



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APORTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL  
VALOR DE MARCA DEL RESTAURANTE EL VAQUERITO DEL  
DISTRITO CERCADO DE LIMA, 2021

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autora:**

Andrea María Agurto Mont

**Asesor:**

Mg. Angela Nelly Domínguez Vergara

Lima - Perú

2021

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora Angela Nelly Domínguez Vergara, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Agurto Mont, Andrea María

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Aporte de la Calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante “El Vaquerito” del distrito Cercado de Lima en el año 2021” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Angela Nelly Domínguez Vergara

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Andrea María Agurto Mont para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Aporte de la calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante "El Vaquerito" del distrito Cercado de Lima en el año 2021"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Mercy Angulo Cortejana  
Presidente

Mg. Jose Wilfredo Yanez Palomino  
Jurado

Mg. Luis M. Olortegui Alcalde  
Jurado

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado especialmente a Dios, por darme cada día mucha fuerza para seguir a pesar de las dificultades que se me presenten; a mi madre, por siempre estar conmigo, por enseñarme a crecer como persona y por ser testigo de toda mi evolución para llegar hasta aquí; y finalmente a mi abuela, a quien quiero como una madre y me llena de mucho valor para salir adelante.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por mantenerme con salud y permitir que goce de una maravillosa familia. A mi mamá, por siempre estar animándome, por sus consejos y por haber influenciado mucho en mí como persona. A mis mejores amigos, por apoyarme de manera incondicional y ser testigos del esfuerzo dedicado en esta investigación. Y en especial, agradezco a cada uno de mis docentes desde que inicié mi carrera universitaria, de quienes aprendí mucho y me ofrecieron siempre su más sincero apoyo en cuanto mi desarrollo profesional.

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N.º1	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
TABLA N.º2	CONFIABILIDAD INICIAL DEL INSTRUMENTO	43
TABLA N.º3	RECORDACIÓN DE MARCA CUANDO PIENSA EN POLLO A LA BRASA	44
TABLA N.º4	RECORDACIÓN DE MARCA CUANDO PIENSA EN SALCHIPAPA	45
TABLA N.º5	CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	45
TABLA N.º6	FRECUENCIA DE CONSUMO EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	46
TABLA N.º7	NIVEL DE GASTO PROMEDIO EN UNA COMPRA EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	47
TABLA N.º8	COMPAÑÍA DURANTE EL CONSUMO EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	48
TABLA N.º9	HORARIO DE CONSUMO PROMEDIO EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	49
TABLA N.º10	TIEMPO COMO CLIENTE DEL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	49
TABLA N.º11	CALIDAD TÉCNICA DEL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	50
TABLA N.º12	CALIDAD FUNCIONAL DEL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	51
TABLA N.º13	FIDELIDAD DE MARCA EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	53
TABLA N.º14	ASOCIACIÓN CALIDAD-PRECIO EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	55
TABLA N.º15	GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA CALIDAD DE ATENCIÓN RECIBIDA EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	56
TABLA N.º16	GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA CALIDAD DE LA COMIDA EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N.º1	CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	25
FIGURA N.º2	EDADES DE LOS PARTICIPANTES ENCUESTADOS	43
FIGURA N.º3	RECORDACIÓN DE MARCA CUANDO PIENSA EN POLLO A LA BRASA	44
FIGURA N.º4	RECORDACIÓN DE MARCA CUANDO PIENSA EN SALCHIPAPA	45
FIGURA N.º5	CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE EL VAQUERITO	46
FIGURA N.º6	FRECUENCIA DE CONSUMO EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	47
FIGURA N.º7	NIVEL DE GASTO PROMEDIO EN UNA COMPRA EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	47
FIGURA N.º8	COMPAÑÍA DURANTE EL CONSUMO EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	48
FIGURA N.º9	HORARIO DE CONSUMO PROMEDIO EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	49
FIGURA N.º10	TIEMPO COMO CLIENTE DEL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	50
FIGURA N.º11	VALORACIÓN PROMEDIO DE LOS CONSUMIDORES DE “EL VAQUERITO” SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO TÉCNICA	51
FIGURA N.º12	VALORACIÓN PROMEDIO DE LOS CONSUMIDORES DE “EL VAQUERITO” SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO FUNCIONAL	52
FIGURA N.º13	VALORACIÓN PROMEDIO DE LOS CONSUMIDORES DE “EL VAQUERITO” SOBRE LA FIDELIDAD DE MARCA	53
FIGURA N.º14	ASOCIACIÓN CALIDAD-PRECIO EN EL RESTAURANTE “EL VAQUERITO”	55



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar el aporte de la calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante “El Vaquerito” del distrito de Cercado de Lima, 2021.

Este estudio descriptivo es de diseño no experimental transversal de tipo cuantitativo. Se llevó a cabo de un proceso de recolección y filtro de recursos de información para ser más viable y se desglosa en un marco teórico reforzado de investigaciones relacionadas las variables de investigación. La muestra estuvo constituida por 173 personas. Para la recolección de la información, se recurrió a la técnica de la encuesta, y la herramienta metodológica utilizada fue el cuestionario. Esta herramienta fue adaptada y finalmente validada mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach, el cual fue de 0.973, interpretándose como buena confiabilidad. Para evaluar las respuestas brindadas por los clientes, se utilizó la escala de tipo Likert.

Los resultados demuestran que la calidad de servicio técnica, en base a valores como calidad de la comida y evidencia física, y la calidad funcional, con valores de confianza, empatía, fidelización brindada al consumidor del restaurante “El Vaquerito”, aporta de manera positiva en las dimensiones del valor de marca del mismo.

**Palabras clave:** Servicio al cliente; Calidad; Valor de Marca; Restaurantes.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **Realidad problemática**

El rubro de la gastronomía es parte de la identidad peruana y un orgullo nacional. Este boom de la cocina local se expandió por el mundo por la gran variedad de sus productos, sabores y platos en los últimos 20 años, siendo Lima el “epicentro gastronómico” de América del Sur, según The New York Times.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), en los últimos años nos indica que este sector se ha convertido en uno de los motores de crecimiento económico del Perú, moviendo más de US\$ 5,000 millones al año.

Debido a este el boom de la comida peruana, el sector gastronómico actualmente viene ganando mayor interés por parte de los emprendedores. Ha sido un atractivo para iniciar un negocio rentable, de fácil implementación y bajo costo. A consecuencia de ello, actualmente el número de restaurantes formales en el Perú asciende a 60 mil, donde Lima concentra el 41% con 25 mil establecimientos; en tanto, en el resto del Perú la cifra supera los 35 mil restaurantes formalmente constituidos de acuerdo al reporte del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI). Si bien este es un dato muy importante para el desarrollo económico del país, a su vez es síntoma de que existe mucha competencia en este sector, y no todas las empresas muestran preocupación en crear en sus consumidores una experiencia única para buscar diferenciarse de las demás y lograr una relación a largo plazo con ellos.

En los últimos cinco años el sector de restaurantes ha sido constante motor de crecimiento para la economía, al reportar tasas de crecimiento positivas en todos los meses desde que se lleva registro hasta el año 2019. En diciembre de 2019, la actividad de restaurantes creció en 4,60% en comparación al año 2018, así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Lamentablemente, a raíz de la pandemia mundial por la cual afrontamos, se cerraron más de 70.000 restaurantes y el sector ha perdido más de un millón de empleos directos e indirectos, afirmó el presidente del sector de gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, Jorge Penny.

Del 2020 al primer cuatrimestre del 2021 fue quizás el peor periodo de desempeño económico que los dueños de los restaurantes recuerden en la historia del Perú. Pero a pesar de la fuerte crisis económica, al cierre del 2020 el stock de empresas existentes en el Perú ascendió en un 1,6% respecto al 2019, de acuerdo con la información disponible del INEI.

Teniendo claro estos datos importantes sobre el sector de la gastronomía, es importante mencionar cómo ha ido evolucionando la relación y el trato de las empresas del rubro de restaurantes con sus consumidores.

Los clientes a lo largo de la historia se han vuelto más exigentes, lo que conlleva a las empresas no sólo brindarles un servicio que cumpla sus expectativas, sino que las supere. Esto es, a través de la experiencia, la sensación de emociones y sobre todo el servicio post venta.

Por ello, las empresas a nivel nacional e internacional deben tener mucho cuidado con una mala experiencia del cliente en su negocio. Esto puede traer consigo un impacto significativo en la percepción de marca e incluso la pérdida de un cliente. “Las empresas deben enfocarse a impulsar sus esfuerzos en la mejora de la calidad de servicio prestado a sus clientes mediante la transferencia de conocimiento, y la experiencia de los procesos de calidad y las prácticas para implantarlos” (Vega, Cadena y otros, 2014, p.42).

En la actualidad, las empresas de servicio al cliente en el mundo resaltan mucho la importancia del término “calidad” para lograr su éxito. Pero ¿qué implica esta palabra?

La calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva. Hablamos de calidad como el valor agregado que brindan las empresas a sus clientes, con la finalidad de diferenciarse de la competencia y buscando generar un nivel de satisfacción alto. “Las organizaciones deben considerar una mejora continua de su filosofía del servicio ofrecido al cliente, de manera que perciban esa optimización y el compromiso de la cultura interna de la empresa por cumplirlas”. (García, 2016, p.382)

Los autores Botía y Orozco (2012) hacen énfasis sobre algunas teorías administrativas que nos hablan de la dependencia de la calidad del servicio al cliente sobre el desempeño de los funcionarios. Pero hoy en día no solo ello implica brindar un servicio de calidad, porque existen otros factores que influyen en la entrega del servicio al cliente. Es así como para las empresas es importante intervenir en una cultura de servicio basada en el esfuerzo por lograr la preferencia y satisfacción de sus clientes. (García, 2016)

En nuestro país, actualmente el tema de la calidad en el servicio al cliente se resalta como prioridad en muchas empresas, sobre todo en las Pyme. Se ha convertido en una preocupación el mantener la calidad en la atención y servicio a los clientes, considerando definir estrategias, tácticas y acciones. Dicha preocupación incrementa cuando deben satisfacer una alta demanda con diversos gustos y preferencias, pero, en consecuencia, disminuyen las quejas o malas experiencias que se puedan convertir en una percepción negativa. (Granda y Araque, 2016)

Sobre lo mencionado, el MINSA exige cumplir los requisitos sanitarios operativos y buenas prácticas en la manipulación de alimentos que laboran en restaurantes y servicios afines para asegurar la calidad sanitaria, y ahora más aún que estamos pasando por una coyuntura crítica respecto al virus del COVID-19.

Hernán Arellano (2017) afirmó que “una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas”. (p.75) Pero, ¿de qué manera podría diferenciarse una empresa de su competencia y crear esa ventaja competitiva? Es aquí donde hablamos de un concepto muy interesante y con un enfoque a la segunda variable de esta investigación: El valor de marca.

Este es un concepto de marketing que ha sido discutido por muchos profesionales de negocios quienes nos hablan de características tangibles relacionadas al producto o servicio, pero también de lo intangible, como el subjetivismo del consumidor que representa de esta manera valores y emociones hacia la marca. Esto en consecuencia, se convierte en una motivación de compra. (Otero y Giraldo, 2019, p.82).

En el 2015, Guadarrama y Rosales enfatizan en los clientes y mencionan que para que no se sientan olvidados, las empresas deben empezar por conocer sus gustos, necesidades, preferencias y capacidades. De esta manera lograrán desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. “La propuesta de valor es un estímulo al consumidor que se hace tangible en la mezcla de marketing y que tiene un impacto en el cliente final”. (Giraldo y Juliao, 2016, p.11)

Llegando hasta aquí, se entiende que las variables de calidad de servicio y valor de marca son muy poderosas dentro de una empresa. Esto es porque expresan una serie de principios que deben ser introducidos en su cultura interna y a su vez, deben ser asumidos por cada uno de los miembros que la integran. (Aldana y Gómez, 2014)

El autor Peláez (2018) nos resalta en un artículo que dentro del rubro de los restaurantes no basta con brindar un buen servicio al cliente, sino también establecer un vínculo con este. Por ello, hoy más que nunca frente a la crisis sanitaria es importante que dentro de este sector se den un tiempo para revisar sus procesos y operaciones internas (controles sanitarios y certificaciones), pero sin descuidar el posicionamiento y valor de su marca. En consecuencia, se creará un catálogo de sensaciones que se repetirán de manera continua, garantizando el éxito a cualquier empresa al hacer que el cliente regrese e incluso lo recomiende.

