en especial al sentirse satisfecho con el producto recibido. Kotler y Armstrong (2012), sostienen que también se puede añadir valor a un producto mediante un estilo distintivo del mismo, es decir, su apariencia. Esta puede ser atractiva o aburrida. Por ejemplo, un producto con un estilo sensacional es probable que llame la atención de los clientes y produzca una estética agradable, pero no necesariamente logrará que el producto ofrezca un mejor desempeño. Es por esto que para estos autores el diseño es un concepto más profundo, es un concepto más general que el estilo. El diseño llega hasta el núcleo del producto, ya que un buen diseño favorece tanto a la utilidad del producto y a su apariencia.

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2012) consideran que también la estrategia de marca añade valor para el cliente, ya que éste asocia significados a las marcas y establece una relación con ella. Los compradores que constantemente compran una marca determinada asumen que obtendrán las mismas experiencias, bondades, beneficios y calidad a la que están acostumbrados a recibir de esa misma organización.

Para Gómez et al. (2014), la marca es aquel conjunto de elementos que ocasiona que un consumidor valore de manera subjetiva a una determinada empresa, es decir, es el sentimiento que ese producto provoca en él. Por tanto, la marca representa el conjunto

de atributos positivos o negativos relacionados al proceso de compra de un consumidor. De lograrse una colección de percepciones positivas en un consumidor existirá una gran probabilidad de recompra.

Otro elemento importante para lograr la lealtad en los consumidores de una marca es el precio de un producto y/o servicio, ya que si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo volverán a comprar (Oliver, 1999). Históricamente, la elección del consumidor se ha basado en el precio de un producto y/o servicio, sin dejar de lado otros elementos como la calidad, características, estilo y diseño que han ganado cada vez mayor importancia y que pueden incluso determinar la participación de mercado de un negocio y su rentabilidad. Una empresa debe tener precios accesibles, justos y acordes al producto y/o servicio que se ofrece, que permitan no sólo atraer nuevos clientes, sino más bien mantener rentablemente a los que ya tiene, es decir, para conservar su lealtad (Kotler & Armstrong, 2013).

En cuanto a la dimensión plaza dentro del marketing mix, Kotler y Keller (2012) afirman que existe un conocido proverbio referido a que las tres claves del éxito de un negocio son la ubicación, la ubicación y la ubicación. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2015) comentan que la ubicación de una marca en particular debe estar orientada al giro del negocio. Por ejemplo, se puede observar que en casi todas las carreteras las paradas de autobuses tienen centros de lavado, baños públicos, restaurantes, cajeros automáticos de diversos bancos y una gran variedad de servicios para vehículos.

Para Kotler y Armstrong (2012), la mezcla de promoción de una marca, también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing, se basa en la mezcla específica de estrategias publicitarias, relaciones públicas, promoción de ventas y otras herramientas de marketing que utiliza una organización para transmitir valor al cliente de manera persuasiva con el fin de lograr desarrollar una relación con éste. Las principales herramientas de promoción son la publicidad masiva, la publicidad exterior y street marketing, merchandising y promoción de ventas y publicidad por internet. Cada una de estas estrategias, entre otras tantas, incluye herramientas promocionales específicas que permiten establecer una comunicación con los clientes con el fin de atraerlos en un primer momento a la marca y cuando ya son clientes del negocio se pretende retenerlos a través

de estas mismas estrategias, es decir, primero captar el cliente y posteriormente mantenerlo leal al negocio.

Según Moliner et al. (2007), las estrategias del marketing mix de producto (calidad, características, estilo y diseño y marca) y las estrategias de precio (accesibilidad de precio, precio justo y valor percibido), están relacionadas a la lealtad cognitiva del cliente, es decir, a la valoración de los atributos que ofrece una determinada marca. La lealtad cognitiva se considera el vínculo más frágil de la lealtad, puesto que está basada en aquellos elementos que fácilmente pueden ser superados por la competencia, como son las estrategias mencionadas (Oliver, 1999). Sin embargo, aun siendo la lealtad cognitiva el vínculo más frágil de la lealtad es la base para que se puedan lograr las otras fases de este proceso y conseguir así finalmente la fase 4, lealtad acción (actitudinal) que en otras palabras quiere decir lealtad en sí, es decir el patrón repetitivo de compra o recompra de un cliente hacia una marca. Por ejemplo, si se logra inicialmente la fase 1 de la lealtad (la lealtad cognitiva) recién se puede hablar de lealtad afectiva, la cual está basada en los sentimientos y emociones que un negocio ha generado en el cliente.

De esta manera, una vez lograda la lealtad afectiva sucede una lealtad intencional, la cual se trata de la intención de recompra, y también aquí es donde aparecen las recomendaciones a amigos, familiares y conocidos sobre su experiencia de compra favorable. Y finalmente, se logra la lealtad acción (actitudinal), que supone la lealtad a un acto inerte que se hará junto a una superación de obstáculos (Forgas, 2011).

Una vez que se ha logrado en un cliente todas estas fases a través de diversas estrategias de marketing y una alta calidad del servicio que resulten en un cliente satisfecho, es que podemos referirnos a la probabilidad de tener un cliente leal a una marca en particular. La lealtad acción (actitudinal) es aquella que todo negocio ha de querer lograr, que en palabras simples es lealtad (Oliver, 1999).

Es así que el sueño de los expertos en marketing es generar una estrecha y fuerte conexión con los clientes, al ser ésta la clave para el éxito de una marca a largo plazo (Kotler & Keller 2012).

## **Relación de la calidad del servicio con la lealtad**

Una gran cantidad de diversos autores consideran que la lealtad en el sector servicios es consecuencia de una buena calidad del servicio, incluso hay quienes afirman que es el componente clave para lograrla (Dick & Basú, 1994).

Esta teoría de relación de las variables consiste en que un cliente al estar satisfecho con respecto a la calidad del servicio de una organización en particular, es decir, una marca, se inclinará por repetir su elección de compra nuevamente hacia esa misma opción, ya que asumirá que en la nueva ocasión experimentará la misma satisfacción percibida anteriormente, y al ser ésta una alternativa ya conocida no elegirá otra opción que le resulte desconocida o de calidad inferior (Gremler & Brown, 1996).

Sin embargo, aunque existan diversos y un gran número de estudios que demuestren que la calidad del servicio sí es uno de los factores que determinan la lealtad de los consumidores de un producto y/o servicio, aún quedan interrogantes sobre la naturaleza de la relación de estas dos variables (Gremler & Brown, 1996).

La calidad del servicio y la lealtad han sido planteadas por diversos autores como variables multidimensionales y en algunos estudios realizados se han encontrado que por ejemplo los aspectos intangibles de la variable como el de confiabilidad es un factor clave en el desarrollo y mantenimiento de lealtad de los clientes en empresas que prestan servicios (Dick & Basu, 1994).

Lovelock y Wirtz (2015), consideran que una empresa se encontrará en desventaja competitiva si ofrece una mala calidad del servicio, ya que es muy probable que los clientes insatisfechos no vuelvan a adquirir sus productos y/o servicios.

De esta manera es necesario prestarle atención a cada una de las variables que componen la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad) con el fin de lograr la satisfacción del cliente y consecuentemente su lealtad Lovelock y Wirtz (2015).

En los diversos estudios realizados que han tenido como objetivo identificar la relación de la calidad del servicio con la lealtad se han encontrado una relación positiva de estas dos variables (Vera & Trujillo, 2009).

Por ejemplo, en el rubro de entretenimiento se identificó una lealtad positiva a un negocio determinado por parte de sus clientes, y las dimensiones de la calidad del servicio que predominaban en su lealtad eran el de capacidad de respuesta y el de tangibilidad (Vera & Trujillo, 2009).

En otro estudio de la relación de la calidad del servicio y la lealtad de un restaurante de comida rápida las dimensiones predominantes fueron la empatía con el cliente y la capacidad de respuesta (Vera & Trujillo, 2009).

De esta manera, se mantiene que en diversas industrias se ha podido corroborar de manera empírica que la calidad del servicio de una marca que percibe un cliente es uno de los factores claves para establecer su lealtad hacia la misma (Vera & Trujillo, 2009).

Para Kotler y Armstrong (2013), una buena calidad del servicio que ha sido percibida por el cliente crea satisfacción, lo que a su vez es lo que determina en gran parte su lealtad y además ocasiona que el sujeto hable de manera favorable a los demás acerca de la empresa y sus productos y/o servicios que ofrece.

## **2.2 Definición de términos usados**

Luego de revisar los diversos conceptos utilizados para las teorías relacionadas a las variables de estudio, a continuación, se presenta la definición de los términos básicos utilizados que será respetada en esta investigación:

**Calidad del servicio:** resultado que se obtiene de las percepciones de los clientes luego de haber recibido un servicio en cuanto al promedio de cinco dimensiones que son fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles (Cronin & Taylor, 1992, 1994).

**Cliente:** alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago (Kotler & Armstrong, 2007).

**Comensal:** persona que comparte una mesa, es aquel que se sienta en una misma mesa con otras personas para disfrutar de una comida o menú en concreto (Real Academia Española, 2017).

**Lealtad:** patrón repetitivo de compra observable de un bien o servicio que está compuesto por la consecución de cuatro fases en su totalidad. Este enfoque propone la medición de 4 fases secuenciales, en el que la última fase (lealtad acción o actitudinal) se traduce a la lealtad hacia una marca. Las fases se dan consecutivamente en el siguiente orden: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad actitudinal o de acción (Oliver, 1999).

**Marketing mix:** conjunto de estrategias controlables de mercadotecnia que la empresa combina para lograr en el mercado meta una respuesta determinada. Estas estrategias incluyen todo lo que la compañía puede hacer para lograr influenciar en la demanda de su producto de manera positiva como el producto en sí, el precio fijado, la plaza o ubicación donde adquirirlo y la promoción que se le hace (Kotler & Armstrong, 2012).

**Modelo SERVQUAL:** modelo que mide la calidad del servicio de una organización mediante el resultado de la diferencia de las expectativas de un cliente antes de recibir un servicio y su percepción después de haber recibido ese servicio. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones (Parasuraman et. al, 1985, 1991).

**Modelo SERVPERF:** modelo propuesto por Cronin y Taylor para medir la calidad del servicio que está basado en el modelo SERVQUAL. Considera las mismas dimensiones y los mismos ítems. La única diferencia es el enfoque que se le da, ya que sólo se consideran las percepciones de los clientes y no las expectativas, es decir este modelo sólo se aplica después de que el cliente haya recibido un servicio (Cronin & Taylor, 1992; 1994).

**Percepción:** acción y efecto de percibir. Conocimiento, idea que se tiene de un servicio después de haberlo recibido (Kotler & Keller, 2012).

**Restaurante:** establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado (Morfin, 2001).

**Satisfacción del cliente:** el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían (Kotler & Keller, 2012)

**Servicio:** Bien intangible, ya que no es material; inseparable, ya que su producción y consumo se dan en simultáneo; perecible, ya que no se puede almacenar; y heterogéneo, ya que no existen dos servicios que sean idénticos Lovelock y Wirtz (2015).

**Valor percibido por el cliente:** diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto (Kotler & Keller, 2012).

## 2.3 Hipótesis

### Hipótesis general

La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es positiva perfecta.



## Hipótesis específicas

- a) La percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es positiva.
- b) La calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es buena según sus clientes en el año 2017.
- c) La lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es alta en el año 2017.

## 2.4 Variables

Percepción del Marketing Mix ( X )

Calidad del Servicio ( Z )

Lealtad ( Y )

### **Dimensiones / Fases e Indicadores de las variables de estudio que se utilizaron para medir la Percepción del Marketing Mix, la Calidad del Servicio y la Lealtad de los clientes**

Tabla 7. Dimensiones / fases e indicadores de las variables de estudio

| <b>VARIABLES</b>                    | <b>DIMENSIONES</b> | <b>INDICADORES</b>  |
|-------------------------------------|--------------------|---|
| <b>Percepción del marketing mix</b> | Producto           | Estrategia de calidad.<br>Estrategia de características.<br>Estrategia de estilo y diseño del producto.<br>Estrategia de marca.   |
|                                     | Precio             | Estrategia de accesibilidad de precio.<br>Estrategia de precio justo.<br>Estrategia de valor percibido.   |
|                                     | Plaza              | Estrategia de ubicación.  |
|                                     | Promoción          | Estrategia de publicidad masiva (prensa, radio, tv).<br>Estrategia de publicidad exterior y street marketing.<br>Estrategia de merchandising y promoción de ventas.<br>Estrategia de publicidad por internet. |

|                             |                              |   |
|-----------------------------|------------------------------|---|
| <b>Calidad del servicio</b> | Elementos tangibles          | Equipamiento moderno.<br>Instalaciones físicas atractivas.<br>Apariencia del personal.<br>Elementos materiales atractivos.  |
|                             | Fiabilidad                   | Ofrecer el servicio en el plazo prometido.<br>Habilidad de resolver problemas de clientes.<br>Cumplimiento de lo prometido.<br>No cometer errores.<br>Ofrecer servicio correcto desde la primera vez. |
|                             | Capacidad de respuesta       | Colaboración entre empleados.<br>Conocimiento del servicio.<br>Rapidez de los empleados en su atención.<br>Disponibilidad de empleados para atención.   |
|                             | Seguridad                    | Comportamiento confiable de empleados.<br>Amabilidad en trato de los empleados hacia clientes.<br>Conocimiento suficiente de los empleados.<br>Sentimiento de seguridad de clientes.                  |
|                             | Empatía                      | Atención personalizada.<br>Horarios convenientes para clientes.<br>Pro actividad del personal en atención a clientes.<br>Comprensión de necesidades de clientes.<br>Comodidad de los clientes.        |
| <b>Lealtad</b>              | Lealtad Cognitiva            | Convencimiento de bondades de marca.  |
|                             | Lealtad Afectiva             | Auto identificación con la marca.   |
|                             | Lealtad Intencional          | Deseo o intención de compra o recompra.   |
|                             | Lealtad Actitudinal (Acción) | Patrón repetitivo de compra observable.   |

Elaboración: Propia

## Medición de Relación de Variables en el planteamiento de Hipótesis General (HG)

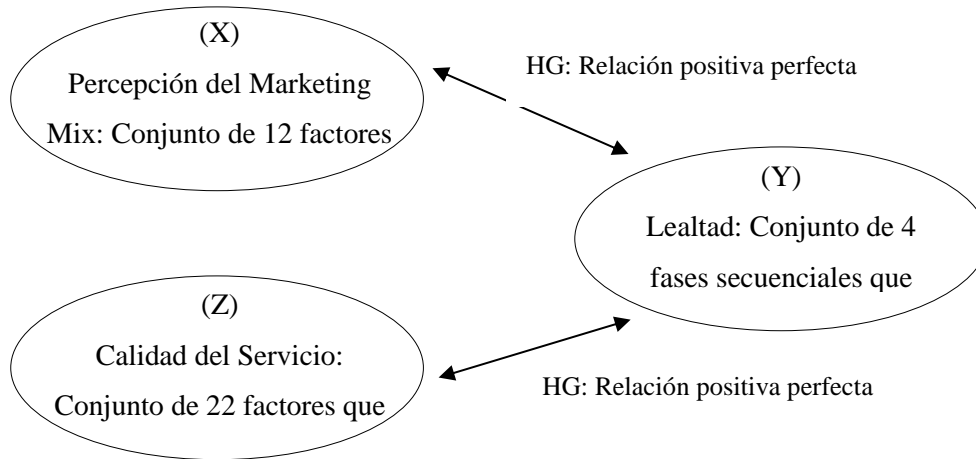


Figura 5. Medición de relación de variables estudiadas.