Cabrera (2013) afirma que “conseguir una clientela fiel es una de las claves del éxito del restaurante”. (p.155) Aquí es donde nace una poderosa estrategia de hacer publicidad, “el boca a boca”. Y esto es justamente consecuencia del valor percibido por el cliente donde evalúa y diferencia beneficios y costos respecto a la competencia.

En un restaurante, el tener muchos clientes habituales demuestra que está ofreciendo un excelente valor. “Para Teixeira, Barbosa & Souza (2013) las características de la oferta de un restaurante pueden influir al consumidor y brindar una experiencia de consumo que puede ir desde el sabor hasta lo multisensorial”. (Fernández, Cavalcante y Marques, 2016, p.906)

Podemos darnos cuenta de que el rubro de los restaurantes es un escenario protagónico para brindar un servicio de calidad. “El valor del cliente y la calidad de servicio han sido dos de los grandes intereses de investigación en el contexto de la empresa turística, especialmente en el sector de los restaurantes”. (Blasco y Moliner, 2014, p.99)

Por ello, esta investigación tiene como propósito responder la siguiente pregunta: ¿de qué manera aporta la calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021?

Este restaurante tuvo sus inicios en el año 2007 y es conocido por sus tan recomendadas salchipapas. Como ya lo habíamos mencionado, la crisis sanitaria originada por la COVID-19 golpeó muchos sectores económicos del Perú, siendo uno de ellos el rubro gastronómico. En vista de ello, la empresa de a pocos ha ido retomando sus actividades y actualmente brinda un servicio de manera presencial (con aforo permitido) y a través del delivery, siguiendo los protocolos que exige actualmente el MINSA y el gobierno peruano.

“El Vaquerito” hoy en día ha demostrado preocuparse mucho por ofrecerle un buen producto y servicio a sus clientes, pero no desarrolla planes sobre el valor de marca como una ventaja competitiva.

### **Antecedentes**

En los últimos años, se han realizado diversos trabajos de investigación a nivel nacional e internacional con un propósito u opinión relacionados a las variables de servicio al cliente y valor de marca en el rubro de los restaurantes.

El primer trabajo corresponde a López (2018) en el país de Ecuador, ciudad de Guayaquil, a través de una tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de Empresas sustentó: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. El objetivo de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto.

En lo cuantitativo se seleccionó un modelo SERVQUAL y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's. Con los resultados obtenidos, el autor demuestra que existen

clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Pero también existieron clientes insatisfechos ya que se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados. Se pudo concluir que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Los autores Dávila y Flores (2017) en la ciudad de Chiclayo, en una tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, sustentaron: Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. El objetivo de la tesis fue evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Desarrollaron una investigación descriptiva mixta, ya que presenta una parte cualitativa y otra cuantitativa mostrada a través de una encuesta relacionada con la percepción del servicio y no con las expectativas del cliente.

El cuestionario está elaborado en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir la percepción del servicio brindado por la empresa. Los autores concluyen que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos. Esto es, porque experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

En la tesis presentada por Cruz (2017) en la ciudad de Arequipa para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería se sustenta: Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida



Arancota - Sachaca, 2016. El objetivo de la investigación fue contribuir a que los restaurantes de la avenida Arancota mejoren la atención al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr calidad en el servicio. La autora desarrolla una investigación de tipo cuantitativa de nivel explicativo, en donde determina las causas de los fenómenos empresariales.

Concluye que la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota, esto se sustenta con la estrecha relación que existe entre ambas. Por ende, se entiende entonces que, si mejora la calidad de servicio al cliente, entonces también mejorará la fidelidad de este, demostrando satisfacción al recibir un buen servicio.

Hernández (2017) en la ciudad de Lima, en una tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gastronomía y Gestión de restaurantes, sustentó: La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús María, San Isidro. El autor desarrolla una investigación de tipo observacional de tipo transversal, descriptivo y correlacional utilizando metodología mixta, es decir tener una fusión de los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Concluye que los clientes tienden a ser fieles por motivos más allá de las porciones de comida o el sabor de este en los restaurantes. Ellos, prefieren generar un vínculo de confianza con los empleados y sentirse en una zona de confort. Además, se puede rescatar que la variable confianza incrementa la satisfacción del cliente, generando posteriormente la fidelidad hacia el lugar donde tuvo dicha experiencia.

El autor Sánchez (2017) en el país de Guatemala, ciudad de Zacapa sustenta en una investigación para obtener el título en Administración de Empresas lo siguiente: Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. El desarrollo de la tesis tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Para ello, el autor desarrolla una investigación de tipo cuantitativa donde se evaluó las percepciones y expectativas de los clientes en el restaurante a través de un cuestionario.

Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, concluyendo que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Martínez (2016) en la ciudad de Chimbote, en una tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración, sustentó: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. El objetivo de la tesis fue determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. Desarrolló una investigación cualitativa, en la que se concluye que existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables. En base a ello, se afirma que es el cliente, quien muestra satisfacción por el servicio recibido y lo hace al comparar su percepción del servicio con las expectativas que tiene del mismo.

Para Coronel (2016) en la ciudad de Pimentel, en una tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, sustentó: Calidad de servicio y grado de

satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016. El objetivo de la tesis fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- lima 2016. Desarrolló una investigación descriptiva correlacional utilizando la herramienta de la encuesta al cliente.

Con los datos recolectados, se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. Y ello, lo demuestran con un promedio general de 41.6% de los clientes que se encuentran en total acuerdo con el servicio; y solo 11% de los clientes sienten indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio.

Córdova (2015) en la ciudad de Santiago de Chile nos habló acerca del valor de marca, la segunda variable de esta investigación. Sustentó en una tesis para optar el grado de Magister en Marketing lo siguiente: La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa. El fin de este estudio es encontrar hallazgos útiles y confiables para las empresas y a su vez, explorar sobre las percepciones de los consumidores respecto su experiencia con la marca.

Concluye que hoy en día las empresas buscan generar valor a sus compañías por medio de vínculos profundos con sus consumidores, es decir, de experiencias. Además, recalca que la experiencia de marca se refiere a todos los momentos en los cuales se generan vínculos emocionales y memorables con el consumidor. Esto conlleva a una mejora en la relación del consumidor con las empresas.

Por otro lado, en Guatemala, en la ciudad de Jutiapa, el autor Mendoza (2015) en una investigación para obtener el grado académico de Licenciada en Administración de

Empresas, sustentó: El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Su objetivo principal es determinar cómo brindan el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Dicho objetivo se alcanzó mediante la aplicación de un diseño descriptivo y como instrumentos para la recolección de la información se procedió al diseño y estructuración de 3 cuestionarios, uno dirigido a 13 propietarios y 4 administradores, otro dirigido a 49 colaboradores y el último a 185 clientes.

Con los resultados obtenidos, el autor concluye que brindar un servicio al cliente de calidad, es fundamental para alcanzar su satisfacción total. Y, en consecuencia, beneficiar a los restaurantes a través de la retención y captación de clientes.

Trasladándonos al continente europeo, Araujo (2015) en la ciudad de Madrid en España, sustenta a través de una tesis doctoral lo siguiente: Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Aquí pretende percibir la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial. Esto, como instrumento potenciador para involucrarse y el en compromiso en la satisfacción y lealtad de clientes y el consecuente impacto en el valor de marca.

El autor desarrolla una investigación de tipo descriptiva mixta en donde con los resultados obtenidos concluye que es muy importante que las marcas tengan productos y servicios de elevada calidad y con reconocidos atributos tangibles. Pero no es suficiente para conquistar la preferencia de los clientes, por lo que la diferenciación pasa por conquistar el universo intangible de la marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes.

## Marco Teórico

### ▪ El papel del marketing en la gastronomía peruana

La industria de la gastronomía peruana ha logrado posicionarse en el mundo como una de las mejores, pues se dice que “Perú es el único país latinoamericano en tener dos restaurantes entre los primeros 20 de la lista de 50 Mejores Restaurantes del Mundo.” (Truog, R. D., Berlinger, N., Zacharias, R. L., & Solomon, M. Z., 2018, p. 1).

Es importante destacar que todo este reconocimiento obtenido se debe a todos los esfuerzos de diferenciación que han trabajado con la marca país, pues se entiende muy bien el valor que tiene construir una diferenciación en torno a un país en pleno siglo XXI en donde la globalización y los avances tecnológicos parecen no tener fin y cada día avanza sin descansar.

David Cruz, docente de marketing digital interactivo de la Universidad de Lima, asegura que el papel del marketing digital ha jugado un papel fundamental en la actualidad, ya que una vez posicionada la marca país, se empezaron a usar más los canales digitales como medio para comunicar, extender y fortalecer dicho posicionamiento ya adquirido. (Cruz, D., Comunicación personal, 2019).

Entre las principales estrategias utilizadas para desarrollar la gastronomía peruana se encuentran:

- *Marketing experiencial*. Se define según Becerra, (2019) como ese “algo más” que se le brinda al consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, es decir, la posibilidad de que experimente sensaciones o sentimientos buenos o malos además de satisfacer sus necesidades o deseos. Se asegura que la experiencia que busca brindar la industria

gastronómica ha sido fundamental para el crecimiento de la misma, pues comer en Perú es una experiencia totalmente diferente ya que los restaurantes pasan de vender un plato, a convertirlo en una experiencia de venta. (Lei, M., Comunicación personal, 2019)

- *Identidad peruana.* Este elemento tan importante ha llevado justamente al auge de la gastronomía peruana y es la identidad que cada peruano tiene por su comida. “Se pueden ver dos peruanos discutiendo por una cantidad de temas, pero jamás por su comida.” (Gallerín, C., Comunicación personal, 2019). Por lo mencionado anteriormente, la identidad peruana juega un papel fundamental en la gastronomía, pues cuando se visita el país, se respira orgullo por su cultura, dado que representa a los peruanos su historia.
- *Marketing ferial.* Una excelente forma de darse a conocer la gastronomía peruana ha sido las ferias, tanto nacionales como internacionales. Para Escobar (2017) las ferias más relevantes que se llevan a cabo en Perú son: Feria Gastronómica Internacional de Mistura y Expoalimentaria y la feria Mistura que es organizada por APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) desde el año 2008 en Lima. Estas ferias en sí son una demostración local de la gastronomía que tiene Perú para ofrecerle al mundo entero.

Las oportunidades de mejora más relevantes se encuentran en temas de digitalización e investigación de mercados. Es evidente que Perú debe aumentar sus esfuerzos en temas de globalización, entender la importancia de la digitalización y el impulso que el marketing digital le daría a la gastronomía. Por otro lado, la

investigación de mercados es fundamental, principalmente para fomentar la innovación frente a la tan numerosa competencia existente hoy en día dentro de este sector.

▪ Uso de aplicativos móviles en el sector de comida rápida

En los últimos años se ha incrementado la compra de comida rápida fuera de casa, buscando alternativas diferentes tal como: salir a comer o pedir a domicilio. Es indudable que las formas de encontrar y conectar con los restaurantes de comida rápida han cambiado mucho en la última década, y que la tecnología se ha convertido en uno de los principales elementos de conexión entre clientes y restaurantes.

En los últimos años se demuestra que el consumidor de comida rápida está sustituyendo el cocinar por pedir a domicilio para simplificar sus labores a falta de tiempo, pero a raíz de ciertas restricciones actuales en los restaurantes a causa de la crisis sanitaria, ahora el cliente no solo sustituye el pedir a domicilio por evitar cocinar, sino también por prevenir algún contagio al acudir a los restaurantes de manera física.