Elaboración: propia

### Hipótesis General:

La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017 es positiva perfecta.

Cabe resaltar que, conforme la descripción anterior con respecto a la relación de variables en el planteamiento de hipótesis general, el objetivo general de esta investigación fue identificar primero la relación de la variable (X) con la variable (Y) y luego la relación de la variable (Z) con la variable (Y) tal y como se muestra en la figura 5.

Para medir la variable percepción del marketing mix se obtuvo el promedio de las puntuaciones totales de cada una de sus dimensiones, lo cual determinó la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral según sus clientes en el año 2017 (ver sección 3.3.2).

Para medir la variable calidad del servicio se obtuvo el promedio de las puntuaciones totales de cada una de sus dimensiones, lo cual determinó la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral según sus clientes en el año 2017 (ver sección 3.3.2).

La variable lealtad se midió en cada una de sus cuatro fases por considerarse un proceso, y se tomó en cuenta el puntaje obtenido en la fase 4: lealtad actitudinal (acción) para identificar la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 (ver sección 3.3.2).

Finalmente, a través del método estadístico coeficiente de correlación de Spearman se identificó la relación de las variables percepción del marketing mix (X), calidad del servicio (Z) y lealtad (Y) de la siguiente manera: relación (X) (Y), relación (Z) (Y).

Para esta investigación NO se ha considerado como objetivo identificar la relación de cada una de las dimensiones de cada variable con las dimensiones de la otra, de manera que no es aplicable para el presente estudio, por esta razón no se muestran resultados al respecto. Sin embargo, en las recomendaciones dadas más adelante se sugiere realizar un estudio más profundo a futuro que sí lo considere.

## **2.5 Discusión de teorías estudiadas en la investigación**

A continuación se realizará como aporte de la tesista una breve discusión de las teorías que han sido estudiadas en la presente investigación para cada una de las variables.

### **Discusión de teorías estudiadas para el marketing mix**

Se ha podido observar que en la actualidad existen diversas teorías del marketing mix, las cuales han evolucionado con el tiempo. Sin embargo, al prestar atención a cada una de estas teorías en orden cronológico se puede ver que no existe un consenso entre los distintos autores.

Por ejemplo, Borden en 1950 propone 12 elementos para la mezcla promocional y posteriormente McCarthy, en 1960, los reduce a tan sólo 4 elementos, las populares 4 P's que Kotler popularizó en 1967.

Ya en el año 1981, Booms y Bitner agregan 3 P's a las 4 P's ya conocidas, teniendo como resultado la teoría de las 7 P's.

No obstante, Judd en 1987 reconoce dentro del marketing mix únicamente 5 P's, y luego en el año 1991 Baumgartner las aumenta a 15 P's.

Por otro lado, Pipoli en 1995 señala que la mezcla de mercadotecnia sólo está conformada por 7 P's, pero que en realidad el número de P's debe ser ajustado al tipo de negocio y a la realidad de cada caso en particular, para lo cual es necesaria la participación de la gerencia y la administración de la organización.

Posteriormente, en el año 2014 Gómez et al. se remontan al pasado considerando la teoría de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) del marketing mix tradicional con un pequeño cambio en el nombre de los elementos que la conforman, ya que cambian las P's por C's, pero el significado para cada uno de los conceptos es parecido. Si bien las 4 P's estaban orientadas al marketing, ahora las 4 C's (cliente, coste, conveniencia y comunicación) están orientadas al cliente. Sin embargo su esencia de significado es casi la misma como se describe en las bases teóricas antes estudiadas.

De esta manera, se puede afirmar que las 4 P's del marketing mix no han desaparecido. A pesar de esto, en algunos casos a los elementos que conforman las 4 P's pueden habersele atribuido un nombre distinto, como es en el caso ya comentado de las 4 C's. Esto dependerá en gran medida del enfoque del autor y el paso del tiempo. Es probable que en el futuro surjan otros cambios en la forma de su denominación con el fin de adaptarse a los nuevos escenarios y situaciones de mercado.

No obstante lo mencionado, en las organizaciones siempre se hablará de producto, se fijarán los precios, se fijará la plaza o ubicación del negocio y se realizará la promoción

necesaria para que los productos y servicios de una marca puedan llegar a más consumidores.

Asimismo, se puede ver que en cada una de las teorías estudiadas del marketing mix o mezcla de mercadotecnia, de alguna manera siempre están presentes las 4 P's tradicionales (producto, precio, plaza y promoción), es decir que aún con el paso del tiempo y la evolución de los mercados, estos elementos siguen intactos en cuestión de fondo aun cuando se le pueda haber cambiado la forma o nombre que se les atribuye.

Por lo mencionado, para la presente investigación se estudió la percepción del marketing mix desde el enfoque conceptual popularizado por Kotler, las 4 P's. Esta teoría además de ajustarse al negocio objeto del presente estudio, es la teoría más confiable respaldada por diversos autores como se puede apreciar en las bases teóricas desarrolladas. Se puede observar que siempre se incluyen los elementos que conforman las 4 P's, aun cuando se crean nuevas teorías de la mezcla de mercadotecnia.

## **Discusión de teorías estudiadas para la calidad del servicio**

De acuerdo con las teorías estudiadas de la calidad del servicio en la presente investigación, se puede afirmar que no existe un consenso en cuanto a la definición de esta variable por parte de los autores consultados.

Algunos investigadores sugieren que la calidad del servicio es el resultado de la diferencia de las expectativas de los clientes con sus percepciones en base a ciertos indicadores que se obtiene después de haber recibido un servicio en particular. Por ejemplo, para Parasuraman et al. esta medición se debe realizar a través de una misma encuesta que debe ser tomada en dos momentos diferentes: antes de que el cliente reciba un determinado servicio con el objetivo de medir sus expectativas, y después de que el cliente lo haya recibido para medir su percepción del mismo. El resultado obtenido de la diferencia de estas dos mismas encuestas tomadas en dos momentos distintos será la calidad del servicio que tiene el negocio.

Por otro lado, Cronin y Taylor simplificaron este método, ya que sugirieron realizar la medición de la calidad del servicio propuesta por Parasuraman et al. en un único momento. Es decir, realizar la misma encuesta considerando los mismos elementos de Parasuraman et al. pero únicamente después de que el cliente haya recibido el servicio.

En esta teoría no se aplica una medición de expectativas sino sólo de percepción, lo cual se traduce para estos autores en la calidad del servicio que tiene la organización.

En conclusión, se puede afirmar que el método de medición SERVPERF utiliza las mismas dimensiones, indicadores y escalas que el método de medición SERVQUAL. Lo único que varía en estos modelos es el enfoque de evaluación, ya que sólo se realiza después de que el cliente recibió un servicio determinado.

El modelo de calidad del servicio de Grönroos guarda cierta semejanza con el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. al definir también a la calidad del servicio de un negocio como el resultado obtenido de la discrepancia entre las expectativas y percepciones que tenga un cliente del servicio esperado y el recibido. Sin embargo, la diferencia de estos dos modelos radica en las dimensiones que se consideran dentro de la calidad del servicio. Mientras que el modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones: Fiabilidad, Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; el modelo de Grönroos considera dos grandes dimensiones: la calidad técnica, que se centra en lo que el consumidor recibe (resultado del proceso), y la calidad funcional, que se centra en cómo el servicio es entregado (en el propio proceso).

Con toda la información recogida y estudiada se decidió utilizar el modelo de medición SERVPERF para la calidad del servicio del negocio objeto de esta investigación. Como se detalló en el marco teórico el modelo SERVPERF está basado en el modelo SERVQUAL en cuanto a las dimensiones que reconoce para la calidad del servicio.

Sin embargo, al eliminar las expectativas del cliente en su medición se reducen las preguntas del cuestionario a la mitad, lo cual se traduce en un menor cansancio para el encuestado, lo cual podría alterar la veracidad de sus respuestas y arrojar un resultado distorsionado.

De esta manera, al basarse en las teorías consultadas y al tomar conocimiento de que el modelo SERVPERF mantiene las mismas dimensiones que el modelo reconocido y varias veces confirmado por expertos, modelo SERVQUAL, se decidió utilizar para este estudio, previa coordinación con la gerencia y administración del negocio, el modelo SERVPERF, valiéndose de las ventajas que éste otorga en su aplicación. Algunas de estas ventajas son el uso de menos tiempo y fatiga, no sólo para el encuestado (cliente) sino también para el encuestador.

## **Discusión de teorías estudiadas para la lealtad**

Después de haber revisado diversa bibliografía referente a la variable lealtad de los clientes se ha podido observar que no existe unanimidad ni en su definición ni en los antecedentes que se requieren para lograrla. El origen y las causas para que un cliente sea leal a una determinada marca son distintas para los expertos.

Haciéndose referencia al marco teórico de este estudio, Kotler y Keller precisan que la lealtad puede ser vista desde tres enfoques diferentes que son el comportamental, el actitudinal y la combinación de ambos.

Sin embargo, para esta investigación se adoptó la conceptualización de la lealtad desde el enfoque actitudinal, ya que por la literatura revisada el modelo de Oliver que está bajo este enfoque es el más utilizado y conocido en diversos rubros de negocios, lo cual otorga una mayor confianza para su aplicación en la presente investigación. De la misma forma, la gerencia y la administración del negocio objeto de este estudio consideraron apropiado este modelo de medición por considerarse apropiado para el rubro de este negocio: restaurantes.



El modelo de Oliver considera que para lograr la lealtad de un cliente, reconocida para el autor bajo el nombre de lealtad acción (actitudinal / fase 4) hacia una marca es necesario que el cliente atraviese las tres fases previas de manera secuencial. Primero, el cliente debe estar convencido de las bondades de la marca, a lo que se denomina fase de lealtad cognitiva (fase 1). Luego el cliente se auto identifica con la marca en cuestión, a lo cual se denomina fase de lealtad afectiva (fase 2). Seguidamente, el cliente desarrolla un deseo o intención de compra o recompra, fase intencional (fase 3). Finalmente, la última fase es la lealtad actitudinal (fase 4), la cual según indica el autor sólo se logra al haberse obtenido que el cliente atraviese todas las fases previas en el orden explicado. De esta manera, recién se puede hacer referencia a lo que se conoce como lealtad del cliente.

# CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## **3.1 Diseño de la investigación**

De acuerdo con Hernández et al. (2010), la metodología son los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación social y científica. A continuación se explicará los métodos que se utilizaron para la investigación, de tal forma que se permita exponer el proceso que nos llevó a la obtención de los resultados que se consiguieron.

### **Alcance de la investigación**

Según Hernández et al. (2010), las investigaciones pueden ser de diferentes alcances, exploratorio, descriptivo, correlativo y explicativo, y el hecho de que sea una u otra dependerá del enfoque que se pretenda dar al tema y de la información que se tenga del mismo. Teniendo en cuenta lo mencionado, esta investigación fue de alcance descriptivo, ya que de acuerdo con Hernández et al. (2010) una investigación de este alcance consiste en estudiar, describir, detallar a profundidad a cada una de las variables bajo estudio, es decir, buscar mostrar con precisión las dimensiones de cada una de ellas. Asimismo, esta investigación fue de alcance correlacional, ya que se tiene como propósito identificar la relación de variables en un contexto en específico (Hernández et al, 2010). Es así, que en este estudio se identificó la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.

### **Diseño de investigación**

Según Hernández et al. (2010), el diseño de una investigación se entiende como el plan o la estrategia que se debe llevar a cabo para lograr tener la información que se necesita para responder el problema planteado. Este diseño puede ser experimental o no experimental.

En una investigación experimental se manipulan una o más variables independientes de manera intencional con el fin de estudiar las consecuencias y/o efectos de dicha manipulación en una o más variables dependientes.

Por otro lado, una investigación de diseño no experimental sólo se limita a observar los fenómenos de una o más variables en su ambiente natural, es decir, no se realiza ninguna manipulación deliberada de variables.

Por lo antes expuesto, esta investigación fue de diseño no experimental, ya que no se tuvo por objetivo provocar de manera intencional algún efecto para ser analizado.

Asimismo, este estudio dentro de su diseño no experimental fue transversal o transeccional, lo cual significa que la recolección de datos de la investigación se realizó en un tiempo único (Hernández et al., 2010).

El instrumento utilizado para medir las variables de la presente investigación se aplicó en un solo momento en el tiempo, analizando los datos obtenidos de los cuestionarios con el fin de identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO en el año 2017, identificar la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante, la calidad del servicio recibida y su lealtad hacia este negocio.

## **3.2 Población y muestra**

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis de la investigación fue el cliente que visitó el restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el mes de abril del 2017 entre las 8 horas y las 19 horas, considerando ambos géneros y sin límite de edad.

### **Población**

Para conocer cuántas encuestas se debían aplicar para la investigación, se hizo un sondeo de la población que frecuentó el restaurante DELPINO de Chancay – Huaral durante el año 2016 en el mes de abril; con el fin de estimar la cantidad de clientes que

se esperaba recibir en el mismo mes del año 2017, mes en el que se llevó a cabo la aplicación del instrumento para la presente investigación. El mes de abril fue escogido previa coordinación con el dueño y el administrador del restaurante debido a que no se encuentra afecto a fechas festivas que puedan alterar los resultados del estudio por el incremento irregular de afluencia de comensales.

Asimismo, el horario comprendido al cual pertenece el sondeo de la población fue desde las 8 horas hasta las 19 horas del día por ser el horario en que más clientes acuden al restaurante. A continuación, la tabla 8 mostrará cuántas personas entraron en promedio desde las 8 horas hasta las 19 horas por día al restaurante en el mes de abril del año 2016, lo cual servirá como referencia para el sondeo de clientes esperados para el mes de abril del año 2017.

Tabla 8. Promedio de clientes por día en el mes de abril del año 2016 entre las 8 horas y las 19 horas

| <b>Día</b> | <b>Promedio de Clientes por día en el mes de abril del 2016<br/>(entre las 8 horas y 19 horas)</b> |
|------------|--|
| Lunes      | 70   |
| Martes     | 70   |
| Miércoles  | 90   |
| Jueves     | 90   |
| Viernes    | 150  |
| Sábado     | 250  |
| Domingo    | 250  |

Fuente: Administrador del restaurante DELPINO

Tal como se aprecia en la tabla 8, en el mes de abril del año 2016 entre las 8 horas y 19 horas los días lunes y martes entraron al restaurante un promedio de 70 personas por día, los días miércoles y jueves entraron al restaurante un promedio de 90 personas por día, los días viernes asistieron 150 personas por día, por otra parte los días que presentaron mayor afluencia de público fueron los sábados y domingos, días en los cuales entraron al restaurante un promedio de 250 personas por día. Por lo anterior, en el mes de abril del año 2016 entre las 8 horas y 19 horas el promedio total de clientes que visitó el restaurante DELPINO fue de 3,880 clientes.

Tomando como referencia lo anteriormente indicado, la población representativa para la presente investigación fue de 3,880 clientes. Debido a que la población era extensa se tomó una muestra sin discriminar por edad, sexo, religión, etc.

## **Muestra**

Dada la anterior información, se resolvió una ecuación estadística para poblaciones finitas con el fin de determinar el tamaño de la muestra. Para esto se tomó un nivel de error del 5%, que es el riesgo que se corre que la muestra escogida no sea representativa de la población total, y un nivel de confianza del 95%.

Dónde:

$N = 3,880$  (universo)

$Z = 1.96$  (nivel de confianza)

$E = 0.05$  (error de estimación)

$P = 0.5$  (probabilidad a favor)

$Q = 0.5$  (probabilidad en contra)

$$N = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N - 1) E^2} = 350$$

El resultado obtenido fue de 350 para el número de muestra representativa según fórmula. Sin embargo, teniendo en cuenta el número mínimo de clientes requerido según fórmula a ser encuestados (350), se decidió aplicar el instrumento de investigación a un total de 400 clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral durante el mes de abril del año 2017 en el horario comprendido de 8 horas a 19 horas para el análisis de la presente investigación. Este número de clientes (400) fue escogido según el cronograma establecido (abril 2017 en el horario de 8 a 19 horas) de forma aleatoria sin discriminar por edad, sexo, religión, etc.

### **3.3 Técnica e instrumento**

#### **Descripción de la técnica e instrumento**

Para medir las variables percepción del marketing mix, calidad del servicio y lealtad se empleó como instrumento un único cuestionario de 38 preguntas en total dividido en tres partes, cada una de las partes para cada una de las variables.

La primera parte del cuestionario se utilizó para medir la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017. Las preguntas de esta sección (preguntas 1-12) están basadas desde el enfoque de Kotler y Armstrong (2012). El instrumento posee 12 ítems. Para identificar la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 según sus clientes, se destinó la segunda parte del cuestionario (preguntas 13-34) tomando como instrumento el modelo de medición de la calidad del servicio SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), basado en el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1993). El instrumento posee 22 ítems en total. La tercera parte del cuestionario se utilizó para identificar la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017 (preguntas 35-38) tomando como instrumento el modelo de Oliver (1999). El instrumento posee 4 fases y cada una de las fases 1 ítem. Las dimensiones / fases de cada una de las tres variables analizadas se midieron con una escala de tipo Likert modificada de 1 a 4, donde (4) significa “Totalmente de acuerdo”, (3) significa “De acuerdo”, (2) significa “En desacuerdo” y (1) “Totalmente en desacuerdo”.

## Organización del instrumento

Tabla 9. Organización del cuestionario. Parte I: Medición de la variable percepción del marketing mix

| Variable   | Dimensión | Ítems  | Peso        | Interpretación              |
|--|-----------|--------|-------------|-----------------------------|
| Percepción del marketing mix                               | Producto  | 1 - 4  | 4<br>T = 16 | 4 – 7 Percepción negativa   |
|  |           |        |             | 8 – 12 Percepción regular   |
|  |           |        |             | 13 – 16 Percepción positiva |
|  | Precio    | 5 - 7  | 3<br>T = 12 | 3 – 5 Percepción negativa   |
|  |           |        |             | 6 – 9 Percepción regular    |
|  |           |        |             | 10 – 12 Percepción positiva |
|  | Plaza     | 8      | 1<br>T = 4  | 1 Percepción negativa       |
|  |           |        |             | 2 – 3 Percepción regular    |
|  |           |        |             | 4 Percepción positiva       |
|  | Promoción | 9 - 12 | 4<br>T = 16 | 4 – 7 Percepción negativa   |
|  |           |        |             | 8 – 12 Percepción regular   |
|  |           |        |             | 13 – 16 Percepción positiva |
| Interpretación de la variable percepción del marketing mix |           |        |             | 12 – 23 Percepción negativa |
|  |           |        |             | 24 – 36 Percepción regular  |
|  |           |        |             | 37 – 48 Percepción positiva |

Elaboración: Propia

Tabla 10. Organización del cuestionario. Parte II: Medición de la variable calidad del servicio

| <b>Variable</b>                                    | <b>Dimensión</b>       | <b>Ítems</b> | <b>Peso</b>                      | <b>Interpretación</b>            |
|--|------------------------|--------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Calidad del servicio                               | Elementos tangibles    | 13 - 16      | 4                                | 4 – 7 Mala                       |
|  |                        |              | T = 16                           | 8 – 12 Regular<br>13 – 16 Buena  |
|  | Fiabilidad             | 17 - 21      | 5                                | 5 – 9 Mala                       |
|  |                        |              | T = 20                           | 10 – 15 Regular<br>16 – 20 Buena |
|  | Capacidad de respuesta | 22 - 25      | 4                                | 4 – 7 Mala                       |
| T = 16   |                        |              | 8 – 12 Regular<br>13 - 16 Buena  |                                  |
| Seguridad  | 26 - 29                | 4            | 4 – 7 Mala                       |                                  |
|  |                        | T = 16       | 8 – 12 Regular<br>13 - 16 Buena  |                                  |
| Empatía  | 30 - 34                | 5            | 5 – 9 Mala                       |                                  |
|  |                        | T = 20       | 10 – 15 Regular<br>16 – 20 Buena |                                  |
|  |                        |              |                                  | 22 – 44 Mala                     |
| Interpretación de la variable calidad del servicio |                        |              | T = 88                           | 45 – 65 Regular<br>66 – 88 Buena |

Elaboración: Propia



Tabla 11. Organización del cuestionario. Parte III: Medición de la variable lealtad

| Variable | Fase   | Ítems | Peso       | Interpretación                  |
|----------|--|-------|------------|---------------------------------|
| Lealtad  | Cognitiva<br>(Fase 1)  | 35    | 1<br>T = 4 | 1 Baja<br>2 – 3 Media<br>4 Alta |
|          | Afectiva<br>(Fase 2)   | 36    | 1<br>T = 4 | 1 Baja<br>2 – 3 Media<br>4 Alta |
|          | Intencional<br>(Fase 3)  | 37    | 1<br>T = 4 | 1 Baja<br>2 – 3 Media<br>4 Alta |
|          | Acción (Actitudinal /<br>Fase 4) =<br>Interpretación de la<br>variable lealtad | 38    | 1<br>T = 4 | 1 Baja<br>2 – 3 Media<br>4 Alta |

Elaboración: Propia

### 3.4 Análisis de confiabilidad y validez del instrumento

Para determinar la confiabilidad y validez del instrumento se realizaron análisis en cuanto a sus dimensiones o fases, indicadores e ítems. Este análisis fue desarrollado en base a una muestra piloto tomada en el restaurante DELPINO en el mes de abril de 2017.

#### Análisis de confiabilidad del instrumento de investigación

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (Modelo de consistencia interna), el cual fue desarrollado por J. L. Cronbach en el año 1951. Este coeficiente es pertinente porque el instrumento utilizado en la investigación se aplicó una sola vez, como corresponde a investigaciones de diseño transversal. De la misma manera, este criterio es recomendado para ser empleado en el caso de poseer cuestionarios y escalas del tipo Likert.

Según Hernández et al. (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición en una investigación está referida al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto de estudio produce resultados iguales. El Coeficiente Alfa de Cronbach está en

dependencia del número de elementos de la escala (k) y del cociente entre la covarianza promedio de los elementos y su varianza promedio. Llamando j a un elemento cualquiera de la escala (j=1, 2,...,k), el coeficiente alfa se define de la siguiente manera:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- $S_i^2$  es la **varianza del ítem i**,
- $S_t^2$  es la **varianza de los valores totales observados**
- **k** es el número de preguntas o ítems.

El coeficiente es aplicable para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas y en el caso actual el instrumento de medición posee 04 alternativas. Según Hernández et al. (2010), algunos autores como Tavakol y Dennick, 2011; DeVellis, 2003; Streiner, 2003; Nunnally y Bernstein, 1994; Petterson, 1994, consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90 para que el instrumento sea aceptable en una investigación.

A continuación se expone el análisis de confiabilidad realizado a 70 clientes encuestados durante el mes de abril del año 2017 en el horario comprendido de 8 horas a 19 horas que conformaron la prueba piloto del instrumento de investigación.

Tabla 12. Resumen de procesamiento de datos. Análisis de confiabilidad realizado a 70 clientes en el mes de abril del año 2017 entre las 8 horas y 19 horas.

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |    |       |
|--|-----------------------|----|-------|
|  |                       | N  | %     |
| Casos                                    | Válido                | 70 | 100,0 |
|  | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|  | Total                 | 70 | 100,0 |

Elaboración: Propia

A partir de las correlaciones entre los ITEMS (preguntas y su secuencialidad en el cuestionario evaluado) el Alpha de Cronbach estandarizado se calcula de la siguiente manera:

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k - 1)},$$

Dónde:

K = número de ITEMS (38 para el instrumento evaluado)

P = promedio de las correlaciones entre los ITEMS

El alfa de Cronbach no es un estadístico al uso, por lo que no viene acompañado de ningún p-valor que permita rechazar la hipótesis de fiabilidad en el instrumento de medición a evaluar. No obstante, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala (Hernández et al., 2010).

El valor Alfa de Cronbach obtenido es = 0.959

Tabla 13. Estadísticas de fiabilidad. Análisis de confiabilidad realizado a 70 clientes en el mes de abril del año 2017 entre las 8 horas y 19 horas.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,959             | 38             |

Elaboración: Propia

Por lo que se concluye que el instrumento de medición es fiable al 95% de confianza. No es necesario reparametrizar el formato y la secuencialidad de las preguntas incluidas.

## **Análisis de validez del instrumento de investigación**

Debido a que muchos de los aspectos que se interesaban evaluar en el instrumento no eran susceptibles de observación directa, surgió la necesidad de validar dicho instrumento. En términos generales, esta validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir.

Por lo tanto, la validez total de un instrumento de investigación se logra como resultado de análisis de tres tipos de validez: la validez del contenido, criterio y constructo. La validez del contenido establece la relación del instrumento con las variables que pretende medir, mientras que la validez del criterio establece la relación del instrumento con las dimensiones y la validez de constructo relaciona los ítems del instrumento aplicado (Hernández et al., 2010). La validez de contenido para el instrumento utilizado en el presente estudio fue hallada mediante juicio de expertos con la participación de 03 profesionales de reconocida trayectoria en investigación, dos de ellos con grado académico de Doctor y uno de ellos con grado académico de Magíster.

Respetando las formalidades, a cada uno de los expertos, se le hizo entrega de un pequeño expediente conteniendo: ficha de informe de juicio de expertos (Anexo N° 04), el instrumento: cuestionario la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 (Anexo N° 03) y la información completa que se detalla en la sección 3.3 Técnica e Instrumento de la presente investigación.

### **3.5 Recolección de datos**

Con respecto al diseño no experimental de corte transversal que posee la investigación, la aplicación de los instrumentos se realizó en un solo momento en el tiempo.

Para asegurar una buena calidad en los puntajes marcados en los instrumentos y que se cumplieran los pasos comprendidos en la aplicación, se conversó con el dueño del restaurante y el administrador del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral.

Asimismo, se le solicitó a tanto al dueño como al administrador del restaurante las facilidades necesarias para llevar a cabo la recolección de datos y se hizo el compromiso de entregarles los resultados de la investigación como fuente que les permita identificar la percepción del marketing mix, la calidad del servicio según los clientes del restaurante y su lealtad con la marca, a fin de que puedan aplicar las estrategias adecuadas para la mejora continua del negocio en las áreas que así lo requieran. El instrumento fue aplicado durante el mes de abril del año 2017.

El instrumento empleado en la investigación es un cuestionario dividido en tres partes. La primera parte del cuestionario se utilizó para medir la variable percepción del marketing mix (12 ítems), la segunda parte se empleó para medir la variable calidad del servicio (22 ítems) y la tercera parte se usó para medir la lealtad de los clientes (4 ítems). El cuestionario fue aplicado en un solo momento con un periodo de aplicación por cada sujeto muestral de aproximadamente 7 minutos. Se empleó como periodo de aplicación el mes de abril del año 2017 en el horario comprendido entre las 8 horas y 19 horas. Para ello se conformó un equipo de encuestadores compuesto por 02 personas incluyendo al investigador principal para el mes que comprendió la recolección de datos.

La estrategia de aplicación consistió en abordar a los clientes del restaurante DELPINO con una previa sensibilización por parte del encuestador, recalando la naturaleza anónima de las respuestas y el aporte que se obtendría gracias a su colaboración, al identificar oportunidades de mejora para el establecimiento. Con los instrumentos completados por los sujetos de estudio y llegada a la meta, se procedió a ordenar, levantar la data y llevarla a los paquetes estadísticos pertinentes.

## **Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

### **Técnicas de procesamiento**

Después de que los datos fueron recolectados se creó una base de datos que ordenadamente se cargó al entorno del programa MS Excel 2010. Posteriormente se migraron estos datos al paquete de software estadístico Stata Versión 10 de StataCorp donde se construyeron los elementos de juicio que fueron analizados y permitieron presentar los resultados de la investigación y las pruebas de hipótesis.

### **Análisis de datos**

La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes se identificó a través del método Coeficiente de Correlación de Spearman. Esta prueba no toma en consideración a una variable como independiente y a otra como dependiente, sino más bien, sólo establece la relación de ambas. (Hernández et al., 2010). Como este coeficiente se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables, se realizó en un primer momento el análisis de relación de la variable percepción del marketing mix con la lealtad y posteriormente el análisis de relación de la variable calidad del servicio con la lealtad. Las puntuaciones recolectadas de una variable se relacionaron con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes. Para la interpretación de los resultados, se hizo uso de los estándares de medición de Spearman indicados en la tabla 15.

Para identificar la percepción del marketing mix, identificar la calidad de servicio según los clientes del restaurante DELPINO y su lealtad hacia el negocio, se hizo uso del instrumento descrito en la sección 3.3 donde se también se encuentra la interpretación de resultado para la presente investigación.

# CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 4.1 Resultados

El propósito de la investigación fue identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017, para lo cual se hizo uso del modelo estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman.

Para la interpretación de los resultados se hizo uso de los estándares de medición de Spearman indicados en la tabla 15.

Los métodos aplicados demostraron que la relación de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es positiva media; y la relación de la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es positiva considerable.

Cabe señalar, que con respecto a las variables percepción del marketing mix, calidad del servicio y lealtad, se tuvo como propósito identificar la percepción del marketing mix, identificar la calidad del servicio según los clientes del restaurante y también identificar su lealtad hacia este negocio.

## 4.2 Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados de acuerdo con cada uno de los objetivos propuestos empezando por los objetivos específicos para finalmente llegar al objetivo general establecido en la presente investigación.

## Identificación de la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.

Mediante el promedio del puntaje total obtenido de la variable percepción del marketing mix, se identificó que la percepción de los clientes del marketing mix del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular, la cual está representada aproximadamente por un 80% de la muestra (319 clientes).