Si bien el comportamiento del consumidor demuestra que no ha perdido su interés por ir presencialmente a los restaurantes, este hábito depende mucho de la evolución de la pandemia, de las medidas impuestas por los diferentes instituciones y gobiernos, y del impacto mediático de las noticias relacionadas con el COVID 19.

Por ello, la comida para llevar y las entregas a domicilio se han convertido en un servicio esencial gracias a esta pandemia, tanto para los clientes como para los restaurantes.

Las estadísticas de búsqueda de Google en el año 2020, muestran los nuevos desafíos a los que se enfrenta el sector de los restaurantes y las grandes oportunidades y retos que en los próximos años ofrecerá este sector, basada en conexiones digitales.

La tecnología de los móviles y las aplicaciones ha intensificado las relaciones sociales planetarias, ha modificado los modos de vida de todas las personas e incluso la cultura digital ha propiciado la construcción de una autonomía personal en esta sociedad moderna (Abad y Altaba, 2013).

La penetración de aplicaciones como Glovo, Rappi y Pedidos Ya, que ofrecen delivery no solo de comidas sino de distintos productos, está obligando a que los restaurantes usen este tipo de servicio que se está convirtiendo hoy en el favorito de los peruanos, específicamente de los millennials. Estas apps facilitan la compra de comidas desde cualquier lugar en el que se encuentre el usuario (hogar u oficina), así como también brindan la opción de pagar en efectivo y con tarjeta de crédito o débito.

Las edades de la mayoría de clientes de este tipo de aplicaciones fluctúan entre los 18 y los 35 años. A su vez, los platos más pedidos suelen ser pollo a la brasa, hamburguesas y postres, y, por lo general, los usuarios solicitan para dos o más personas, señala Glovo.

Cabe resaltar que en el Perú el 70% de los pedidos por aplicación son de comida rápida, seguidos de las bebidas con un 18%, según revela una investigación de la Universidad del Pacífico y la Universidad de Minas Gerais (2019).

El presidente del Sector Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jorge Penny, recalca que es precisamente gracias al soporte del delivery que el sector restaurantes de nuestro país habría crecido entre 4% y 5% en el 2019. Esto debido a que era la tendencia que marcaba hasta el tercer trimestre del año pasado el Instituto



Nacional de Estadística e Informática (INEI), específicamente el rubro de fast food, que es más afín a los pedidos por aplicaciones.

Con toda esta información, podemos darnos cuenta que el comercio de comida vía online (apps de delivery) ha crecido exponencialmente, sobre todo en Lima; y si bien la comida rápida es la favorita de esta tendencia de consumo, existen rubros como los negocios de menú o restaurantes especializados que ya están incluyendo el reparto a domicilio como opción para la compra.

- El sector de restaurantes frente al Covid-19

Las formas de encontrar y conectar con los restaurantes han cambiado mucho en los últimos 10 años, y la tecnología se ha convertido en uno de los principales elementos de conexión entre clientes y restaurantes. Pero la pandemia apresuró el traslado de los clientes hacia el entorno online y esto contribuye que la transformación digital para los restaurantes sea una prioridad.

Según la Encuesta Mensual de Restaurantes (servicios de preparación de comida y bebida) del INEI, entre los factores más importantes para el crecimiento de los restaurantes este año se encuentran el marketing por redes sociales y la promoción y venta por aplicativos móviles. De esta forma, los negocios son capaces de ampliar su alcance en el mercado y los consumidores pueden acceder a la información sobre los productos ofrecidos de forma más fácil y rápida.

Existen datos de búsquedas en Google en el año 2020 que demuestran que la pandemia está suponiendo un cambio muy importante en los hábitos de consumo de los clientes de los restaurantes. Por esta razón, cada vez más restaurantes que nacieron para dar servicios a clientes presenciales están apostando ahora por los servicios de movilidad digital.

Las ventas globales de servicios de comida a domicilio se duplicaron de 2014 a 2019 y en marzo 2020 los pedidos a domicilio aumentaron casi un 70%, según NPD Group.

## **Marco Conceptual**

Este trabajo de investigación tiene como base fundamental el estudio de dos variables: la calidad de servicio y el valor de marca. A lo largo de la historia, diversos autores las han definido desde su perspectiva.

### Calidad

Con el tiempo, el concepto de calidad ha evolucionado de una manera muy dinámica y a raíz de ello nacieron diversas teorías, conceptos y herramientas hasta llegar a lo que se le conoce hoy en día.

La calidad, como fuente de progreso de muchas organizaciones y componente imprescindible de productos y servicios, ha sufrido cambios marcados desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. En ese proceso ha afrontado los retos del nuevo milenio y los desafíos que un mundo globalizado impone a cualquier nación que quiera permanecer y surgir. (Vargas, M., Aldana, L., 2007)

Y, en efecto, es muy cierto que el gran avance del concepto calidad ha ido mejorando con el pasar de los años. En el año 2014, Marcelino y Herrera nos comentan que calidad desde sus inicios se define como un conjunto de características deseables de un producto que lo hacen aceptable. Y ahora, con cada investigación realizada por diversos autores, este concepto no solo se enfoca en el producto o servicio, sino además tiene un enfoque en el cliente, los accionistas, los proveedores, el personal, la sociedad y demás interesados. (p.6)

La calidad durante su desarrollo se ha fortalecido gracias a las aportaciones y los estudios realizados por importantes autores tales como Ishikawa, Deming, Juran, Crosby y Feigenbaum, entre otros pioneros visionarios no menos notables; ellos son quienes han conseguido con sus teorías, estudios, modelos y herramientas trascender en el tema de la calidad. (Marcelino, M.; Herrera, D., 2014, p.6)

Ishikawa (1986) nos dice que calidad significa calidad del producto. Afirma de manera más específica que “la calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Años más tarde, Crosby (1988) se enfoca en evaluar también la ausencia de calidad. Argumenta: “Calidad es conformidad con los requerimientos. Estos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

El tiempo y la experiencia sobre el estudio de la calidad causó que Deming (1989) cree un concepto con enfoque netamente en el cliente, sobre su perspectiva acerca de calidad. Nos dice que: “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. La calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (Deming, 1989)

Hablar de calidad no solo es sinónimo de hacer las cosas bien, sino también es evitar deficiencias, lo que más adelante evitará insatisfacciones en los clientes.

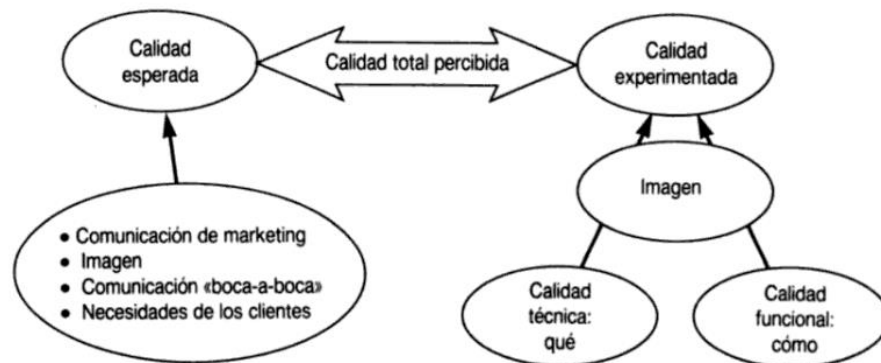
Justamente de esto nos habla Joseph Juran (1990), donde afirma que:

“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

### La calidad percibida por el cliente

#### **Modelo de Christian Grönroos (1990)**



**Figura. 1** *Calidad Percibida por el cliente*

Fuente: Elaboración del estudio a partir de **Grönroos, C.** (1990). Service Quality

Si bien es cierto, ya se había detallado a través de varios autores el concepto de calidad. Muchos coinciden en que no sólo la calidad implica lo que se brinda, sino lo que se percibe. Por ello, este modelo de Grönroos (1990) nos explica que:

La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente, sea buena. (p. 42)

## Servicio

Ya hemos hablado y mencionado acerca de la calidad, pero esta investigación tiene un enfoque en el servicio.

Kotler (1988) afirma que: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y nos da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico”. (p.477)

Aquí el autor recalca que no necesariamente el servicio es sinónimo de intangible, sino que este concepto puede estar acompañado de un producto. Claro está el ejemplo del servicio en un restaurante, en el que no basta con ofrecer un producto, sino dentro del servicio implica la atención y el involucramiento con el cliente.

Los autores Oliveros y Juliao (2016) nos explican acerca de esa diferencia entre un producto y un servicio. Ellos mencionan que “los servicios tradicionalmente se han diferenciado de los bienes físicos en la disciplina mediante cuatro características fundamentales: Intangibilidad (no se pueden tocar), Heterogeneidad (variabilidad de comportamientos), Inseparabilidad (compra y consumo simultáneo) y Caducidad (no se pueden almacenar)”. (p.43)

Hablar de servicio al cliente es hablar del involucramiento que se tiene con ellos en el proceso de este. Hoy en día, en el mundo existen muchas empresas que prestan servicios y no tienen en cuenta este concepto que es de suma importancia. Esto, con la finalidad de ocasionar la satisfacción y el valor que el cliente creará a raíz de lo recibido.

Consecuentemente, Bitner, Faranda, Hubbert y Zeithaml (1997) argumentan que los clientes de servicios tienen un papel vital que desempeñar en la creación de los resultados del servicio, y en última instancia, en mejorar o menoscabar su propia satisfacción y valor cocreado. Es decir, los propios clientes participan en un cierto nivel en la creación del servicio y son, por lo tanto, la garantía de su propia satisfacción, siendo ellos clientes finales y también clientes de negocios. (Oliveros y Juliao, 2016, p.48)

- Calidad de Servicio

Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Parasuraman *et al.*, 1985).

En esta definición, los autores muestran un enfoque de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, donde éste es el centro. Pero, años más adelante los mismos Parasuraman y otros (1985 y 1988) argumentan sobre la relación entre lo que los clientes esperan y el desempeño de la misma empresa.

### **Dimensiones**

Básicamente, la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones, a saber, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso (Gronroos, 1983<sup>a</sup> y 1984; Parasuraman *et al.*, 1985; Lehtinen, 1986)

*La calidad técnica:* se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios

materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. (Duque, 2005, p.71)

*La calidad funcional:* encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio. (Duque, 2005, p.71)

Esta forma de dividir las dimensiones de Grönroos nos da una visión más específica de calidad de servicio. Nos indica que muy lejos de lo que el cliente recibe (el qué), está dentro del proceso la experiencia que le hacemos sentir (el cómo), lo cual es sumamente importante para lograr finalmente la lealtad del cliente.

- Valor de marca

En palabras de Kapferer (1992) hay una "diferencia fundamental entre marca y producto: producto es lo que la empresa fabrica, marca es lo que el cliente compra". (p.10)

Aaker (1994) concede el valor de una marca al “conjunto de activos y pasivos que se vinculan con ella y que son capaces de incrementar o reducir el valor que, para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa una compañía”.

Hablar de marca es hablar de identidad, ya sea de un producto, servicio o de una empresa. Los autores Baños y Rodríguez (2012) nos resaltan que una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores. (párr. 1) Esto implica que el valor de marca puede incrementar o no, dependiendo mucho de la asociación con la percepción que tiene el cliente a causa de las experiencias causadas en ellos.

Ambos definen además al valor de marca como uno de los “aspectos más complejos en relación con este elemento indispensable en la actual comunicación de las empresas, instituciones y organizaciones”. (Baños y Rodríguez, 2012, párr. 3)

### **Dimensiones**

En el año 2012, Baños y Rodríguez en la publicación de su libro titulado “Imagen de marca y product placement” resaltan a Aaker (1994) sobre las dimensiones del valor de marca:

- *Notoriedad de la marca:* El reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Por tanto, existirá un vínculo entre clase de producto y marca.
- *Calidad percibida:* Se entiende como la calidad de un producto, no en términos objetivos o en términos de la empresa, sino tal y como lo capta el cliente o el consumidor. Esta idea de calidad que el público ha desarrollado subjetivamente no tiene que coincidir, necesariamente, con la calidad real de un producto ya que esta última se puede analizar con precisión para obtener información sobre los aspectos positivos y negativos que presenta.
- *Fidelidad de la marca:* Se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor.
- *Asociaciones de la marca:* Pueden entenderse entonces como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, que son recordados junto con ella y que van a predisponer al consumidor a favor o en contra. Las



posibles asociaciones corresponden y son generadas por los distintos aspectos caracterizados de la marca que se hayan propuesto a través de la identidad de marca, ese "ser" de la marca, que va a tomar forma en la mente del espectador conformando la imagen de marca.