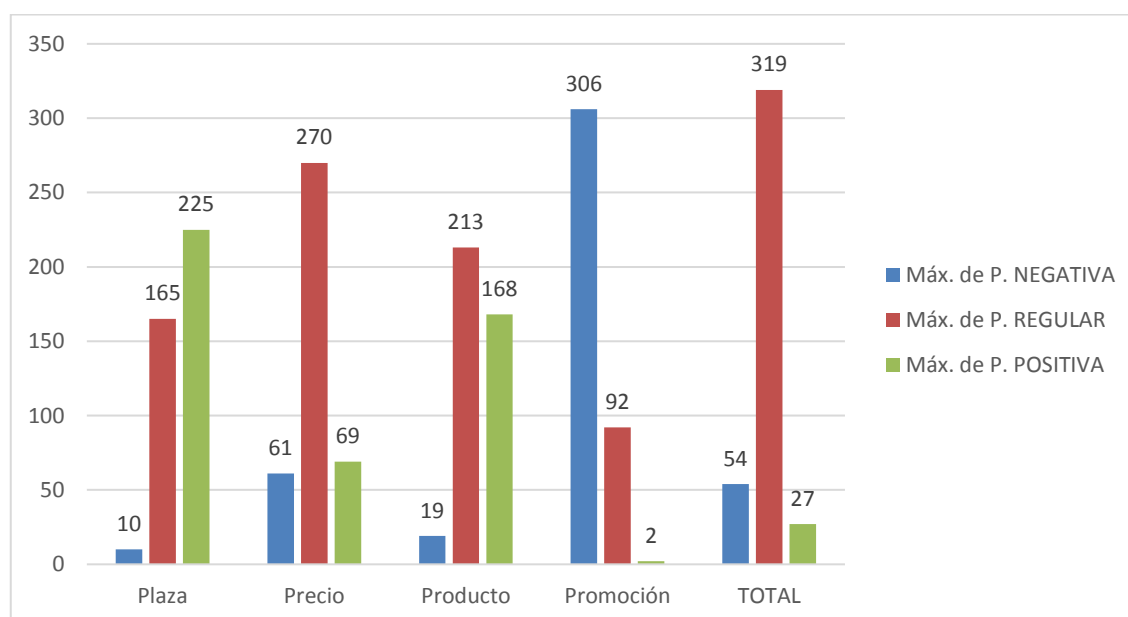


Figura 6. Resultados. Percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 por dimensiones.

Elaboración: Propia

En cuanto a las dimensiones de la percepción del marketing mix, como se puede observar en la figura 6, se identificó que para la dimensión plaza existe una percepción positiva de los clientes, representada aproximadamente por el 56% de la muestra (225 clientes). Sin embargo, en la dimensión promoción se identificó una percepción negativa de aproximadamente 77% de los clientes (306) del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017. Mientras en la dimensión precio y producto, se pudo observar que predomina una percepción regular (aproximadamente 68% y 53% de la muestra, respectivamente).



**Contrastación de la hipótesis específica: La percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es positiva.**

Por los resultados obtenidos en la presente investigación, se rechazó la hipótesis específica ya que la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 no es positiva. Se identificó que la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular.

**Identificación de la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral según sus clientes en el año 2017.**

Mediante el promedio del puntaje total obtenido de la variable calidad del servicio, se identificó una calidad del servicio regular según aproximadamente el 50% de la muestra (202 clientes) del restaurante DELPINO en el año 2017.

Sin embargo, cabe precisar que el 48% de la muestra (179 clientes) considera que la calidad del servicio es buena y aproximadamente el 2% de la muestra (19 clientes) considera que la calidad del servicio es mala.

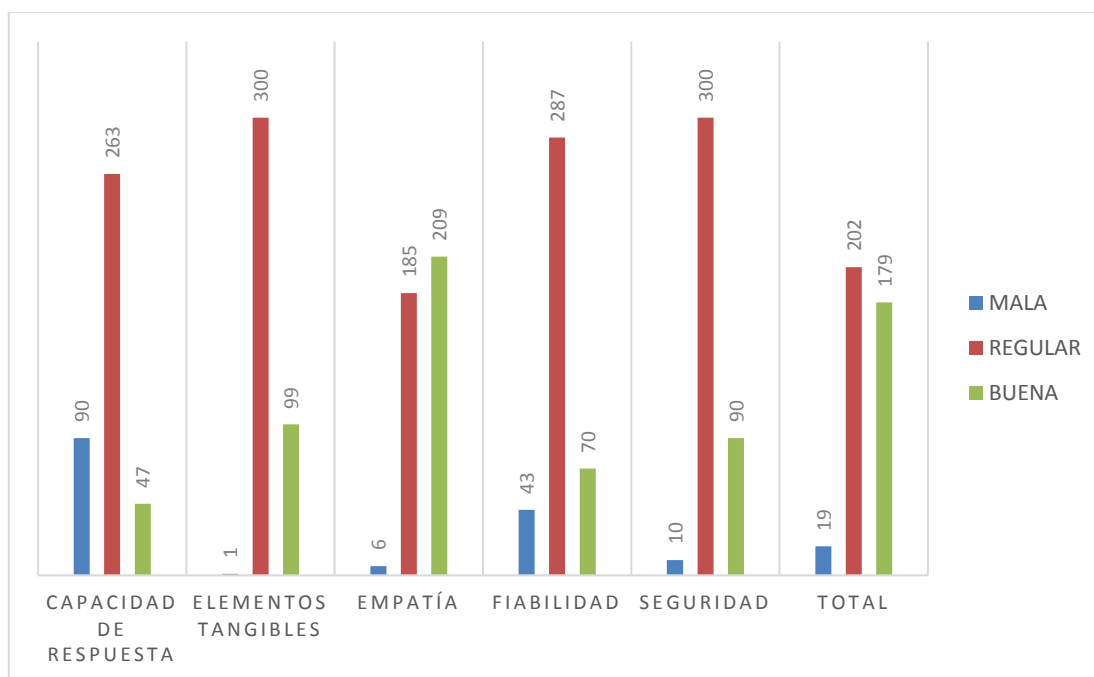


Figura 7. Resultados. Calidad del servicio por dimensiones según los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la figura 7, respecto a las cinco dimensiones de la calidad del servicio, aproximadamente el 52% de la muestra (209 clientes) consideran una buena calidad en cuanto a la empatía del restaurante. Sin embargo, en cuanto a la capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad y seguridad del restaurante los comensales consideran una calidad regular (aproximadamente 66%, 75%, 72% y 75% de la muestra, respectivamente).

**Contrastación de la hipótesis específica: La calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es buena según sus clientes en el año 2017.**

Por los resultados obtenidos en la presente investigación, se rechazó la hipótesis específica ya que la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral no es buena según sus clientes en el año 2017. Se identificó que la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es regular según sus clientes en el año 2017.

**Identificación de la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.**

Como se puede ver en la figura 8, se identificó una lealtad media de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017, representada aproximadamente por el 68% de la muestra (273 clientes). Cabe recordar que estos resultados se encuentran en base al modelo de Oliver aplicado a esta investigación, donde la lealtad acción se considera como la última fase de la lealtad a lograrse dentro de un negocio, tal y como se explicó en el marco teórico del presente estudio (lealtad acción = lealtad).

Asimismo, se identificó una lealtad acción alta representada por el 30% de la muestra (120 clientes) y una lealtad acción baja representada aproximadamente por el 2% de la muestra (7 clientes).

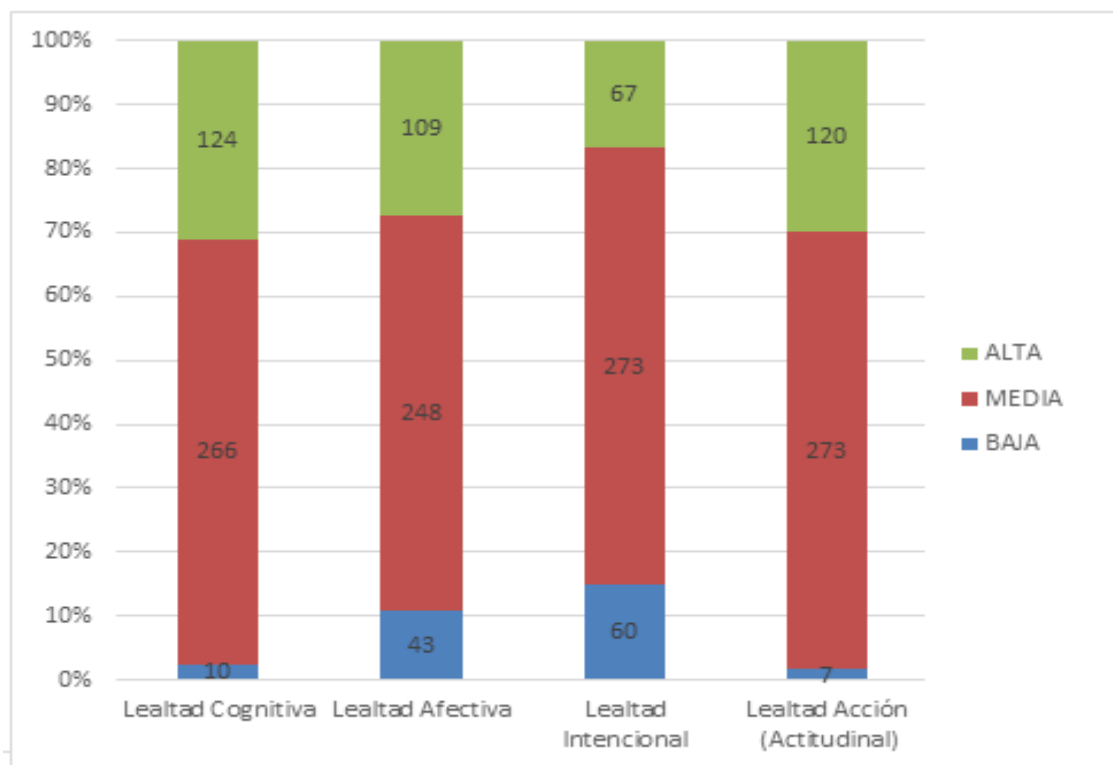


Figura 8. Resultados. Lealtad por fases de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.

Elaboración: propia

En cuanto a las fases de la lealtad, como se puede observar en la figura 8, se identificó en la primera fase una lealtad cognitiva alta al restaurante DELPINO representada por el 31% de la muestra (124 clientes), en la segunda fase se identificó una alta lealtad afectiva representada por el 27% de la muestra (109 clientes), en la tercera fase se identificó una alta lealtad intencional representada por el 17% de la muestra (67 clientes).

Al estudiar la teoría de la lealtad bajo el modelo de medición de la variable considerada como un todo que resulta del cumplimiento de cuatro fases secuenciales, se originan cuestionamientos a esta teoría al obtenerse resultados que no siguen la secuencia indicada, lo cual es comentado en la sección 4.3.

**Contrastación de la hipótesis específica: La lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es alta en el año 2017.**

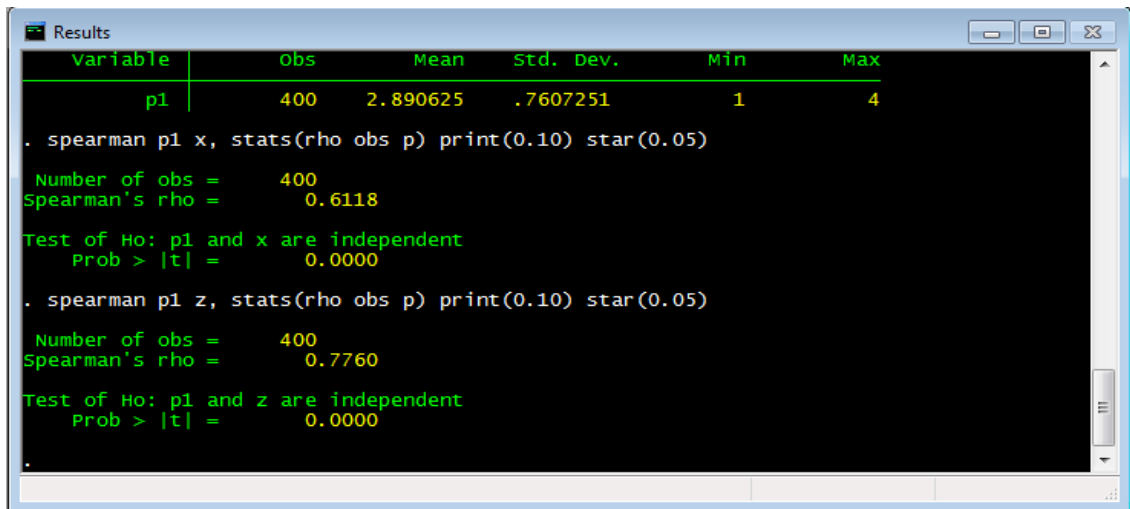
Por los resultados obtenidos en la presente investigación, se rechazó la hipótesis específica ya que la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral no es alta en el año 2017. Se identificó que la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es media en el año 2017.

**Identificación de la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.**

A través del coeficiente de correlación de Spearman, con un 95% de confianza, se identificó una relación positiva media de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 de acuerdo con los estándares de medición de Spearman indicados en la tabla 15; y una relación positiva considerable de la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 de acuerdo con los estándares de medición de Spearman indicados en la tabla 15.

Como se puede observar en la tabla 14 la percepción del marketing mix muestra una correlación positiva de 0.61 con respecto a la variable lealtad, mientras que la variable calidad del servicio muestra una correlación positiva de 0.78 con respecto a la misma variable.

Tabla 14. Resultados. Matriz de correlación de Spearman



Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en la tabla 14, la correlación de la calidad del servicio con la lealtad es mayor que la correlación de la percepción del marketing mix con la lealtad.

Tabla 15. Resultados. Tipos de correlación de Variables

| <b>r</b> | <b>Tipos de correlación de variables</b>       |
|----------|--|
| - 0.90   | Correlación negativa muy fuerte.               |
| - 0.75   | Correlación negativa considerable.             |
| - 0.50   | Correlación negativa media.                    |
| - 0.25   | Correlación negativa débil.                    |
| - 0.10   | Correlación negativa muy débil.                |
| 0.00     | No existe correlación alguna de las variables. |
| + 0.10   | Correlación positiva muy débil.                |
| + 0.25   | Correlación positiva débil.                    |
| + 0.50   | Correlación positiva media.                    |
| + 0.75   | Correlación positiva considerable.             |
| + 0.90   | Correlación positiva muy fuerte.               |
| + 1.00   | Correlación positiva perfecta.                 |

Fuente: Hernández et al., 2010.

**Contrastación de la hipótesis general: La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es positiva perfecta.**

Por los resultados obtenidos en la presente investigación, se rechazó la hipótesis general ya que la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 no es positiva perfecta. Se identificó una relación positiva media de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 y una relación positiva considerable de la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 de acuerdo con los estándares de medición de Spearman indicados en la tabla 15.

### **4.3 Discusión de resultados**

#### **Percepción del marketing mix**

De acuerdo a los resultados obtenidos para la percepción del marketing mix del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017, se obtuvo que la percepción de los clientes es regular y está representada aproximadamente por el 80% de la muestra (319 clientes).