### **Justificación**

El servicio al cliente siempre ha sido un factor fundamental diferenciador para generar una ventaja competitiva y valor para el cliente, ya que influye directamente en el antes, durante y después de la experiencia.

En el Perú, la explosión de restaurantes de comida rápida comenzó en los años ochenta del siglo pasado y ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos treinta años. Actualmente, este rubro se encuentra en un proceso de reactivación y adaptación a raíz de la pandemia mundial. El ex ministro de producción José Chicoma Lúcar (2020) nos afirmó que, si bien el año pasado las ventas decrecieron un 50% en este sector respecto al 2019, con el plan de activación económica del presente año se conseguirá aumentar la facturación en un 48%.

Esto conlleva que el sector gastronómico busque adaptarse a las necesidades y exigencias actuales de los mismos clientes, quienes en este año 2021 son más exigentes y no valoran únicamente el producto o servicio ofrecido, sino también se ha evidenciado en ellos la importancia de valorar a las marcas por su imagen, sostenibilidad, calidad de servicio y las relaciones que establecen con ellos. Esta sería una gran oportunidad para personificar a la marca como alguien que está al lado del consumidor, se preocupa por él, y sobre todo crea experiencia.

Sin embargo, hoy en día muchas empresas no toman importancia a la necesidad de brindar un servicio que no solo les ayude generar ingresos a corto plazo, sino que,

además, les ayude a mantener la fidelidad de sus clientes logrando mantenerse más tiempo en el mercado, a lo que llamamos el valor de marca.

Se tienen pocos estudios en el país acerca del valor de marca desde la perspectiva del consumidor sobre los diferentes restaurantes existentes. Es por ello que esta investigación se centra en evaluar el aporte que brinda la calidad de servicio al cliente sobre el valor de marca específicamente en el restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, y así generar recomendaciones de mejora. De esta manera los gerentes y administrativos de esta empresa podrán tomar las acciones correspondientes para generar ventaja competitiva frente a su competencia. La investigación no solo beneficiará no a los dueños del restaurante "El Vaquerito", sino también ayudará a nuevos empresarios y estudiantes a tener una idea mucho más clara sobre la importancia de la relación calidad-valor desde la perspectiva del cliente.

Finalmente, la presente investigación contribuirá a identificar cuáles son las falencias encontradas con respecto a la calidad de servicio y valor de marca brindada por el restaurante "El Vaquerito" en el año 2021, y a partir de ello trabajar para convertirlos en factores a favor de la fidelización y buena experiencia de sus clientes con la finalidad de mejorar métodos ya utilizados.

### **Formulación del problema**

En base a las consideraciones previas se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es el aporte de la calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021?

### **Problemas Específicos**

- ¿El aporte de un buen servicio al cliente contribuye a la notoriedad de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021?

- ¿El aporte de un buen servicio al cliente contribuye a una percepción de calidad positiva en la marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021?
- ¿De qué manera la calidad de servicio al cliente aporta a en la fidelidad de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021?
- ¿De qué manera la calidad de servicio al cliente logra aportar en la asociación de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021?

## **I.1. Objetivos**

### **I.1.1. Objetivo general**

Determinar el aporte de la calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021.

### **I.1.2. Objetivos específicos**

- Determinar si el aporte de un buen servicio al cliente contribuye a la notoriedad de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021.
- Determinar si el aporte de un buen servicio al cliente contribuye a una percepción de calidad positiva en la marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021.
- Determinar de qué manera la calidad de servicio al cliente aporta a en la fidelidad de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021.
- Determinar de qué manera la calidad de servicio al cliente logra aportar en la asociación de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

Con el fin de desarrollar este trabajo de investigación y obtener la respuesta al problema anteriormente planteado cumpliendo los objetivos, se decidió plantear un estudio utilizando una metodología cuantitativa. “El significado original del término cuantitativo (del latín "quantitas") se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos” (Niglas, 2010)

#### **Nivel de investigación**

Para Hernández y Torres (2018) el nivel de investigación descriptivo es un tipo de estudio que tiene como finalidad seleccionar una serie de cuestiones y después recabar información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga.

Se define entonces a esta investigación de este tipo ya que tiene pretende especificar características de conceptos entre las variables de calidad de servicio y valor de marca en un contexto determinado.

#### **Diseño de la investigación**

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (Leavy, 2017; Hernández Sampieri et al., 2017; Wnetz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013 y Kalaian, 2008).

El tipo de diseño a trabajar en la presente investigación será diseño no experimental. Hernández y Mendoza (2018) nos dicen que un diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se efectúa

en esta investigación es observar o medir fenómenos y variables como tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p.174)

Por otro lado, se basará en un diseño de tipo transversal. Hernández-Sampieri et al. (2017) nos dicen que “los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (p.176) Entonces, coincidiendo con esta última definición, el propósito de esta investigación justamente es evaluar el aporte existente entre las variables de calidad de servicio y valor de marca en el restaurante El Vaquerito del Cercado de Lima en un solo periodo de tiempo dentro del año 2021.

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008). Sobre esta definición, es muy importante describir lo suficiente las características de la población, de preferencia estableciéndose con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales dentro de la investigación.

Este proyecto centra su análisis en los consumidores del restaurante El Vaquerito, siendo más específicos, entre las edades de 18 a 50 años.

Se aplicó además el método No Probabilístico donde se seleccionaron unidades de análisis que cumplieran con los requisitos de la población objeto de estudio, sin necesidad de seleccionarlos al azar, sino con información obtenida de los mismos propietarios del restaurante sobre sus clientes más frecuentes.

Por otro lado, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) definen la muestra como: "Un subgrupo de la población de interés sobre el cuál se recolectarán datos, de dicha población”.

Para el estudio de esta investigación, se tomó un muestreo intencional o por juicio. En esta técnica de muestreo no probabilístico, seleccionamos dentro de la muestra a aquellos que son adecuados con respecto a los atributos y la representación de la población.

En base a ello se logró encuestar a 173 personas de las cuales 153 son consumidores del restaurante El Vaquerito en el Cercado de Lima.

Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta que los participantes sean consumidores del restaurante El Vaquerito y cumplan el rango de edad entre 18 a 50 años.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de la información, se recurrió a la técnica de la encuesta, y la herramienta metodológica utilizada fue el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016). Esta debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Brace, 2013) De acuerdo con lo afirmado, esta investigación de tipo cuantitativa a través del cuestionario permite la medición de la relación entre calidad de servicio y valor de marca.

Tabla 1.  
*Técnica e Instrumento de recolección de datos*

Técnica	Justificación	Instrumentos y materiales	Aplicado en
Encuesta	Permite obtener información sobre la experiencia y percepción de los clientes en el restaurante El Vaquerito.	Cuestionario (escala de Likert)	Consumidores del restaurante El Vaquerito entre 18 y 50 años.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El cuestionario contiene preguntas sobre las dos variables elegidas. En la primera, se buscará recolectar información sobre la experiencia del cliente al consumir la marca El Vaquerito, con la finalidad de medir las dimensiones de calidad técnico-funcional relacionadas a la variable de calidad de servicio. Este se elaboró tomando como base las teorías de los autores Grönroos y Parasuraman, con un alto nivel de confiabilidad y validez. Dentro de esta variable existen dos dimensiones a evaluar. En la primera se busca medir la dimensión calidad técnica, utilizando enunciados sobre calidad (5 ítems) y evidencia física (7 ítems); y la segunda mide la dimensión calidad funcional, utilizando enunciados sobre confianza (5 ítems), empatía (6 ítems) y fidelización (5 ítems).

La segunda variable a evaluar dentro del cuestionario es el valor de marca, en donde se busca medir 4 dimensiones en respuesta al comportamiento del consumidor. Una de ellas es la notoriedad de marca, utilizando 2 preguntas iniciales sobre el top of mind que ellos tienen sobre 2 platos bandera del restaurante El Vaquerito: el pollo a la brasa y la salchipapa. Por otro lado, está la dimensión de fidelidad de marca donde se utilizan enunciados sobre confiabilidad de marca (2 ítems), identidad de marca (3 ítems) y lealtad de marca (4 ítems).

La tercera dimensión que se consideró fue la calidad percibida, que se desarrolló dentro del cuestionario a través de 2 preguntas sobre el grado de satisfacción hacia la calidad de atención recibida y la calidad de comida. Y, por último, se evaluó la dimensión de asociación de marca, en donde a través de 3 preguntas los participantes responden de manera abierta sobre las percepciones que tienen en base al logo y a ciertos atributos que lo asocian con el restaurante El Vaquerito.

Para evaluar las respuestas brindadas por los participantes, se utilizó la escala de tipo Likert, la cual desarrolla un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación o juicio, antes los cuales se pide la reacción de los participantes sobre su experiencia en el restaurante “El Vaquerito”, buscando obtener como resultado las respuestas a las preguntas de investigación.

#### **2.4. Procedimiento**

- Se comprueba la validez del cuestionario con 3 profesionales a través del juicio de expertos. Los seleccionados, son docentes actuales de la Universidad Privada del Norte con grado magister, especialistas en marketing. De esta manera, se mejoró los ítems del cuestionario adaptado antes de aplicarlo a los participantes, logrando así que se alinee más a la investigación.
- La confiabilidad de las encuestas de cada variable se realizó mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach.
- Para la recolección de datos, debido a la coyuntura sanitaria que afrontamos se optó a una muestra por criterio, aplicando las encuestas de manera virtual, contactando a las personas que sean consumidores del restaurante El Vaquerito a través de las redes sociales de WhatsApp, Instagram y Facebook. Se recurrió exactamente a seguidores de sus páginas en las redes sociales mencionadas y a grupos de comunidad de la zona donde se encuentra el restaurante, pero al momento de resolver la encuesta, estos no sabrán que se trate del restaurante El Vaquerito. Sólo se tomó en cuenta los cuestionarios que fueron completados en su totalidad y que cumplan el rango de edades del público objetivo.



- Posteriormente, se procesarán los datos para finalmente ser analizados estadísticamente y ordenados según los criterios necesarios acorde con los objetivos de la investigación.

### **Pasos del análisis de datos**

1. Para el análisis de los datos, se usó el software estadístico SPSS 25.
2. Se analizó la validez y confiabilidad del instrumento mediante prueba piloto.

### Análisis descriptivo

1. Para realizar el análisis descriptivo de las variables y dimensiones se utilizó la estadística descriptiva:

- Medidas de tendencia central
- Medidas de dispersión
- Medidas de distribución
- Valores percentiles

2. Se mostrarán los resultados del análisis de la variable y dimensiones mediante tablas y gráficos, a partir de los cuales se elaborarán las conclusiones de la investigación.

### Análisis inferencial (correlaciones)

1. Se creará una base de datos a partir de los instrumentos aplicados en la recolección de datos (codebook).
2. Para un análisis adecuado, se procederá a la categorización de la variable y las dimensiones a ser analizadas.
3. Se utilizará el estadístico Kolmogorov Smirnov; esto para poder medir si la distribución de nuestra población es paramétricos o no paramétricos.
4. De acuerdo con ello se contrastará las hipótesis generales y específicas con estadístico R de Pearson o Rho de Spearman.

## Aspectos Éticos de la investigación

De acuerdo con los principios establecidos en la Declaración de Helsinki; y debido a que esta investigación evaluó a personas, y en cumplimiento de los principios mencionados, este estudio se desarrolló conforme a los siguientes criterios:

- Se ajustarán y explicarán brevemente los principios éticos que justifican la investigación de acuerdo con la normatividad a nivel internacional y a nivel nacional.
- Se optará por realizar la investigación en personas ya que es el único medio idóneo de estudiar la manifestación de las variables de estudio, ya que no se puede realizar estudios de ningún experimental en otras especies.
- Se establecerá claramente que los participantes no serán expuestos a riesgos y se brindarán las garantías de seguridad a los participantes.
- Se contará con el **consentimiento informado** de las personas involucradas en la investigación o su representante legal.
- Se guardará absoluta reserva de la información obtenida, indicándose que la información obtenida sobre los datos de la población estudiada será anónima.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

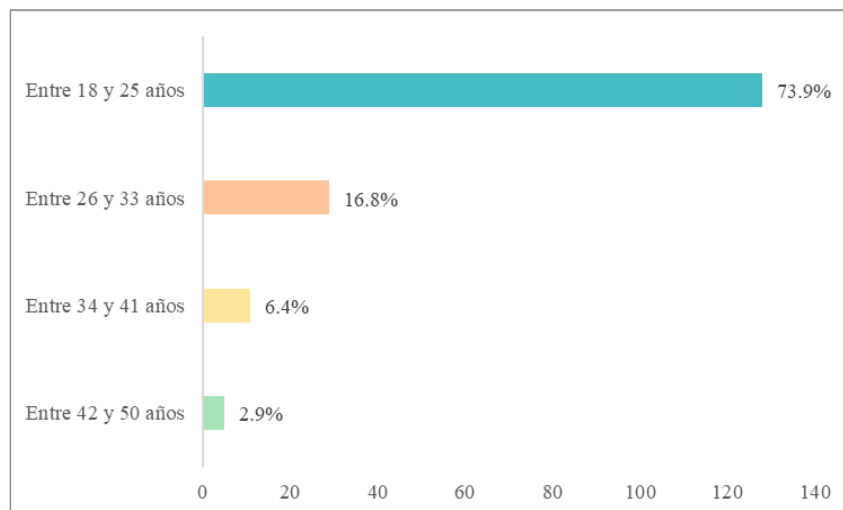
Tabla 2.  
*Confiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	44

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Usando el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado 0,973, demostrando que existe consistencia de los items entre sí del instrumento utilizado para la presente investigación.

A continuación, se presentará la interpretación de resultados sobre los perfiles e intereses obtenidos en la encuesta aplicada a los participantes sobre la calidad de servicio al cliente y el valor de marca en restaurantes. La muestra estuvo conformada por 173 personas entre 18 y 50 años.



**Figura. 2** *Edades de los participantes encuestados*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- **Interpretación:** Podemos recalcar que, del total de encuestados, predomina el público juvenil, entre 18 y 25 años (128 personas), representando el 73% de la población.

### Notoriedad de Marca

Tabla 3.  
Recordación de marca cuando piensa en un pollo a la brasa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Pardos Chicken	37	21,4	21,4	21,4
Roki's	26	15,0	15,0	36,4
Norky's	21	12,1	12,1	48,5
El Corralito	19	11,0	11,0	59,5
La Leña	16	9,2	9,2	68,7
Vaquerito	11	6,4	6,4	75,1
Villa Chicken	9	4,0	4,0	79,1
Otros	36	20,8	20,8	100,0
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

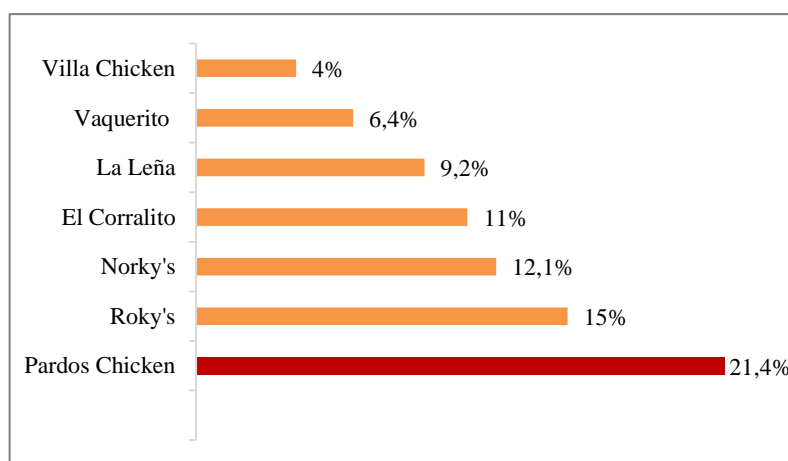


Figura. 3 Recordación de marca cuando piensa en un pollo a la brasa

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- **Interpretación:**
  - Dentro de los 173 encuestados, el restaurante que más recordaron con respecto al consumo del pollo a la brasa es Pardos Chichen. Dentro de las respuestas brindadas, también mencionaron al Vaquerito, pero solo abarcando un 6,4% del total.

Tabla 4.  
Recordación de marca cuando piensa en una salchipapa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vaquerito	117	67,6	67,6	67,6
	Casimiro	4	2,3	2,3	69,9
	Bravazo	3	1,7	1,7	71,6
	Otros	49	28,3	28,3	100,0
	<b>Total</b>	173	100,0	100,0	

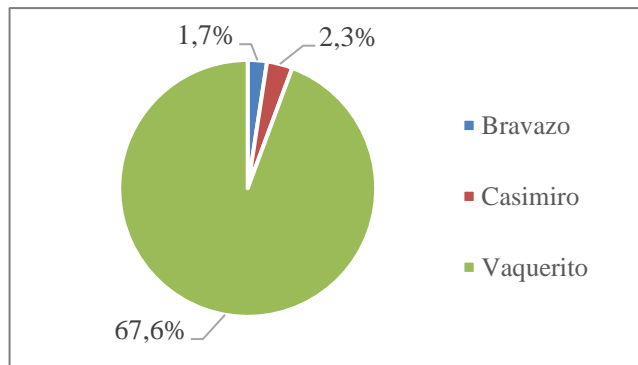


Figura.4 Recordación de marca cuando piensa en una salchipapa

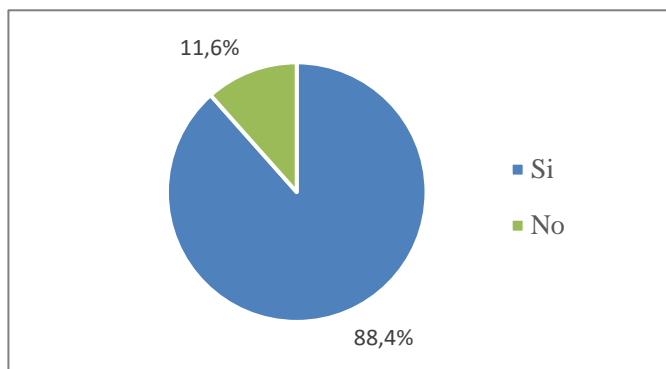
Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

- De los resultados obtenidos, los encuestados en su mayoría recordaron al restaurante El Vaquerito cuando se trataba de pensar en una marca respecto al consumo de una salchipapa. Este resultado es bastante positivo para la empresa, ya que les permitirá tomar acciones e invertir en diferentes estrategias para destacarse frente a su público objetivo y así ganar identificación y fidelidad.

Tabla 5.  
Consumidores del restaurante “El Vaquerito”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	153	88,4	88,4	88,4
	No	20	11,6	11,6	100,0
	<b>Total</b>	173	100,0	100,0	



**Figura.5** Consumidores del restaurante “El Vaquerito”

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

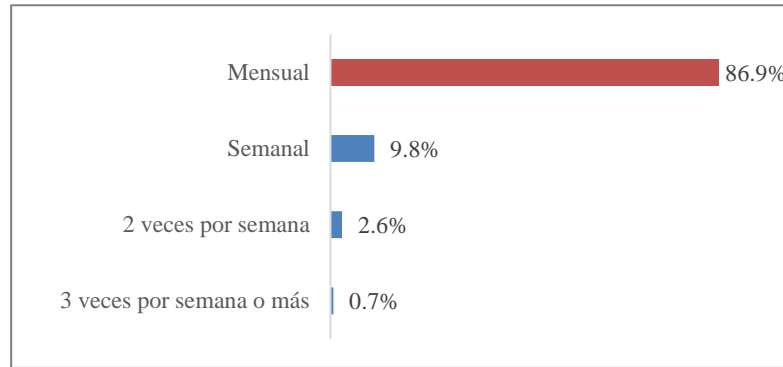
- De las 173 personas encuestadas, solo 20 personas que representan el 11,6% del total indicaron que nunca han consumido o no conocen el restaurante El Vaquerito. Las personas que respondieron que sí, fueron las que pudieron continuar la encuesta sobre su experiencia en el servicio recibido.

**Comportamiento del consumidor de “El Vaquerito”**

Tabla 6.

*Frecuencia de consumo en el restaurante “El Vaquerito”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3 veces por semana o más	1	0,7	0,7
	2 veces por semana	4	2,6	3,3
Válido	Semanal	15	9,8	13,1
	Mensual	133	86,9	100,0
	Total	153	100,0	



**Figura. 6 Frecuencia de consumo en el restaurante “El Vaquerito”**

Fuente: Elaboración propia, 2021.

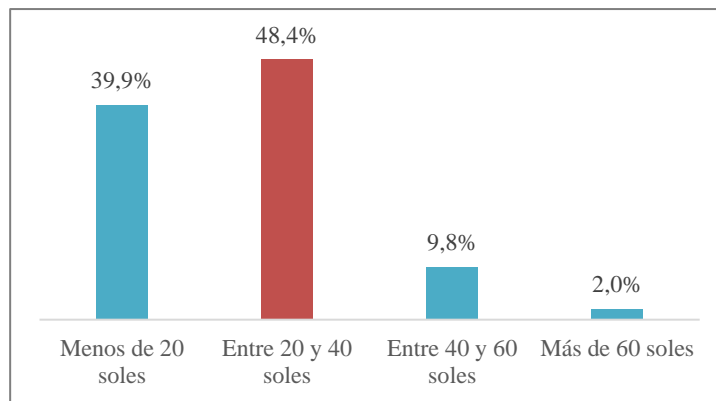
▪ **Interpretación:**

- Se puede identificar que el comportamiento del consumidor del restaurante El Vaquerito es de consumo mensual en su mayoría, lo que refleja un consumo no tan frecuente.

Tabla 7.

*Nivel de gasto promedio en compra en el restaurante “El Vaquerito”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de 20 soles	61	39,9	39,9
	Entre 20 y 40 soles	74	48,4	88,2
Válido	Entre 40 y 60 soles	15	9,8	98,0
	Más de 60 soles	3	2,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0



**Figura. 7 Nivel de gasto promedio en una compra en el restaurante "El Vaquerito"**

Fuente: Elaboración propia, 2021.

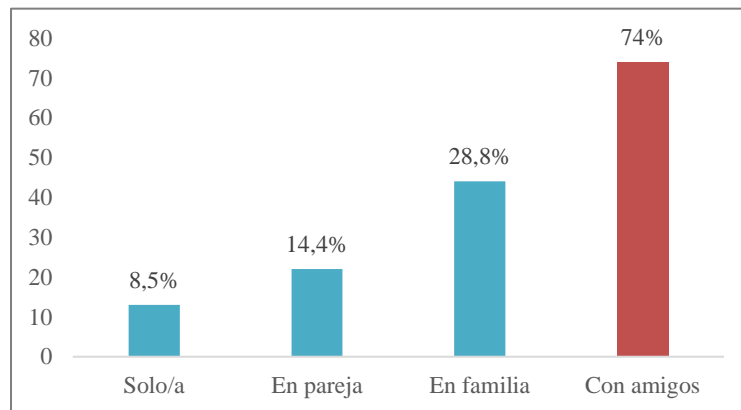
▪ **Interpretación:**

- Sobre el comportamiento de compra de los consumidores encuestados en el restaurante El Vaquerito, se tiene como resultado que el 88,2% del total realiza consumos hasta un máximo de 40 soles. Solo el 2% realiza consumo mayor a 60 soles. Esto, en su mayoría, podría indicar que el cliente promedio busca algo económico, al alcance de su bolsillo.