Lo más resaltante en los resultados obtenidos, y tal como se muestra en la figura 6, aproximadamente el 56% de los clientes considera que el restaurante se encuentra en una buena ubicación, lo cual es probable que se deba a que esté localizado en plena carretera, en la Panamericana Norte. Esto resulta muy favorable para el negocio, ya que tal como lo señala Gamboa (2014) el éxito de un restaurante depende de la regla de las 3 U's: ubicación, ubicación y ubicación, ya que un cliente nunca visita un restaurante mal ubicado según investigaciones del Instituto Peruano de Marketing.

Por otro lado, también se puede ver que la gran mayoría de clientes (77% aproximadamente) tienen una percepción negativa de la promoción del restaurante, lo

cual indica que el negocio no está aplicando una buena estrategia en cuanto a su publicidad en prensa, radio, afiches, banners, internet, redes sociales, etc. Así como tampoco está ofreciendo obsequios como parte de su promoción de ventas. Según Lovelock y Wirtz (2015), esta estrategia es la que permite lograr la lealtad de los consumidores, por lo cual se ha de revisar y mejorar esta estrategia con urgencia.

Otro aspecto importante obtenido en los resultados es que predomina una percepción regular del precio y el producto (aproximadamente 68% y 53% de la muestra, respectivamente), lo cual es motivo para que el restaurante revise la calidad de los productos que se utilizan para la elaboración de sus platos y bebidas, la sazón de sus potajes, la presentación de sus platos y los precios fijados, con el fin de tener precios competitivos y sobretodo acorde a lo ofrecido, tal y como lo señalan Kotler y Keller (2012) en los pasos que se deben seguir para la fijación de precios. Para esto, es necesario conocer la apreciación de los clientes en cuanto las características particulares y únicas de los productos y servicio recibido que más valoran, lo cual marca el límite superior de precios a fijar. Por otro lado, el límite mínimo siempre se fijará considerando los costes totales del negocio.

## **Calidad del servicio**

Con respecto a los resultados obtenidos para la calidad del servicio, se identificó que según aproximadamente el 50% de los clientes del restaurante DELPINO en el año 2017, la calidad del servicio es regular. Según Parasuraman et al. (1985, 1991), desde el enfoque empresarial es necesario que una organización busque generar un servicio que le proporcione una ventaja competitiva, es decir, generar en el cliente satisfacción por el servicio recibido, lo cual está referido a una percepción de una buena calidad del servicio del restaurante. En esta investigación se identificó que el 48% de la muestra (179 clientes) considera que la calidad del servicio es buena. Sin embargo, aproximadamente el 2% de los consumidores (19 clientes) considera que la calidad del servicio es mala, lo cual de acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015), ocasiona que el restaurante se encuentre en desventaja frente a la competencia.

Haciéndose referencia a las cinco dimensiones de la calidad del servicio, se puede precisar que la mayoría de clientes reflejada en el 52% de la muestra, considera una buena calidad del servicio en cuanto a la empatía del restaurante se refiere, lo cual según Parasuraman et al. (1985, 1991) comprende una atención personalizada, horarios convenientes para los clientes, pro actividad del personal al atender a los comensales, comprensión de sus necesidades y comodidad ofrecida.

Por otro lado, se obtuvo como resultado que la capacidad de respuesta del restaurante según la mayoría de sus clientes (66% de la muestra) es regular y para el 23% de la muestra es mala. Con estos resultados y de acuerdo con Parasuraman et al. el restaurante no está satisfaciendo completamente en cuanto a la rapidez de atención de los empleados y su disponibilidad. Asimismo, existe una falta de conocimiento del servicio del personal y colaboración entre ellos mismos.

En cuanto a los elementos tangibles, sólo aproximadamente el 0.2 % de la muestra los considera malos y aproximadamente el 75% de clientes los considera regular. Un 25% de la muestra considera buenos los elementos tangibles. Esto significa de acuerdo con la teoría de Parasuraman et al. (1985, 1991), que si bien el restaurante tiene un equipamiento moderno, instalaciones físicas atractivas, elementos materiales atractivos y personal de trabajo con buena apariencia, aún no supera las expectativas de sus clientes, sólo satisface sus necesidades.

También se pudo observar que aproximadamente el 72% de clientes del restaurante consideran que la fiabilidad del negocio es regular, lo que para Parasuraman et al. (1985, 1991) se traduce en no haber superado las expectativas de los comensales en cuanto al cumplimiento de los tiempos prometidos en la entrega de pedidos, la capacidad del personal para resolver problemas, cumplir aquello que se promete, ofrecer un servicio correcto y sobretodo no cometer errores.

Del mismo modo, en cuanto a la seguridad del negocio el 75% de la muestra de la presente investigación, considera una calidad del servicio regular. Para Parasuraman et al. (1985, 1991) esto involucra que el conocimiento de los empleados es insuficiente para superar las exigencias de los clientes, lo cual impide generar un sentimiento de seguridad



en los clientes. Asimismo, hace falta desarrollar un comportamiento confiable del personal y amabilidad de estos a los comensales.

## **Lealtad**

Con respecto al modelo de medición de lealtad de los clientes del restaurante DELPINO que se utilizó en la presente investigación, modelo de Oliver (1999), se han originado cuestionamientos a este modelo al obtener resultados que no están acorde al planteamiento teórico del autor.

El modelo de Oliver para la medición de lealtad sostiene que para lograr lealtad, denominada lealtad acción (actitudinal – fase 4) siguiendo la terminología del autor, se deben cumplir cuatro fases de una manera secuencial ya establecida. Este modelo, como se explica en el marco teórico, supone lograr en el cliente primero la fase 1, llamada lealtad cognitiva, luego la fase 2 denominada lealtad afectiva, posteriormente la fase 3 llamada lealtad intencional y finalmente, la tan ansiada fase 4 que todo negocio busca, la denominada lealtad acción (actitudinal).

Como se puede observar en los resultados de lealtad, figura 8, se aprecia que el 30% de la muestra (120 clientes) tiene una lealtad acción (actitudinal – fase 4) alta al restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017, lo cual resulta en contradicción al modelo teórico aplicado en la investigación, ya que se observa que en la lealtad intencional (fase 3) el 17% de la muestra (67 clientes) tiene una lealtad intencional alta al restaurante.

En otras palabras, en la fase 3 se tiene que un 17% de la muestra tiene una lealtad intencional alta y en la fase 4 se tiene que un 30% de la muestra tiene una lealtad acción alta al restaurante. Resulta cuestionable que en la fase 4 se observe un incremento del 13% de la muestra que tiene una lealtad acción alta con respecto a la fase 3, ya que según la teoría del modelo aplicado, para medir la lealtad ésta se consideraría un proceso de cuatro fases secuenciales, de tal manera que no podría haber un incremento de clientes que consideren una lealtad alta porque esto supondría saltarse una de las fases, lo que anularía la secuencia indicada.

De esta manera, la lealtad ya no podría ser vista como un proceso que tiene fases secuenciales, sino más bien debería ser considerada como un resultado de la combinación de cuatro dimensiones que en conjunto se traducirían como lealtad.

### **Relación de la percepción del marketing mix con la lealtad**

En la presente investigación, se obtuvo como resultado que de acuerdo con los estándares de medición de Spearman, la percepción del marketing mix muestra una correlación positiva media de 0.61 con respecto a la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.

Esto demuestra lo señalado por Gómez et al. (2014), que señalan que el marketing mix puede interpretarse como el conjunto de estrategias combinadas vinculadas a la lealtad de los clientes, ya que estas ejercen una influencia al momento de hacer la compra de un bien o tomar un servicio.

Es así, como también Kotler y Keller (2012) afirman que la lealtad de los clientes depende de la manera en que el negocio combine esta mezcla de marketing.

### **Relación de la calidad del servicio con la lealtad**

El resultado que se obtuvo de relacionar la calidad del servicio con la lealtad fue la identificación de una relación positiva considerable, lo cual corresponde a lo manifestado por diversos autores, donde se considera a la lealtad como consecuencia de una buena calidad del servicio (Dick & Basú, 1994).

Del mismo modo, Lovelock y Wirtz (2015), consideran que la calidad del servicio y la lealtad de los clientes están altamente relacionadas, ya que afirman que cualquier empresa que ofrezca una mala calidad del servicio se encontrará en desventaja frente a su competencia porque los clientes insatisfechos no volverán a adquirir sus productos y/o servicios.

Los resultados obtenidos en cuanto a la relación de la calidad del servicio con la lealtad fue la identificación de una relación positiva considerable de la calidad del servicio con la lealtad, lo cual coincide con otras investigaciones en el rubro de entretenimiento y de comida rápida, en las que también se encontró una relación positiva entre ambas variables según Vera y Trujillo (2009).

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

1. El primer objetivo específico ha sido alcanzado, ya que se identificó que la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular. Sin embargo, una percepción positiva fue identificada en cuanto a la plaza del restaurante, es decir la ubicación en la que se encuentra. Por el contrario, en cuanto a la promoción del negocio la percepción identificada fue negativa. Con respecto al precio y producto se pudo identificar una percepción regular de los clientes (figura 6). Se concluye que el restaurante no está aplicando de manera adecuada las estrategias del marketing mix, lo cual según Thompson (2005) es indicativo de que el restaurante no está llegando a su mercado objetivo con un producto que satisfaga sus necesidades o deseos con un precio y un mensaje adecuado.
2. El segundo objetivo específico ha sido alcanzado, ya que se identificó que la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es regular según sus clientes. Sin embargo, los comensales consideran que la empatía del restaurante es buena. Con respecto a la capacidad de respuesta, los elementos tangibles, la fiabilidad y la seguridad se pudo identificar que es regular según sus clientes. (figura 7). Se concluye que la calidad del servicio del restaurante al no ser considerada buena por los clientes, sino regular, ocasiona como señalan Lovelock y Wirtz (2015) que el negocio esté en una gran desventaja competitiva frente a la competencia que le rodea.
3. El tercer objetivo específico ha sido alcanzado, ya que se identificó que la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es alta (fase 4 – lealtad acción) y está representada por el 30% de la muestra (figura

8). En cuanto a sus fases anteriores, se identificó en la fase 1 una lealtad cognitiva alta (31% de la muestra), en la fase 2 una lealtad afectiva alta (27%) y en la fase 3 una lealtad intencional alta (17%). Se concluye que los resultados obtenidos no están acordes a la teoría del modelo de Oliver (1999) aplicado en esta investigación, ya que como se explicó la sección 4.3, no se observa la secuencia que debería existir en cada fase según el autor, por lo cual queda en cuestionamiento la teoría del modelo.

4. Por último, el objetivo general o principal ha sido alcanzado, rechazando la hipótesis de investigación, ya que se identificó a través del coeficiente de correlación de Spearman una relación positiva media de la percepción del marketing mix con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 de acuerdo a los estándares de medición de Spearman; y una relación positiva considerable de la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 (Tabla 14). El resultado obtenido de la relación del marketing mix con la lealtad confirma la teoría de Gómez et al. que sostiene que la decisión de los clientes al momento de comprar un producto o tomar un servicio se relaciona con las estrategias que haya aplicado el negocio en cuanto a su producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, en cuanto a la relación de la calidad del servicio con la lealtad identificada en el presente estudio, se concluye que tal y como lo afirman diversos autores la lealtad en el sector servicios es consecuencia de una buena calidad del servicio (Dick & Basú, 1994). Y tal como sostienen Gremler y Brown (1996), un cliente al percibir que un negocio tiene una calidad del servicio alta, repetirá su elección de compra nuevamente hacia esa misma opción porque da por sentado que en la próxima ocasión de compra recibirá la misma atención, y además al ser esta una alternativa ya conocida y agradable no elegirá otra opción desconocida o de calidad inferior.

## Recomendaciones

1. Se recomienda a los responsables de la toma de decisiones del restaurante DELPINO mejorar las estrategias del marketing mix que emplean con el fin de conseguir que los clientes tengan una percepción positiva de la mezcla de mercadotecnia en futuras evaluaciones. Sobre todo, por los resultados obtenidos se debe prestar mayor atención a la estrategia de promoción. Se recomienda mejorar la publicidad del negocio en medios masivos de comunicación, medios impresos e internet. De la misma manera, se aconseja ofrecer pequeños obsequios o vales de descuento o aperitivos de cortesía ocasionales como parte de su promoción de ventas con el fin de mantener clientes leales a su negocio. En la actualidad, una adecuada preparación de alimentos, una buena publicidad, un precio competitivo y una buena ubicación no bastan para mantener clientes leales a un negocio, sino se necesita ofrecer experiencias agradables y diferentes de la competencia al consumidor.
2. Se sugiere hacer una revisión de los precios de la carta del restaurante con el objetivo de que sean rentables y competitivos, y acorde a lo ofrecido. Para establecer los precios de manera adecuada, se recomienda seguir los pasos de fijación de precios de Kotler y Keller (2012) detallados en esta investigación. Asimismo, se sugiere una evaluación de los productos que se utilizan para la elaboración de sus platos y bebidas, la sazón de sus potajes y la presentación de sus platos, ya que han sido considerados de regular calidad para sus clientes.
3. Los responsables de la toma de decisiones del restaurante DELPINO deben mejorar su capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad y seguridad. La capacidad de respuesta puede mejorarse a través de capacitación constante a los empleados del restaurante y a través de actividades que desarrolle el sentido de pertenencia de los mismos con el negocio, lo cual se verá reflejado en un mayor compromiso en brindar sus servicios, con mayor voluntad, rapidez y disposición para atender a los comensales. Con respecto a los elementos tangibles, se deben preocupar por adecuar de una mejor manera las instalaciones físicas del restaurante para darle una apariencia agradable a sus clientes, así como también prestar mayor atención al aspecto de los empleados, lo cual podría

mejorar el servicio percibido. La fiabilidad es una variable que tiene que ver con la confianza, por lo que es muy importante para lograr la lealtad de los clientes. Para poder mejorar la fiabilidad del restaurante es necesario se contrate personal en fechas que así lo requieran, como feriados o fines de semana, por la gran afluencia de clientela y los pocos meseros con los que cuenta el negocio. Para la seguridad, se recomienda capacitación del personal de atención del restaurante para que puedan brindar un comportamiento que transmita confianza y seguridad a los comensales.