Tabla 8.

*Compañía durante el consumo en el restaurante “El Vaquerito”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo/a	13	8,5	8,5	8,5
En pareja	22	14,4	14,4	22,9
Válido En familia	44	28,8	28,8	51,6
Con amigos	74	48,4	48,4	100,0
Total	153	100,0	100,0	



**Figura. 8** *Compañía durante el consumo en el restaurante “El Vaquerito”*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

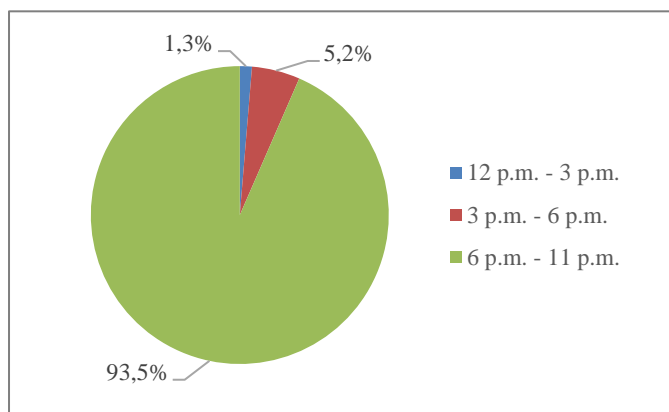
▪ **Interpretación:**

- Los consumidores del restaurante El Vaquerito en su mayoría prefieren acudir al establecimiento en compañía de amigos o familiares. En base a esta información, se podría sugerir una ambientación dentro del establecimiento adaptada para ellos.



Tabla 9.  
*Horario de consumo promedio en el restaurante “El Vaquerito”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 p.m. - 3 p.m.	2	1,3	1,3
	3 p.m. - 6 p.m.	8	5,2	6,5
	6 p.m. - 11 p.m.	143	93,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



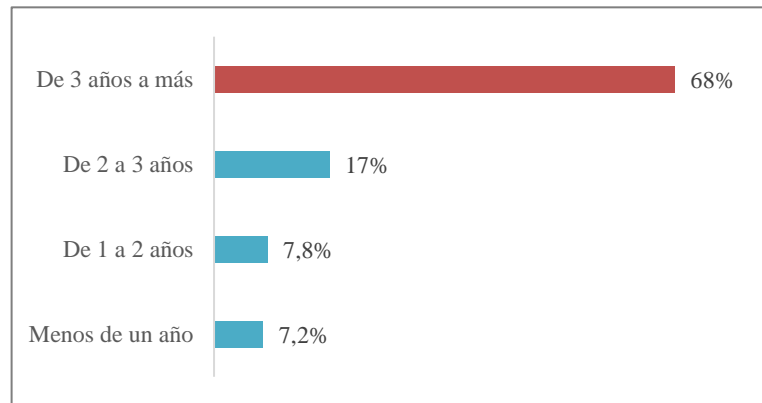
**Figura. 9** *Horario de consumo promedio en el restaurante “El Vaquerito”*  
Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

- El horario preferido y más frecuente por los encuestados para el consumo de algún producto del restaurante El Vaquerito se encuentra en el rango de 6 p.m. a 11 p.m. Esto, en consecuencia, nos indica que el restaurante debe tomar precaución ante el aforo en ese horario y a la vez tener el número de personal de atención adecuado para brindar una buena experiencia al usuario.

Tabla 10.  
*Tiempo como cliente del restaurante “El Vaquerito”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	11	7,2	7,2
	De 1 a 2 años	12	7,8	15,0
	De 2 a 3 años	26	17,0	32,0
	De 3 años a más	104	68,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



**Figura. 10 Tiempo como cliente del restaurante “El Vaquerito”**

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

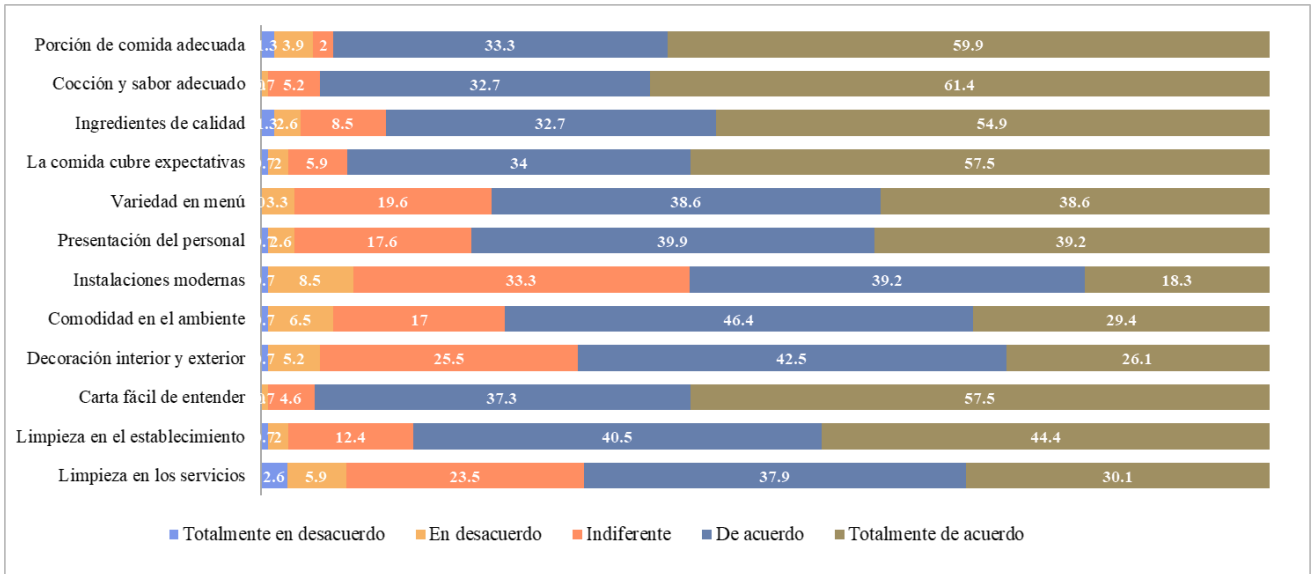
- El consumidor promedio del restaurante el Vaquerito tiene ya más de 3 años de conocerlo. Este es un dato muy importante para la empresa, debido a que el valor del cliente es útil para que los gerentes de marketing puedan llegar al valor asociado con la relación a largo plazo de cualquier cliente.

**Calidad de Servicio**

Tabla 11.

*Calidad Técnica del restaurante El Vaquerito*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	2	1,3
Indiferente	13	8,5
De acuerdo	66	43,1
Totalmente de acuerdo	72	47,1
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>



**Figura.11** Valoración promedio de los consumidores de El Vaquerito sobre la Calidad de Servicio Técnica

Fuente: Elaboración propia, 2021.

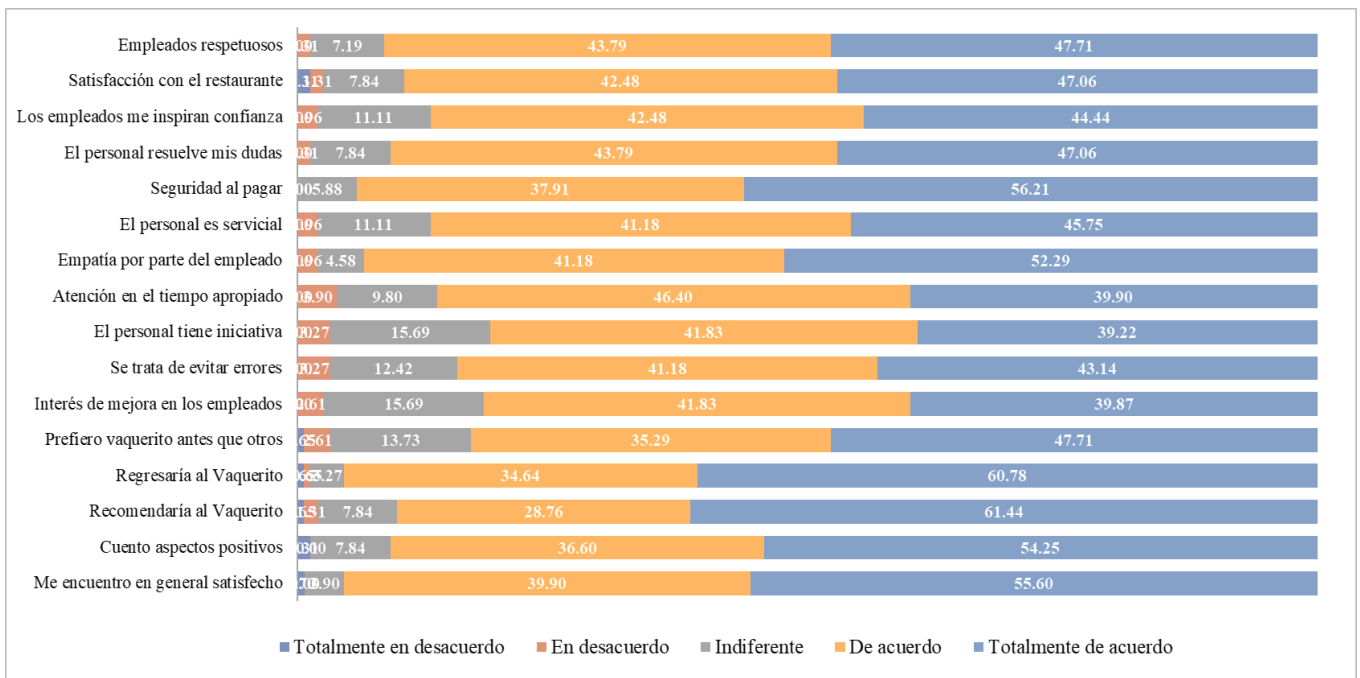
▪ **Interpretación:**

- Dentro de la variable de Calidad de Servicio, se evaluaron dos dimensiones. En base a la encuesta aplicada sobre la escala de Likert, se obtuvo como resultado que el promedio de la valoración de los consumidores sobre la dimensión de calidad de servicio técnica es entre 4 y 5 puntos, mostrando estar “de acuerdo” (43,1%) y “totalmente de acuerdo” (47,1%) con todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. (calidad de la comida y evidencia física)

Tabla 12.

Calidad Funcional del restaurante el Vaquerito

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	1	0,6
Indiferente	5	3,3
De acuerdo	54	35,3
Totalmente de acuerdo	93	60,8
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>



**Figura.12** Valoración promedio de los consumidores de El Vaquerito sobre la Calidad Funcional

Fuente: Elaboración propia, 2021.

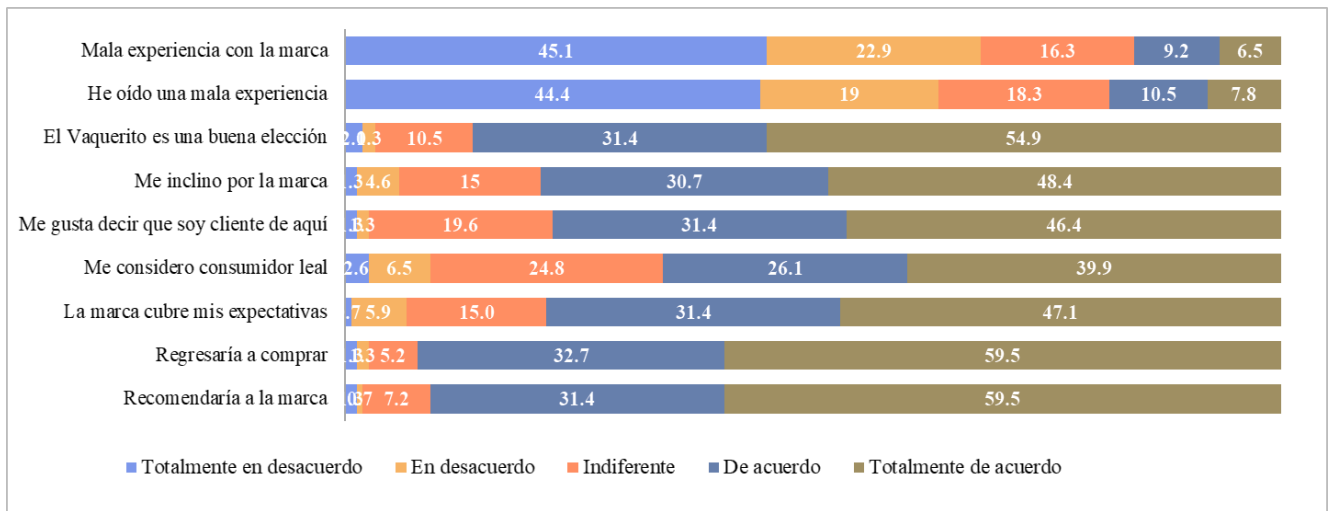
▪ **Interpretación:**

- Los resultados de la encuesta aplicada sobre la escala de Likert ante la dimensión de calidad de servicio funcional, nos indica que el promedio de la valoración de los consumidores fue entre 4 y 5 puntos, mostrando estar “de acuerdo” (35,3%) y “totalmente de acuerdo” (60,8%) con la experiencia y el cómo recibe el servicio dentro del restaurante el Vaquerito de acuerdo con los ítems referidos a confianza, empatía y fidelización del cliente.

**Valor de Marca**

Tabla 13.  
*Fidelidad de marca en el restaurante el Vaquerito*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,7
En desacuerdo	3	1,9
Indiferente	35	22,9
De acuerdo	97	63,4
Totalmente de acuerdo	17	11,11
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>



**Figura.13** Valoración promedio de los consumidores de El Vaquerito sobre la Fidelidad de Marca  
Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

- En la dimensión de fidelidad de marca, los resultados de la encuesta aplicada sobre la escala de Likert nos indica que el promedio de la valoración de los consumidores fue entre 4 y 5 puntos, mostrando estar “de acuerdo” (63,4%) y “totalmente de acuerdo” (11,11%) con los ítems relacionados a confiabilidad, lealtad e identidad de marca en el restaurante El Vaquerito. Esto representa un resultado positivo ya que el consumidor al estar satisfecho, regresa o recomienda la marca.

### **Sobre los atributos que recuerdan del logo del restaurante El Vaquerito**

- Al ser una pregunta abierta, los encuestados comenzaban a mencionar valores que recuerdan del logo del restaurante entre colores y la imagen que proyecta en ellos. En su mayoría, coincidieron mucho en recordar los colores rojo, negro y amarillo; pero además identificaban la imagen de un vaquero encima de su caballo. Es importante también mencionar que, del total de encuestados, el 5,2% (8 personas) no recordaron el logo.

### **Sobre la percepción del restaurante El Vaquerito**

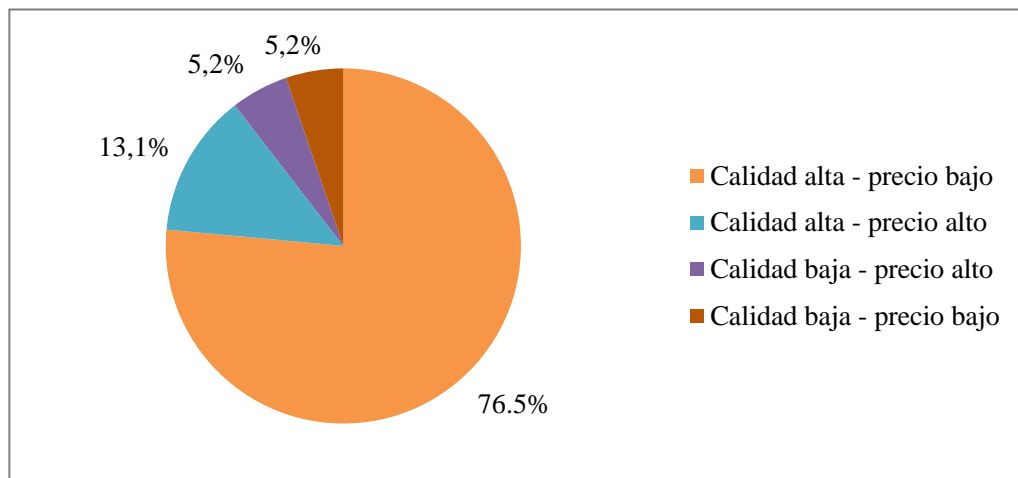
- En esta pregunta, se buscaba que los encuestados definan en una sola palabra al restaurante El Vaquerito de acuerdo a la asociación que tienen con la marca. En base a los resultados, muchos lo asociaron con la calidad en la comida, definiéndolo con palabras como “buenazo”, “delicioso”, “rico” y “sabroso”. Otro grupo de encuestados lo asociaba con la palabra “tradición”, “familia” y “amigos”. También se pudo rescatar la palabra “económico” que fue bastante mencionada y finalmente la palabra “salchipapa”, por lo que es el plato bandera de este restaurante y muchos lo asocian de esta manera por el posicionamiento que originó en su mente.

### **Sobre la asociación calidad-precio en el restaurante El Vaquerito**

- Esto no es más que otra forma de referirnos al valor percibido por cada unidad monetaria que pagan por ese bien recibido, en el caso del restaurante El Vaquerito sería la relación entre la calidad de sus platos y el valor monetario.

Tabla 14.  
Asociación calidad-precio en el restaurante “El Vaquerito”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Calidad alta - precio bajo	117	76,5	76,5	76,5
Calidad alta - precio alto	20	13,1	13,1	89,6
Calidad baja - precio alto	8	5,2	5,2	94,8
Calidad baja - precio bajo	8	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Figura.14** Asociación calidad-precio en el restaurante “El Vaquerito”  
Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

- Se puede observar que los consumidores del restaurante El Vaquerito en su mayoría están de acuerdo en que los productos que ofrecen son de calidad alta y a un precio bajo, es decir, accesible para ellos. Y aunque es algo que la mente lo relaciona, el encontrar un producto o servicio de calidad a un precio bajo puede crear más satisfacción en las personas.

## Calidad Percibida

Tabla 15.  
*Grado de satisfacción respecto a la calidad de atención recibida en el restaurante El Vaquerito*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	1	,7	,7	,7
2	4	2,6	2,6	3,3
3	21	13,7	13,7	17,0
4	61	39,9	39,9	56,9
5	66	43,1	43,1	100,0
<b>Total</b>	153	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 16.  
*Grado de satisfacción respecto a la calidad de la comida en el restaurante El Vaquerito*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	1	,7	,7	,7
1	2	1,3	1,3	2,0
2	5	3,3	3,3	5,2
3	16	10,5	10,5	15,7
4	49	32,0	32,0	47,7
5	80	52,3	52,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

### ▪ Interpretación:

- La percepción en la calidad tanto de la atención recibida como de la comida dentro del restaurante El Vaquerito tuvo muy buena acogida. El 83% de los encuestados puntuaron entre 4 y 5 al grado de satisfacción en la atención que reciben en el establecimiento. Y, por otro lado, el 84,3% puntuó entre 4 y 5 al grado de satisfacción a la calidad en la comida que ofrecen. Esta



referencia refleja de manera positiva la imagen que tienen del restaurante sus consumidores.

### **Sobre las recomendaciones sugeridas al restaurante El Vaquerito**

- Del total de personas encuestadas, se pudieron rescatar 8 aspectos importantes con mayor coincidencia en las respuestas respecto a la mejora del restaurante El Vaquerito desde la perspectiva del consumidor.
  - Ampliación del local
  - Modernizar la infraestructura y decoración del restaurante
  - Implementar variedad de platos en la carta
  - Implementar variedad de cremas
  - Mayor cobertura en zonas de delivery
  - Rapidez en la atención por delivery
  - Mayor limpieza en los servicios higiénicos
  - Mejorar la imagen gráfica y tener mayor presencia digital

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La calidad que se muestra en el servicio al cliente, ya sea técnica o funcional dentro del rubro de los restaurantes es una pieza fundamental para la futura relación y experiencia que genere con sus clientes. Dentro de los resultados cuantitativos obtenidos se resalta que, si bien la comida es un factor fundamental en la elección de un restaurante en una primera visita, es el vínculo de confianza generado en esa visita las que hacen que un cliente regrese y se vuelva frecuente.

Por ello, tomando como base los resultados obtenidos dentro de la investigación, se presentará el análisis y la discusión de resultados, en el cual se pretende confrontar el marco teórico con los hallazgos encontrados, que tienen como objetivo determinar el aporte de la calidad del servicio en el valor de marca del restaurante “El Vaquerito” del distrito de Cercado de Lima, 2021. Fue una investigación descriptiva, de tipo cuantitativa y de diseño no experimental.

En primer lugar, en cuanto a las limitaciones, una de las dificultades que se ha tenido en el proceso de investigación fue el completar las encuestas y llegar a un número prudente para tener un resultado considerable y de peso sobre los consumidores del restaurante el Vaquerito. Esto se debió a la coyuntura actual por la que afrontamos, la cual impedía que se realicen encuestas de manera presencial teniendo contacto directo con cada consumidor. Por ello, se pudo concretar la investigación a través de las redes sociales, enviando el link de la encuesta por Instagram, Facebook y WhatsApp a la muestra seleccionada por conveniencia para

el desarrollo del formulario. Estas personas cumplían con el perfil buscado para la investigación.

En segundo lugar, en cuanto al análisis descriptivo de los resultados de la investigación, se resalta la participación de 173 personas entre 18 y 50 años. En su mayoría, el 73.9% de esta muestra fueron jóvenes entre 18 y 25 años que son clientes actuales del restaurante El Vaquerito.

Respecto a las dimensiones de la variable de calidad de servicio, los resultados reflejaron una respuesta de manera positiva no sólo ante la calidad técnica, sino también a la calidad funcional desarrollada dentro del restaurante. Aquí se demostró lo que nos dice Becerra (2019) donde ese “algo más” que se le brinda al consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio hace que experimente sensaciones o sentimientos buenos o malos además de satisfacer sus necesidades o deseos.

Aspectos como la calidad en la comida, la evidencia física, la confianza, la empatía y fidelidad en su experiencia dentro del establecimiento fueron calificados en su mayoría entre estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Los resultados de esta investigación coinciden con Cruz (2017) que en la ciudad de Arequipa concluye que la calidad de servicio aporta de manera positiva en la lealtad del consumidor en los restaurantes de la Av. Arancota, donde al tener una relación estrecha entre estas variables, afirma que la mejora en la calidad de servicio al cliente permite que mejore la fidelidad de este, demostrando satisfacción al recibir un buen servicio. Sin embargo, muchos de los encuestados coincidieron en que deben realizarse ciertas mejoras con respecto a la ampliación del local para mayor comodidad, además de modernización en la infraestructura y finalmente tener mucho cuidado con la limpieza dentro de los servicios higiénicos.

Respecto a los resultados de las dimensiones de la variable del valor de marca, se descubrió que el restaurante El Vaquerito es muy recordado por su salchipapa, debido a que el 67.6% de los encuestados indicó que cuando piensa en comer una salchipapa piensa en El Vaquerito. Este aporte se relaciona con lo mencionado por los autores Baños y Rodríguez (2012), quienes nos resaltan que una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores. (párr. 1) Esto implica que el valor de marca puede incrementar o no, dependiendo mucho de la asociación con la percepción que tiene el cliente a causa de las experiencias causadas en ellos.

Además, dentro de la dimensión de fidelidad de marca los encuestados mostraron en su mayoría estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con aspectos de relacionados a la confiabilidad, identidad y lealtad con la marca El Vaquerito. Esto se complementa con lo que nos dice Hernández (2017) en la ciudad de Lima, donde concluye que los clientes tienden a ser fieles por motivos más allá de porciones de comida o el sabor de este en los restaurantes; ellos prefieren generar un vínculo de confianza con los empleados para incrementar la confianza y generando así la fidelidad donde obtuvo dicha experiencia. Otro estudio de Araujo (2015) en la ciudad de Madrid, concluye no solo es muy importante que las marcas tengan productos y servicios de elevada calidad y con reconocidos atributos tangibles, sino también intangibles de marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes.