4. Con el fin de profundizar la medición de la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO e identificar la relación de cada una de las dimensiones de la percepción del marketing mix con la lealtad, y la relación de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio con la lealtad, se recomienda realizar una investigación a futuro que tenga como objetivo principal identificar las dimensiones del marketing mix y las dimensiones de la calidad del servicio que guardan mayor relación con la lealtad de los clientes del negocio. Esto permitirá prestarle más atención a aquellos aspectos que los clientes consideren de mayor importancia al momento de ser leales a la marca.
5. Después de implementar las recomendaciones dadas en esta investigación por un periodo mínimo de seis meses, se recomienda realizar nuevamente la medición de la percepción del marketing mix, la calidad del servicio y la lealtad de los clientes para poder observar los cambios que se hayan originado. Esto permitirá dar nuevos aportes que contribuyan a una mejora continua del negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- APEGA – Sociedad Peruana de Gastronomía (25 de junio de 2016). *El Boom de la Cocina Peruana. Perú.* Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana-html>.
- Areche, V. (2013). *La Gestión Institucional y La Calidad en el Servicio según la Percepción de los Docentes y Padres de Familia del 3°, 4° y 5° de Secundaria del Colegio María Auxiliadora de Huamanga – Ayacucho, 2011.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Arriaga, L.; Avalos, m. y de la Torre, M. (noviembre 2016). *Marketing Mix: la fortaleza de las grandes empresas.* Recuperado de [www.eumed.net/ce/2012](http://www.eumed.net/ce/2012)
- Azcoytia, C. (Septiembre 2016). *Historia de los Orígenes de la Gastronomía Peruana.* Recuperado de <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/peru/peru.htm>
- Brown, G. y Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research.* Vol. 43, pp. 266 – 276.
- Casals, K. (2014). Boulanger, el caldo restaurador y el primer restaurant. *RevistaES.* Recuperado de <https://kikocasals.com/2014/07/03/boulangier-el-caldo-restaurador-y-el-primer-restaurant/>
- Chávez, M.; Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del Centro Comercial Plaza Norte.* (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Lima, Perú.



- Codo, L. (2007). *La innovación en restauración*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/-la-innovacion-en-restauracion>
- Colmenares, O y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 7. No. 2, pp. 69 – 81.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, Vol. 56. No.3, pp. 55 – 68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance – based and Perceptions – Minus – Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 125 – 131.
- Curell, C. (2013). Una sutil interferencia lingüística: galicismos semánticos en el español actual. *Revista de Estudios Franceses*. Vol. 9.
- Deison, P. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- Delgado, Y.; Saavedra, B. y Zapata, F. (2015). *Plan de marketing: Café Restaurante Chantilli*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Lima, Perú.
- Diario Oficial El Peruano (2016, 25 de enero). Recuperado de <http://elperuano.com.pe/noticia-gastronomia-peruana-apunta-alto-37654.aspx>
- Dick, A., y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*. Vol. 22, pp. 99 – 113.
- Fernández, L. (2014). *Evaluación de los agentes facilitadores para la mejora de la calidad en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Nacional de Ingeniería y Universidad Nacional Agraria La Molina*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

- Forgas, S.; Moliner, M.; Sánchez, J. y Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. XX Congreso anual de Asociación Española de Dirección y Economía de la empresa. España
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. No. 56, pp. 6 – 21.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morin en el Distrito de Trujillo*. (Tesis de título profesional). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. (Tesis doctoral). Universidad de Alcalá. España.
- Gómez, E.; Ángel, J.; Centenera, J.; DeJaime, J.; Gorka, G.; Gómez, A.; Grande, I.; Llopis, E.; Otero, C.; Rovira, J.; Sainz, J. y Zorita, E.(2014). *50 años de Marketing*. Madrid: .ESIC Editorial.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: Editorial ESIC.
- Gremler D. y Brown S. (1996). Service loyalty; its nature, importance and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. No. 1, pp. 171 – 180
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la Investigación*. México: Editora McGraw-Hill (5a. ed.).
- Huamán, S. (2014), *Percepción de la Calidad de Atención en el Servicio de Emergencia del Hospital General I José Soto Cadenillas – Chota, Setiembre 2014*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú.

- Jaramillo, D. y Torres, M. (2013). *El Marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso Grandes Constructoras de la Ciudad de Manizales*. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Colombia.
- Keegan, W. (1997). *Marketing Global*. Madrid: Editora Prentice Hall. (5a. ed.).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson. (11ava. ed.)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson Education. (14ava. ed.).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. (12 ava. ed.).
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. España.
- López, E. (2012). *El Impacto de la Percepción del Cliente sobre el Valor del Servicio en la Lealtad del Cliente: Estudio Comparativo entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito*. (Tesis doctoral). Universidad de Turabo. Puerto Rico.
- López, E. (2016). *La calidad del servicio y la competitividad en los establecimientos privados de salud que brindan servicios de atención nutricional en el distrito de San Miguel*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.
- López, O. (2012). *Evolución de los restaurantes*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

- Losno, J.; Romero, L. y Salazar, G. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico Receptivo en la ruta Nasca*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategias*. México: Editorial Pearson Educación. (7ma. ed.).
- McCarthy, J. y Perrault, D. (2001). *Marketing un enfoque global*. México: Editorial Mc.Graw Hill.
- Mejía, J. y Reyes, P. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana. México.
- Moliner, M., Callarisa, L. y Rodríguez, R. (2007). *Decisiones de Marketing. La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales*. Vol. 2. XX Congreso anual de Asociación Española de Dirección y Economía de la empresa. España
- Morales, R. (2006). Estrategias de mercadeo de las Pymes del sector confección de la región Zuliana. *Multiciencias*. Vol. 6, pp. 1 – 21
- Moreira, R. (2013). *Necesidades de Capacitación Profesional del Personal Administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para Mejorar la Calidad de Servicio. Propuesta de un Módulo Práctico*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Moreno, M. (2015). ¿Cuántas P's tiene el marketing? *Revista FENopina*. No. 74.
- Morfin, M. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. México: Editorial Trillas.

- Oliver, R. (1999). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7. No. 4, pp. 27 – 42.
- Ospina, S. (2015). *Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías*. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España.
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. Vol. 24.
- Paniagua, J. (2012). *Marketing Mix: Las 4 P's del marketing*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49. No. 4, pp. 41 – 50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*. Vol. 32, pp. 39
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*. Vol. 69, pp. 140 – 147.
- Pipoli, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Editorial: Universidad del Pacífico (2a. ed.).
- Pulido, M. (2014). *Plan de Mercadotecnia en Internet para el Restaurante de Mariscos Mazatlán*. (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico de la Paz. México.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española (23.aed.)*. Madrid, España.

- Rodríguez, S.; Camero, C. y Gutiérrez, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros*. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Valladolid. Granada. pp. 2-15.
- Rodríguez, I.; Collado, J. & Herrero, A. (2001). *La lealtad del consumidor y el marketing relacional: una aproximación empírica*. Actas XI Congreso Nacional de ACEDE.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. (Tesis doctoral). Universidad Católica San Antonio. España.
- Silverman, G. (2013). *Los secretos del marketing boca a boca*. Santiago de Chile: Editorial Norma de Chile, S.A.
- Stewart, W. (1976). *La Servidumbre china en el Perú: Un historia de los culíes chinos en el Perú, 1849-1874*. Lima: Mosca Azul Editores.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL Caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011-2012*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Thompson, I. (2005). *La mezcla de mercadotecnia*. PromonegocioS.net. Agosto 2005. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Tutaya, R. (2015). *Plan de marketing para VIP Dating Perú*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Perú.
- Vallejo, G. y Sánchez, F. (2013). *Servicio con Pasión: Siete casos exitosos de servicio al cliente en América Latina*. Chile: Editorial Norma de Chile, S.A.

Vera, J. y Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*. Vol. 21. No. 38.

Zárate, J. (2016). *Calidad de Servicios para Estudiantes de Posgrado de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

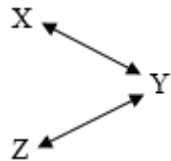
# ANEXO

## Anexo N° 01. Matriz de consistencia

### Relación de la Percepción del Marketing Mix y la Calidad del Servicio con la Lealtad de los Clientes del Restaurante DELPINO de Chancay – Huaral

| Problema general y específicos  | Objetivo general y específicos   | Marco Teórico   | Hipótesis general y específicas / Variable  | Metodología  |
|---|--|---|---|--|
| <p><b>Problema principal</b><br/>¿Cuál es la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cuál es la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017?</p> <p>b. ¿Cómo es la calidad del servicio del restaurante</p> | <p><b>Objetivo general</b><br/>Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Identificar la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.</p> <p>b. Identificar la calidad del servicio del restaurante</p> | <p><b>Antecedentes</b><br/><b>A nivel internacional:</b><br/><b>Londoño, B. (2014)</b>, en su tesis titulada: <i>“Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”</i>, investigación presentada para optar el grado académico de Doctor en Economía de la Empresa en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Rey Juan Carlos. España.</p> <p><b>A nivel nacional:</b></p> | <p><b>Hipótesis General</b><br/>La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es positiva perfecta.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. La percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 es positiva.</p> <p>b. La calidad del servicio del restaurante DELPINO de</p> | <p><b>Alcance de la Investigación:</b><br/>Descriptiva y Correlacional (Hernández et al., 2010)</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b><br/>No experimental y Transversal o Transeccional (Hernández et al., 2010)</p> <p><b>Población:</b><br/>3,880 clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral asistentes en el mes de abril del año 2016 entre las 8 horas y las 19 horas.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>400 clientes del restaurante DELPINO de Chancay –</p> |



|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <p>DELPINO de Chancay-Huaral según sus clientes en el año 2017?</p> <p>c. ¿Cómo es la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017?</p> | <p>DELPINO de Chancay-Huaral según sus clientes en el año 2017.</p> <p>c. Identificar la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017.</p> | <p><b>Losno et al. (2017)</b>, en su tesis titulada <i>“Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico Receptivo en la ruta Nasca”</i>, investigación presentada para optar el grado de Magíster en Dirección de Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p><b>A nivel regional:</b><br/><b>Huamán, S. (2014)</b>, en su tesis titulada: <i>“Percepción de la Calidad de Atención en el Servicio de Emergencia del Hospital General I José Soto Cadenillas – Chota, Setiembre 2014”</i>, investigación presentada para optar el grado académico de Magíster en Gestión de los Servicios de Salud en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo - Chiclayo.</p> | <p>Chancay-Huaral es buena según sus clientes en el año 2017.</p> <p>c. La lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral es alta en el año 2017.</p> <p><b>Variables:</b></p> <p><b>VARIABLES DE ESTUDIO:</b><br/>Percepción del Marketing Mix<br/>Calidad del servicio<br/>Lealtad</p> | <p>Huaral asistentes en el mes de abril del año 2017 entre las 8 horas y las 19 horas.</p> <p><b>Esquema de Investigación:</b></p>  <p>Dónde:<br/>X = Variable Percepción del Marketing Mix<br/>Z = Variable Calidad del Servicio<br/>Y = Variable Lealtad<br/>↔ = Relación de variables.</p> |
|---|--|---|---|--|

Elaboración: Propia

**Anexo N° 02. Matriz de operacionalización de variables**

| <b>Variable</b>                           | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Definición operacional</b>  | <b>Dimensiones de la percepción del marketing mix</b> | <b>Indicadores / Ítems</b>                            | <b>Índices de Medición</b>  |
|---|---|--|---|---|---|
| <b>X<br/>Percepción del Marketing Mix</b> | La percepción del marketing mix o también llamado mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para lograr en el mercado meta una respuesta determinada y que los clientes perciben después de recibir un producto y/o servicio. Sus dimensiones son: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2007, 2012, 2013). | La percepción del marketing mix se obtiene por los promedios de las puntuaciones de cada una de sus cuatro dimensiones como son producto, plaza, precio y promoción. | Producto  | Estrategia de calidad.                                | Ordinal con sus alternativas de respuesta:<br>(4) Totalmente de acuerdo<br>(3) De acuerdo<br>(2) En desacuerdo<br>(1) Totalmente en desacuerdo<br><br>Interpretación de Medición:<br>(12–23) Percepción Negativa<br>(24–36) Percepción Regular<br>(37–48) Percepción Positiva |
|   |   |  |   | Estrategia de características.                        |   |
|   |   |  |   | Estrategia de estilo y diseño del producto.           |   |
|   |   |  |   | Estrategia de marca.                                  |   |
|   |   |  | Precio  | Estrategia de accesibilidad de precio.                |   |
|   |   |  |   | Estrategia de precio justo.                           |   |
|   |   |  |   | Estrategia de valor percibido.                        |   |
|   |   |  | Plaza o Distribución                                  | Estrategia de ubicación.                              |   |
|   |   |  | Promoción   | Estrategia de publicidad masiva (prensa, radio, tv).  |   |
|   |   |  |   | Estrategia de publicidad exterior y street marketing. |   |
|   |   |  |   | Estrategia de merchandising y promoción de ventas.    |   |
|   |   |  |   | Estrategia de publicidad por internet.                |   |

Elaboración: Propia

| Variable                                  | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones de la calidad del servicio | Indicadores / Ítems                                  | Índices de medición   |
|---|--|--|--|--|---|
| <b>Z<br/>Calidad<br/>del<br/>Servicio</b> | La calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia existente entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en la función de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, et al., 1985, 1991). | La calidad del servicio del restaurante según los clientes se obtiene por los promedios de las puntuaciones de los elementos tangibles del servicio, la confiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta, la seguridad del servicio y la empatía. | Elementos tangibles.                   | Equipamiento moderno.                                | Ordinal con sus alternativas de respuesta:<br>(4) Totalmente de acuerdo<br>(3) De acuerdo<br>(2) En desacuerdo<br>(1) Totalmente en desacuerdo<br><br>Interpretación de Medición:<br>(22-44) Mala<br>(45-65) Regular<br>(66-88) Buena |
|   |  |  |  | Instalaciones físicas atractivas.                    |   |
|   |  |  |  | Apariencia del personal.                             |   |
|   |  |  |  | Elementos materiales atractivos.                     |   |
|   |  |  | Fiabilidad.                            | Ofrecer el servicio en el plazo prometido.           |   |
|   |  |  |  | Habilidad de resolver problemas de clientes.         |   |
|   |  |  |  | Cumplimiento de lo prometido.                        |   |
|   |  |  |  | No cometer errores.                                  |   |
|   |  |  | Capacidad de respuesta.                | Ofrecer servicio correcto desde la primera vez.      |   |
|   |  |  |  | Colaboración entre empleados.                        |   |
|   |  |  |  | Conocimiento del servicio.                           |   |
|   |  |  |  | Rapidez de los empleados en su atención.             |   |
|   |  |  | Seguridad.                             | Disponibilidad de empleados para atención.           |   |
|   |  |  |  | Comportamiento confiable de empleados.               |   |
|   |  |  |  | Amabilidad en trato de los empleados hacia clientes. |   |
|   |  |  |  | Conocimiento suficiente de los empleados.            |   |
|   |  |  | Empatía.                               | Sentimiento de seguridad de clientes.                |   |
|   |  |  |  | Atención personalizada.                              |   |
|   |  |  |  | Horarios convenientes para clientes.                 |   |
|   |  |  |  | Pro actividad del personal en atención a clientes.   |   |
| Comprensión de necesidades de clientes.   |  |  |  |  |   |
|   |  |  |  | Comodidad de los clientes.                           |   |

Elaboración: Propia

| <b>Variable</b>  | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Definición operacional</b>   | <b>Fases de la lealtad</b>            | <b>Indicadores / Ítems</b>              | <b>Índices de medición</b>   |
|------------------|---|---|---------------------------------------|---|--|
| <b>Y Lealtad</b> | Consecución de fases para generar un patrón repetido de compra hacia una misma marca. Este enfoque propone la medición de 4 fases que en conjunto conforman el constructo completo para determinar la lealtad hacia una marca, que son la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad acción. (Oliver, 1999) | Medir la lealtad en cada una de sus fases por considerarse un proceso y tomar en cuenta el puntaje obtenido en la fase 4: lealtad actitudinal (acción) para identificar la lealtad de los clientes. | Lealtad Cognitiva (Fase 1)            | Convencimiento de bondades de marca.    | Ordinal con sus alternativas de respuesta:<br>(4) Totalmente de acuerdo<br>(3) De acuerdo<br>(2) En desacuerdo<br>(1) Totalmente en desacuerdo<br><br>Interpretación de Medición:<br>(1) Baja<br>(2-3) Media<br>(4) Alta |
|                  |   |   | Lealtad Afectiva (Fase 2)             | Auto identificación con la marca.       |  |
|                  |   |   | Lealtad Intencional (Fase 3)          | Deseo o intención de compra o recompra. |  |
|                  |   |   | Lealtad Acción (Actitudinal / Fase 4) | Patrón repetitivo de compra observable. |  |

Elaboración: Propia

**Anexo N° 03. Instrumento para medir la percepción del marketing mix, la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay – Huaral en el año 2017**

**CUESTIONARIO LA RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DEL SERVICIO CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DELPINO DE CHANCAY-HUARAL EN EL AÑO 2017**

Estimado cliente del restaurante DELPINO:

A continuación se le presenta una lista de ítems acerca de la percepción que tiene del marketing mix, la calidad del servicio del restaurante y la lealtad al mismo en el año 2017. Es muy importante hacer de su conocimiento que sus respuestas serán anónimas y totalmente confidenciales, por lo cual se le pide su total sinceridad.

**Instrucciones:**

A continuación se suministrará una serie de alternativas para cada una de las afirmaciones (ítems) para la cual deberá escoger sólo una de ellas y marcar con un **aspa (X)** la alternativa que según su criterio sea la más adecuada. No existen respuestas correctas ni incorrectas, ya que el cuestionario es totalmente anónimo.

| N°  | Después de recibir el servicio en el restaurante DELPINO<br>¿Qué piensa de las siguientes afirmaciones? | 1                        | 2             | 3          | 4                     |
|---|---|--------------------------|---------------|------------|-----------------------|
|   |   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Variable a analizar: Percepción del Marketing Mix |   |                          |               |            |                       |
| 1   | La calidad de los productos me parece buena.  |                          |               |            |                       |
| 2   | La sazón de los potajes me parece buena.  |                          |               |            |                       |
| 3   | La presentación de los platos me parece buena.  |                          |               |            |                       |

|   |   |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|
| 4   | Considero que la marca DELPINO es una de las mejores en el sector de restaurantes de Chancay-Huaral.      |  |  |  |  |
| 5   | Me parece que los precios del restaurante son accesibles.   |  |  |  |  |
| 6   | Me parece que los precios del restaurante son justos.   |  |  |  |  |
| 7   | Me parece que los precios del restaurante están acordes a los productos recibidos.                        |  |  |  |  |
| 8   | Me parece que el restaurante se encuentra en una buena ubicación  |  |  |  |  |
| 9   | Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en prensa, radio y tv.                            |  |  |  |  |
| 10  | Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles. |  |  |  |  |
| 11  | Me parece que el restaurante ofrece buenos obsequios como parte de su publicidad y promoción de ventas.   |  |  |  |  |
| 12  | Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad por internet.                                     |  |  |  |  |
| Variable a analizar: Calidad del Servicio |   |  |  |  |  |
| 13  | La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, etc.) que se disponen son los adecuados.    |  |  |  |  |
| 14  | Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.   |  |  |  |  |
| 15  | Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.                                   |  |  |  |  |
| 16  | La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva.                               |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 17 | Le sirve la comida / bebida en el tiempo prometido.   |  |  |  |  |
| 18 | Corrige rápidamente todo lo que está mal.   |  |  |  |  |
| 19 | Es confiable y consistente.   |  |  |  |  |
| 20 | Proporciona al cliente la cuenta / facturación precisa.   |  |  |  |  |
| 21 | Sirve las comidas / bebidas exactamente como fueron ordenadas   |  |  |  |  |
| 22 | Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.       |  |  |  |  |
| 23 | El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.                                       |  |  |  |  |
| 24 | Proporciona un servicio oportuno y rápido.  |  |  |  |  |
| 25 | Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.  |  |  |  |  |
| 26 | Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad.                            |  |  |  |  |
| 27 | Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante.   |  |  |  |  |
| 28 | Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme respuesta. |  |  |  |  |
| 29 | Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.  |  |  |  |  |
| 30 | En el restaurante me prestan una atención muy personal.   |  |  |  |  |

|                              |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| 31                           | El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y el resto de los comensales.   |  |  |  |  |
| 32                           | El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades.                  |  |  |  |  |
| 33                           | El restaurante siempre muestra interés por servir a los comensales                           |  |  |  |  |
| 34                           | El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo.                                 |  |  |  |  |
| Variable a analizar: Lealtad |  |  |  |  |  |
| 35                           | Por mi experiencia sé que este restaurante es bueno.   |  |  |  |  |
| 36                           | Prefiero a este restaurante que a los demás ubicados en Chancay-Huaral.                      |  |  |  |  |
| 37                           | Considero a este restaurante mi primera opción donde comer en Chancay-Huaral.                |  |  |  |  |
| 38                           | De las últimas veces que he comido en Chancay-Huaral he elegido hacerlo en este restaurante. |  |  |  |  |

**¡Muchas Gracias por su Colaboración!**

Nota. La descripción de la técnica e instrumento, así como la explicación de la organización del cuestionario y su interpretación se encuentran en la sección 3.3.



## Anexo N° 04. Ficha de informe de juicio de experto

### FICHA DE INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DEL SERVICIO CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DEL PINO DE CHANCAY-HUARAL EN EL AÑO 2017**

#### 1. DATOS DEL INFORMANTE:

- Apellidos y Nombres: CAVANI GRAU CARLOS MANUEL
- DNI: 088562265
- Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACION
- Institución donde labora: ESCUELA DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACION COMERCIAL DE LA URA
- Cargo: DIRECTOR DE LA ESCUELA

#### 2. DATOS ADICIONALES:

- **Descripción del Instrumento:** Es un cuestionario que consta de 38 enunciados con 4 opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Doce ítems miden la percepción del marketing mix (1-12); veintidós ítems miden la calidad del servicio (13-34); y cuatro ítems miden la lealtad de los clientes (35-38).
- **Autor del instrumento:** Laura Pamela Quintero Ramirez





| Obj. General: Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chuncay-Huaral en el año 2017. |          |  |   |   |                             |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |  |  |
|---|----------|--|---|---|-----------------------------|----|-----------------------------|----|------------------------------|----|------------------------------|----|-----------|---|--|--|--|--|--|--|
| Objetivos Específicos   | Variable | Dimensiones / Fases                        | Indicadores   | Items   | Área de validación          |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          |  |   |   | Pertinencia con el objetivo |    | Pertinencia con la variable |    | Pertinencia con la dimensión |    | Pertinencia con el indicador |    | Redacción |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          |  |   |   | P                           | NP | P                           | NP | P                            | NP | P                            | NP | A         | I |  |  |  |  |  |  |
| b. Identificar la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chuncay-Huaral según sus clientes en el año 2017.   |          | Promoción                                  | Estrategia de publicidad exterior y street marketing.                       | Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles. | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    |           |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          |  | Estrategia de merchandising y promoción de ventas.                          | Me parece que el restaurante ofrece buenos obsequios como parte de su publicidad y promoción de ventas.   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          |  | Estrategia de publicidad por internet.                                      | Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad por internet.                                     | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          |  | Equipamiento moderno.   | La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, etc.) que se disponen son los adecuados.    | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          |  | Instalaciones físicas atractivas.   | Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          |  | Apariencia del personal.  | Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.                                   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   |  |  |  |  |  |  |
| Calidad del servicio  |          | Elementos materiales atractivos.           | La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva. | ✓   |                             | ✓  |                             | ✓  |                              | ✓  |                              | ✓  |           |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          | Ofrecer el servicio en el plazo prometido. | Le sirve la comida / bebida en el tiempo prometido.                         | ✓   |                             | ✓  |                             | ✓  |                              | ✓  |                              | ✓  |           |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          | Habilidad de resolver problemas.           | Corrige rápidamente todo lo que está mal.                                   | ✓   |                             | ✓  |                             | ✓  |                              | ✓  |                              | ✓  |           |   |  |  |  |  |  |  |
| c. Identificar la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chuncay-Huaral en el año 2017.   |          | Fiabilidad                                 |   |   |                             |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |  |  |
|   |          |  |   |   |                             |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |  |  |



**Obj. General:** Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DEL PINO de Chancay-Huairal en el año 2017

| Objetivos Específicos | Variable          | Dimensiones / Fases | Indicadores  | Items   | Área de validación          |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |    |   |   |   |  |
|-----------------------|-------------------|---------------------|--|---|-----------------------------|----|-----------------------------|----|------------------------------|----|------------------------------|----|-----------|----|---|---|---|--|
|                       |                   |                     |  |   | Pertinencia con el objetivo |    | Pertinencia con la variable |    | Pertinencia con la dimensión |    | Pertinencia con el indicador |    | Redacción |    |   |   |   |  |
|                       |                   |                     |  |   | P                           | NP | P                           | NP | P                            | NP | P                            | NP | P         | NP | A | I |   |  |
| Calidad del servicio  | Seguridad         |                     | Sentimiento de seguridad de los clientes           | Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   |   |  |
|                       |                   |                     | Atención personalizada.                            | En el restaurante me prestan una atención muy personal.                                       | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       | Empatía           |                     | Horarios convenientes para clientes.               | El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y el resto de los comensales.    | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   |   |  |
|                       |                   |                     | Pro actividad del personal en atención a clientes. | El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades.                   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
| Lealtad               | Lealtad cognitiva |                     | Comprensión de necesidades de clientes.            | El restaurante siempre muestra interés por servir a los comensales.                           | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   |   |  |
|                       |                   |                     | Comodidad de los clientes.                         | El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo.                                  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       |                   |                     | Convenimiento de bondades de marca.                | Por mi experiencia sé que este restaurante es bueno.  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       | Lealtad afectiva  |                     | Auto identificación con la marca.                  | Prefiero a este restaurante que a los demás ubicados en Chancay-Huairal.                      | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       |                   |                     | Deseo o intención de compra o recompra.            | Considero a este restaurante mi primera opción donde comer en Chancay-Huairal.                | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       |                   |                     | Patrón repetitivo de compra observable.            | De las últimas veces que he comido en Chancay-Huairal he elegido hacerlo en este restaurante. | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |

4. RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Aprobado            | Pendiente | Rechazado |
|---------------------|-----------|-----------|
| Bº                  |           |           |
| Observaciones:<br>— |           |           |

5. NOTA ASIGNADA:

18

Dieciocho

6. FECHA DE EVALUACIÓN: 20/05/2017

FIRMA DEL EXPERTO:

FICHA DE INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DEL SERVICIO  
CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DEL PINO DE CHANCAY-HUARAL EN EL AÑO 2017

1. DATOS DEL INFORMANTE:

- Apellidos y Nombres: VILLANELO NINAPAYTAN MARÍA
- DNI: 07795257
- Grado Académico: Doctora en educación
- Institución donde labora: ESAN, URP, USMP
- Cargo: Docente



2. DATOS ADICIONALES:

- Descripción del Instrumento: Es un cuestionario que consta de 38 enunciados con 4 opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Doce ítems miden la percepción del marketing mix (1-12); veintidós ítems miden la calidad del servicio (13-34); y cuatro ítems miden la lealtad de los clientes (35-38).
- Autor del instrumento: Laura Pamela Quintero Ramirez

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con un check ( ✓ )

Donde "P" es pertinente, "NP" es no pertinente, "A" es adecuado e "I" es Inadecuado.

| Objetivos Específicos  | Variable                     | Dimensiones / Factores                 | Indicadores                    | Ítems  | Área de validación                     |  |                             |  |  |    |                              |    |           |   |   |   |   |   |
|--|------------------------------|--|--------------------------------|--|--|--|-----------------------------|--|--|----|------------------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|
|  |                              |  |                                |  | Pertinencia con el Objetivo            |  | Pertinencia con la variable |  | Pertinencia con la dimensión                         |    | Pertinencia con el indicador |    | Redacción |   |   |   |   |   |
|  |                              |  |                                |  | P                                      | NP   | P                           | NP                                     | P  | NP | P                            | NP | A         | I |   |   |   |   |
| a. Identificar la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huamal en el año 2017. | Producto                     | Estrategia de calidad.                 | Estrategia de calidad.         | La calidad de los productos me parece buena. | ✓                                      |  | ✓                           |  | ✓  |    | ✓                            |    |           |   |   |   |   |   |
|  |                              |  |                                |  | Estrategia de características.         | Estrategia de estilo y diseño del producto.          | ✓                           |  | ✓  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   |   |   |
|  |                              |  |                                |  |  |  | Estrategia de marca.        | Estrategia de accesibilidad de precio. | ✓  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   | ✓ |   |
|  | Precio                       | Estrategia de precio justo.            | Estrategia de valor percibido. | ✓  |  | ✓  |                             |  |  | ✓  |                              | ✓  |           | ✓ |   |   |   |   |
|  |                              |  |                                | Plaza o Distribución                         | Estrategia de ubicación.               | Estrategia de publicidad masiva (prensa, radio, tv.) | ✓                           |  | ✓  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   |   |   |
|  |                              |  |                                |  |  |  | Promoción                   | Estrategia de ubicación.               | Estrategia de publicidad masiva (prensa, radio, tv.) | ✓  |                              | ✓  |           | ✓ |   | ✓ |   | ✓ |
|  | Percepción del Marketing Mix | Estrategia de accesibilidad de precio. | Estrategia de valor percibido. | ✓  |  | ✓  |                             |  |  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   |   |   |
|  |                              |  |                                | Percepción del Marketing Mix                 | Estrategia de accesibilidad de precio. | Estrategia de valor percibido.                       | ✓                           |  | ✓  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   |   |   |
|  | Percepción del Marketing Mix | Estrategia de accesibilidad de precio. | Estrategia de valor percibido. |  |  |  | ✓                           |  | ✓  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   |   |   |
|  |                              |  |                                | Percepción del Marketing Mix                 | Estrategia de accesibilidad de precio. | Estrategia de valor percibido.                       | ✓                           |  | ✓  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   |   |   |
|  | Percepción del Marketing Mix | Estrategia de accesibilidad de precio. | Estrategia de valor percibido. |  |  |  | ✓                           |  | ✓  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   |   |   |
|  |                              |  |                                | Percepción del Marketing Mix                 | Estrategia de accesibilidad de precio. | Estrategia de valor percibido.                       | ✓                           |  | ✓  |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |   |   |   |

*[Handwritten signature]*



**Obj. General:** Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huancal en el año 2017.

| Objetivos Específicos  | Variable             | Dimensiones / Fases | Indicadores   | Items   | Área de validación          |    |                             |    |                              |    |                              |    |   |  |   |  |
|--|----------------------|---------------------|---|---|-----------------------------|----|-----------------------------|----|------------------------------|----|------------------------------|----|---|--|---|--|
|  |                      |                     |   |   | Pertinencia con el objetivo |    | Pertinencia con la variable |    | Pertinencia con la dimensión |    | Pertinencia con el indicador |    |   |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | P                           | NP | P                           | NP | P                            | NP | P                            | NP |   |  |   |  |
| b. Identificar la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huancal según sus clientes en el año 2017. |                      | Promoción           | Estrategia de publicidad exterior y street marketing.<br>Estrategia de merchandising y promoción de ventas.<br>Estrategia de publicidad por internet.<br>Equipamiento moderno.<br>Instalaciones físicas atractivas.<br>Apariencia del personal.<br>Elementos materiales atractivos.<br>Ofrecer el servicio en el plazo prometido.<br>Habilidad de resolver problemas. | Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en vitrines en las calles.<br>Me parece que el restaurante ofrece buenos obsequios como parte de su publicidad y promoción de ventas.<br>Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad por internet.<br>La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, etc.) que se disponen son los adecuados.<br>Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.<br>Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.<br>La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva.<br>Le sirve la comida / bebida en el tiempo prometido.<br>Corrige rápidamente todo lo que está mal. | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  | ✓ |  |
| c. Identificar la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huancal en el año 2017.                 | Calidad del servicio | Fiabilidad          |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |
|  |                      |                     |   |   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓ |  |   |  |

*C. Torres*

**Obj. General:** Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DEL PINO de Chancay-Huamal en el año 2017

| Objetivos Específicos | Variable | Dimensiones / Factes   | Indicadores   | Items  | Área de validación          |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |    |   |   |   |  |
|-----------------------|----------|------------------------|---|--|-----------------------------|----|-----------------------------|----|------------------------------|----|------------------------------|----|-----------|----|---|---|---|--|
|                       |          |                        |   |  | Pertinencia con el objetivo |    | Pertinencia con la variable |    | Pertinencia con la dimensión |    | Pertinencia con el indicador |    | Redacción |    |   |   |   |  |
|                       |          |                        |   |  | P                           | NP | P                           | NP | P                            | NP | P                            | NP | P         | NP | A | I |   |  |
|                       |          |                        | Cumplimiento de lo prometido.<br>No cometer errores.<br>Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez.                                  | Es confiable y consistente.<br>Proporciona al cliente la cuenta / facturación precisa.<br>Sirve las comidas / bebidas exactamente como fueron ordenadas.   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       |          | Fiabilidad             | Colaboración entre empleados.   | Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       |          | Calidad del servicio   | Conocimiento del servicio   | El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       |          | Capacidad de respuesta | Rapidez de los empleados en su atención.<br>Disponibilidad de empleados para atención.  | Proporciona un servicio oportuno y rápido.<br>Brida un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |
|                       |          | Seguridad              | Comportamiento confiable de empleados.<br>Amabilidad en trato de los empleados hacia clientes.<br>Conocimiento suficiente de los empleados. | Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad.<br>Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante.<br>Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme respuesta. | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |    | ✓ |   | ✓ |  |

*W. Torres*

**Obj. General:** Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DEL PINO de Chancay-Huaral en el año 2017

| Objetivos Específicos | Variable          | Dimensiones / Fases | Indicadores                              | Items  | Área de validación  |   |   |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
|-----------------------|-------------------|---------------------|--|--|---|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
|                       |                   |                     |  |  | Pertinencia con el objetivo   |   | Pertinencia con la variable   |                                     | Pertinencia con la dimensión        |                                     | Pertinencia con el indicador        |                                     | Redacción                           |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
|                       |                   |                     |  |  | P   | NP  | P   | NP                                  | P                                   | NP                                  | P                                   | NP                                  | P                                   | NP                                  | A                                   | I                                   |                                     |                                     |                                     |
| Calidad del servicio  | Seguridad         |                     | Sentimiento de seguridad de los clientes | Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.   | <input checked="" type="checkbox"/>   |   | <input checked="" type="checkbox"/>                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |
|                       |                   |                     |  |  | Atención personalizada.   | En el restaurante me prestan una atención muy personal.                     | <input checked="" type="checkbox"/>                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                       | Empatía           |                     | Horarios convenientes para clientes.     | El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y el resto de los comensales.   | <input checked="" type="checkbox"/>   |   | <input checked="" type="checkbox"/>                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |
|                       |                   |                     |  |  | Pro actividad del personal en atención a clientes.                            | El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades. | <input checked="" type="checkbox"/>                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                       |                   |                     |  | Comprensión de necesidades de clientes.  | El restaurante siempre muestra interés por servir a los comensales.           | <input checked="" type="checkbox"/>   |   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
|                       |                   |                     |  |  |   | Comodidad de los clientes.  | El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo             | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
|                       | Lealtad cognitiva |                     |  | Convencimiento de bondades de marca.   | Por mi experiencia sé que este restaurante es bueno.                          | <input checked="" type="checkbox"/>   |   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
|                       |                   |                     |  |  |   | Auto identificación con la marca.   | Prefiero a este restaurante que a los demás ubicados en Chancay-Huaral. | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
|                       | Lealtad afectiva  |                     |  | Deseo o intención de compra o recompra.  | Considero a este restaurante mi primera opción donde comer en Chancay-Huaral. | <input checked="" type="checkbox"/>   |   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
|                       |                   |                     |  |  |   | Lealtad intencional   | Patrón repetitivo de compra observable.                                 | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
| Lealtad (actitudinal) |                   |                     |  | De las últimas veces que he comido en Chancay-Huaral he elegido hacerlo en este restaurante. | <input checked="" type="checkbox"/>   |   | <input checked="" type="checkbox"/>                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |
|                       |                   |                     |  |  |   |   | <input checked="" type="checkbox"/>                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |

*Wascorada*

4. RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Aprobado                | Pendiente | Rechazado |
|-------------------------|-----------|-----------|
| ✓                       |           |           |
| Observaciones:<br><hr/> |           |           |

5. NOTA ASIGNADA:

18

Dieciocho

6. FECHA DE EVALUACIÓN:

26/05/2017

FIRMA DEL EXPERTO:

*[Firma manuscrita]*

FICHA DE INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DEL SERVICIO  
CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DEL PINO DE CHANCAY-HUARAL EN EL AÑO 2017

1. DATOS DEL INFORMANTE:

- Apellidos y Nombres: *Gutiérrez Flores, Roy Ernesto*
- DNI: *41447919*
- Grado Académico: *Magíster en Administración Estratégica de Empresas*
- Institución donde labora: *Universidad San Ignacio de Loyola*
- Cargo: *Coordinador Académico*

2. DATOS ADICIONALES:

- **Descripción del Instrumento:** Es un cuestionario que consta de 38 enunciados con 4 opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Doce ítems miden la percepción del marketing mix (1-12); veintidós ítems miden la calidad del servicio (13-34); y cuatro ítems miden la lealtad de los clientes (35-38).
- **Autor del instrumento:** Laura Pamela Quintero Ramirez

*RP*

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con un check ( ✓ )

Donde "P" es pertinente, "NP" es no pertinente, "A" es adecuado e "I" es Inadecuado.

| Objetivos Específicos  | Variable                     | Dimensiones / Fases | Indicadores                                 | Items  | Área de validación          |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|--|------------------------------|---------------------|---|--|-----------------------------|----|-----------------------------|----|------------------------------|----|------------------------------|----|-----------|---|--|--|--|--|
|  |                              |                     |   |  | Pertinencia con el Objetivo |    | Pertinencia con la variable |    | Pertinencia con la dimensión |    | Pertinencia con el indicador |    | Redacción |   |  |  |  |  |
|  |                              |                     |   |  | P                           | NP | P                           | NP | P                            | NP | P                            | NP | A         | I |  |  |  |  |
| a. Identificar la percepción del marketing mix de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017. | Producto                     |                     | Estrategia de calidad.                      | ✓  |                             | ✓  |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  |                              |                     | Estrategia de características.              | ✓  |                             | ✓  |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  |                              |                     | Estrategia de estilo y diseño del producto. | ✓  |                             | ✓  |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  |                              |                     | Estrategia de marca.                        | ✓  |                             | ✓  |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  | Percepción del Marketing Mix | Precio              |   | Estrategia de accesibilidad de precio.               | ✓                           |    | ✓                           |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  |                              |                     |   | Estrategia de precio justo.                          | ✓                           |    | ✓                           |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  | Plaza o Distribución         |                     |   | Estrategia de valor percibido.                       | ✓                           |    | ✓                           |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  |                              |                     |   | Estrategia de ubicación.                             | ✓                           |    | ✓                           |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  | Promoción                    |                     |   | Estrategia de publicidad masiva (prensa, radio, tv.) | ✓                           |    | ✓                           |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |
|  |                              |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    |                              |    |                              |    |           |   |  |  |  |  |

RF

| Obj. General: Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017. |                      |                     |   |  |                             |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
|---|----------------------|---------------------|---|--|-----------------------------|----|-----------------------------|----|------------------------------|----|------------------------------|----|-----------|---|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| Objetivos Específicos   | Variable             | Dimensiones / Fases | Indicadores   | Items  | Area de validación          |    |                             |    |                              |    |                              |    |           |   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
|   |                      |                     |   |  | Pertinencia con el objetivo |    | Pertinencia con la variable |    | Pertinencia con la dimensión |    | Pertinencia con el indicador |    | Redacción |   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
|   |                      |                     |   |  | P                           | NP | P                           | NP | P                            | NP | P                            | NP | A         | I |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
| b. Identificar la calidad del servicio del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral según sus clientes en el año 2017.   |                      | Promoción           | Estrategia de publicidad exterior y street marketing.<br>Estrategia de merchandising y promoción de ventas.<br>Estrategia de publicidad por internet.<br>Equipamiento moderno.<br>Instalaciones físicas atractivas.<br>Apariencia del personal.<br>Elementos materiales atractivos.<br>Ofrecer el servicio en el plazo prometido.<br>Habilidad de resolver problemas. | Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en vinales en las calles.<br>Me parece que el restaurante ofrece buenos obsequios como parte de su publicidad y promoción de ventas.<br>Me parece que el restaurante tiene una buena publicidad por internet.<br>La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, etc.) que se disponen son los adecuados.<br>Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.<br>Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.<br>La presentación de la carta y los individuales son de apariencia atractiva.<br>Le sirve la comida / bebida en el tiempo prometido.<br>Corrige rápidamente todo lo que está mal. | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |   |  |   |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |   |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |
| c. Identificar la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017.   | Calidad del servicio | Fiabilidad          |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |   |  |   |  |
|   |                      |                     |   |  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓                            |    | ✓         |   | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |  |   |  |

SP

| Obj. General: Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DEL PINO de Chancay-Huancayo en el año 2017 |                        |                     |  |   |                             |    |                             |    |                              |    |           |                              |    |  |   |  |
|---|------------------------|---------------------|--|---|-----------------------------|----|-----------------------------|----|------------------------------|----|-----------|------------------------------|----|--|---|--|
| Objetivos Específicos   | Variable               | Dimensiones / Fases | Indicadores  | Items   | Area de validación          |    |                             |    |                              |    | Redacción |                              |    |  |   |  |
|   |                        |                     |  |   | Pertinencia con el objetivo |    | Pertinencia con la variable |    | Pertinencia con la dimensión |    |           | Pertinencia con el indicador |    |  |   |  |
|   |                        |                     |  |   | P                           | NP | P                           | NP | P                            | NP |           | P                            | NP |  |   |  |
| Calidad del servicio  | Fiabilidad             |                     | Cumplimiento de lo prometido.                        | Es confiable y consistente.   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  |   |  |
|   |                        |                     | No cometer errores.                                  | Proporciona al cliente la cuenta / facturación precisa.   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |
|   |                        |                     | Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez.   | Sirve las comidas / bebidas exactamente como fueron ordenadas.  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |
|   | Capacidad de respuesta |                     | Colaboración entre empleados.                        | Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.       | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |
|   |                        |                     | Conocimiento del servicio                            | El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.                                       | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |
|   |                        |                     | Rapidez de los empleados en su atención.             | Proporciona un servicio oportuno y rápido.  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |
|   | Seguridad              |                     | Disponibilidad de empleados para atención.           | Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.  | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |
|   |                        |                     | Comportamiento confiable de empleados.               | Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad.                            | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |
|   |                        |                     | Amabilidad en trato de los empleados hacia clientes. | Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante.   | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |
|   |                        |                     | Conocimiento suficiente de los empleados.            | Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme respuesta. | ✓                           |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |  | ✓ |  |

SP



| Obj. General: Identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante DELPINO de Chancay-Huaral en el año 2017 |          |                     |  |  |  |    |                             |    |                              |    |           |                              |    |   |   |   |
|--|----------|---------------------|--|--|--|----|-----------------------------|----|------------------------------|----|-----------|------------------------------|----|---|---|---|
| Objetivos Específicos  | Variable | Dimensiones / Fases | Indicadores  | Items  | Área de validación   |    |                             |    |                              |    | Redacción |                              |    |   |   |   |
|  |          |                     |  |  | Pertinencia con el objetivo  |    | Pertinencia con la variable |    | Pertinencia con la dimensión |    |           | Pertinencia con el indicador |    |   |   |   |
|  |          |                     |  |  | P  | NP | P                           | NP | P                            | NP |           | P                            | NP |   |   |   |
| Calidad del servicio   |          | Seguridad           | Sentimiento de seguridad de los clientes           | Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.                                       | ✓  |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |   |   |   |
|  |          |                     | Atención personalizada.                            | En el restaurante me prestan una atención muy personal.                                    | ✓  |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |   | ✓ |   |
|  |          | Empatía             | Horarios convenientes para clientes.               | El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y el resto de los comensales. | ✓  |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |   | ✓ |   |
|  |          |                     | Pro actividad del personal en atención a clientes. | El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades.                | ✓  |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |   | ✓ |   |
| Lealtad  |          | Lealtad cognitiva   | Comprensión de necesidades de clientes.            | El restaurante siempre muestra interés por servir a los comensales.                        | ✓  |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |   |   |   |
|  |          |                     | Comodidad de los clientes.                         | El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo                                | ✓  |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |   | ✓ |   |
|  |          |                     | Convencimiento de bondades de marca.               | Por mi experiencia sé que este restaurante es bueno.                                       | ✓  |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |   | ✓ |   |
|  |          | Lealtad afectiva    | Auto identificación con la marca.                  | Prefiero a este restaurante que a los demás ubicados en Chancay-Huaral.                    | ✓  |    | ✓                           |    | ✓                            |    | ✓         |                              | ✓  |   | ✓ |   |
|  |          |                     | Lealtad intencional                                | Deseo o intención de compra o recompra.  | Considero a este restaurante mi primera opción donde comer en Chancay-Huaral.                | ✓  |                             | ✓  |                              | ✓  |           | ✓                            |    | ✓ |   | ✓ |
|  |          |                     | Lealtad acción (actitudinal)                       | Patrón repetitivo de compra observable.  | De las últimas veces que he comido en Chancay-Huaral he elegido hacerlo en este restaurante. | ✓  |                             | ✓  |                              | ✓  |           | ✓                            |    | ✓ |   | ✓ |

RF

4. RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Aprobado                | Pendiente | Rechazado |
|-------------------------|-----------|-----------|
| /                       |           |           |
| Observaciones: Ninguna. |           |           |

5. NOTA ASIGNADA:

18

6. FECHA DE EVALUACIÓN: 26/05/17

FIRMA DEL EXPERTO: [Firma]