Ante la relación marca-consumidor, Aaker (1994) nos indica que las posibles asociaciones corresponden y son generadas por los distintos aspectos caracterizados de la marca que se hayan propuesto a través de la identidad de marca, ese "ser" de la marca, que va a tomar forma en la mente del espectador conformando la imagen

de marca y ello va a predisponer al consumidor a favor o en contra. Esto resultó a favor en base a los resultados obtenidos en el restaurante El Vaquerito, ya que, con respecto a la asociación de marca, los consumidores demostraron recordar aspectos del logo de la empresa, entre los colores (rojo y negro) y la imagen que lleva (un vaquero en su caballo). En este punto, un hallazgo a destacar es que muchos mencionaban recordar el color amarillo o tonos amarillentos dentro del logo, lo cual no lo lleva, pero se descubrió que lo relacionaban así por el color que lleva la infraestructura del restaurante. Otro aspecto dentro de la asociación de marca a mencionar es la relación calidad-precio. Los encuestados asocian al restaurante El Vaquerito como calidad alta a precio bajo. Este punto confirma lo mencionado en el plano internacional por Mendoza (2015) en Guatemala, quien concluye que brindar un servicio al cliente de calidad es fundamental para alcanzar su satisfacción total, y, en consecuencia, aporta en beneficiar a los restaurantes a través de la retención y captación de clientes.

Dentro de las recomendaciones que brindaron los consumidores en aspectos del valor de marca, indicaron que deben implementar el área de comunicación y marketing, ya que no los sienten muy presente en las redes sociales. Este último punto es muy importante y se relaciona con lo que nos dice la Encuesta Mensual de Restaurantes (servicios de preparación de comida y bebida) del INEI (2020), donde nos confirman en base a los resultados obtenidos que los factores más importantes para el crecimiento de los restaurantes se encuentran el marketing por redes sociales y la promoción y venta por aplicativos móviles. De esta forma, los negocios son capaces de ampliar su alcance en el mercado y los consumidores pueden acceder a la información sobre los productos ofrecidos de forma más fácil y rápida.

Se puede afirmar entonces que los resultados mostrados en la presente investigación son concluyentes, debido a que hay estudios previos que no admiten ni duda ni discusión con respecto al aporte de la calidad de servicio en el valor de marca.

## 4.2 Conclusiones

La presente investigación demostró que la calidad de servicio técnica, en base a valores como calidad de la comida y evidencia física, y la calidad funcional, con valores de confianza, empatía, fidelización brindada al consumidor del restaurante “El Vaquerito” ubicado en el distrito de Cercado de Lima, aporta de manera positiva en las dimensiones del valor de marca del mismo. La estrecha relación que existe entre ambas sigue el criterio lógico que, si mejoran la calidad de servicio, entonces también mejorará la fidelidad del cliente.

Se analizó la dimensión de la notoriedad de marca en el restaurante “El Vaquerito” a través de preguntas de top of mind y se concluye que la marca es muy recordada en su segmento del distrito de Cercado de Lima por su producto bandera, la salchipapa. Aquí el 67,6% de los encuestados indicaron que cuando piensan en comer una salchipapa, recuerdan como primera opción a “El Vaquerito”. Esto nos hace dar cuenta que existe un reconocimiento entre el vínculo de marca-producto a consecuencia del buen servicio ofrecido por el restaurante.

Se analizó también la dimensión de calidad percibida en el restaurante “El Vaquerito”, donde el 83% y 84.3% de los encuestados indicaron estar satisfechos

respecto a la calidad de atención recibida y la calidad de la comida respectivamente.

Dentro de este aspecto se concluye que la percepción de los consumidores hacia la marca es bastante buena y esto sucede ya que se demostró en las encuestas que la calidad experimentada por los mismos consumidores satisface sus expectativas, lo que lo convierte en calidad esperada. Pero por otro lado hay ciertos aspectos por mejorar que ellos mismo destacaron, como la limpieza dentro de los servicios higiénicos, la variedad de comidas en carta, ampliación del local, una infraestructura más moderna y finalmente una mayor rapidez en la atención por delivery.

Con respecto a la dimensión de fidelidad de marca, se utilizó dentro de la encuesta la escala de tipo Likert, la cual permitió evaluar a través de afirmaciones o juicios la reacción de los participantes sobre su experiencia en el restaurante “El Vaquerito”. Los resultados fueron positivos, el 74.51% de los encuestados mostró estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con los constructos referidos a la lealtad de marca. Aquí se concluye que el grado de satisfacción del cliente es alto y este vuelve a confiar en la misma marca para adquirir sus productos y además lo recomienda a sus familiares y amigos.

Dentro de la evaluación entre los consumidores de la asociación que tienen sobre la marca “El Vaquerito” a través de preguntas abiertas, se reflejó en sus respuestas de qué manera constituye el posicionamiento de este restaurante en su mente. En base a los resultados se demostró que el Vaquerito se posiciona en la mente del consumidor como un restaurante que ofrece calidad alta en sus productos a un precio bajo, lo que crea más satisfacción en las personas. Además, asocian a la marca con palabras como “buenazo”, “delicioso”, “rico” y “sabroso”. Aquí se llega

a la conclusión que la asociación generada en su mente con la marca es más por la calidad en la comida que ofrecen. Por último, se resalta dentro de esta dimensión que el consumidor promedio logra reconocer fácilmente aspectos del logo de la empresa. Esto se relaciona con que el 68% de los encuestados tiene más de 3 años como consumidor de El Vaquerito, es decir se sienten más familiarizados con la marca y a consecuencia de la experiencia recibida, se encuentran ya fidelizados.

La aplicación de este instrumento de la encuesta permitió identificar las diferentes percepciones e insights que tienen los consumidores cuando reciben el servicio en el restaurante El Vaquerito. En general, se detectó que los aspectos que requieren mayor atención en el restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, son los relacionados al aspecto físico del local, donde los mismos consumidores lo valoraron con menor puntaje, no demostraron mucha satisfacción ante ello.

Finalmente, es importante mencionar que, con la información recolectada para el presente trabajo de investigación, se relacionó las dimensiones de calidad de servicio técnico y funcional con la variable de valor de marca del restaurante El Vaquerito, cumpliendo así el objetivo general de la investigación: Determinar el aporte de la calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante El Vaquerito del distrito de Cercado de Lima, 2021.



## REFERENCIAS

Araujo, P. (2015). Influencia de la experiencia de marca, en el valor de marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Recuperado desde:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112468>

Baños, M y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto placement*, Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado desde:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&ots=IfGnmrRle&sig=AfKda\\_C2vqlvjxODH99MATUA3aE#v=onepage&q=valor%20marca&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&ots=IfGnmrRle&sig=AfKda_C2vqlvjxODH99MATUA3aE#v=onepage&q=valor%20marca&f=false)

Becerra, A. (2019). Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico. *Culinaria*, Revista virtual especializada en Gastronomía, Nº 16, 22-41.

Blasco, M. Moliner-Velázquez, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Revista Innovar Journal*, 24(53), 99-112.

Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81831420008.pdf>

Botía, M., Orozco, L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 646-662.

Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044006.pdf>

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 155-164.

Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>

Córdova, A. (2015). La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa. Recuperado desde:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1>

Coronel, C. (2016). Calidad de Servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza HUT en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016. Recuperado desde:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=359728AEDEF32488B134E04ADB5EF422?sequence=1>

Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*, México: Editorial McGraw-Hill

Cruz, L. (2017). Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca, 2016. Recuperado desde:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3659>

Dávila, K. y Flores, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque. Recuperado desde:

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL\\_DavilaTorresKaren\\_FloresDiazMeliza.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf)

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*, Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado desde:

<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Fernández, F., Cavalcante, M., Fernández, L., Marques, S. (2016). Lovemarks, un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924.

Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329747>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.

Recuperado desde: <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/731/660>

Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado desde:

<https://search.proquest.com>

Granda, G., Araque, W. (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente de las PYME. *Revista Empresarial*, 10(4), 13-20.

Recuperado desde: <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/68/60>

Guadarrama, E., Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad República Dominicana*, 40(2), 307-340.

Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernández, J. (2017). La Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María. Recuperado desde:

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017\\_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado desde: <https://search.proquest.com>

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*, Colombia: Editorial normal.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019*

Recuperado desde: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*, Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Marcelino, A. M., & Ramírez, H. D. (2014). *Administración de la calidad: Nuevas perspectivas*. Recuperado de:

<https://search.proquest.com>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado desde:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Martínez, R. (2016). *Calidad del Servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. Recuperado desde:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>

Mendoza, F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutipa*. Recuperado desde:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>

Otero, M., Giraldo, W. (2019). *Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 10(23), 81-88.

Recuperado desde: <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n23/2215-910X-sdn-10-23-81.pdf>

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (Servquial). *Cuadernos de Administración Universidad del Valle*, 30(52). Recuperado desde:

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa. Recuperado desde:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*, S.L: Eco Ediciones.

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Básicamente, la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones, a saber, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso (Gronroos, 1983 <sup>a</sup> y 1984; Parasuraman et al., 1985; Lehtinen, 1986)	Calidad técnica	Calidad de comida y evidencia física
		Calidad funcional	Nivel de experiencia del cliente (confianza, empatía, fidelización)
Valor de marca	Aaker (1994) concede el valor de una marca al “conjunto de activos y pasivos que se vinculan con ella y que son capaces de incrementar o reducir el valor que, para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa una compañía”.	Notoriedad de la marca	Trends
		Calidad percibida	Reputación de marca
		Fidelidad de la marca	Confiability, identidad y lealtad de marca
		Asociación de la marca	Recordatorio, imagen y reconocimiento de marca

## Anexo 2: Instrumento Calidad de Servicio

### ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Sr/Sra/Srta. El presente es un cuestionario cuyas respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos. Agradeceremos su colaboración. A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con un aspa (x) la alternativa adecuada.

#### Información del cliente del restaurante "El Vaquerito"

##### ¿Cuánto tiempo tiene como cliente del restaurante "El Vaquerito"?

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 2 años
- c) De 2 a 3 años
- d) De 3 a 4 años
- e) Más de 5 años

##### ¿Con qué frecuencia consume en el restaurante "El Vaquerito"?

- a) 3 veces por semana o más
- b) 2 veces por semana
- c) Semanal
- d) Mensual

##### ¿Cuál es su nivel de gasto promedio en una compra del restaurante "El Vaquerito"?

- a) Menos de 20 soles
- b) Entre 20 y 40 soles
- c) Entre 40 y 60 soles
- d) Más de 60 soles

##### ¿Con quién suele asistir?

- a) Sola
- b) Pareja
- c) Familia
- d) Amigos

##### ¿En qué rango horario suele consumir?

- a) De 12 p.m. a 3 p.m.
- b) De 3 p.m. a 6 p.m.
- c) De 6 p.m. a 11 p.m.

Ahora, según la relación como cliente del restaurante "El vaquerito" y considerando la siguiente escala, marque con una (X) la alternativa que considere adecuada.

- 5= Totalmente de acuerdo
- 4= De acuerdo
- 3= Indiferente
- 2= En desacuerdo
- 1= Totalmente en desacuerdo

<b>CALIDAD TÉCNICA</b>									
<b>Preguntas</b>					<b>Escala</b>				
<b>Sobre la calidad de la comida</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Las porciones de comida que recibe son adecuadas.									
2. El punto de cocción y sabor de los productos es adecuado.									
3. Los ingredientes de la comida son de calidad.									
4. La comida en general cubre sus expectativas.									
5. El menú tiene una amplia variedad.									
<b>Sobre la evidencia física</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6. El personal tiene una presentación formal, los uniformes son adecuados con la operación.									
7. El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas.									
8. El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodos durante su estadía.									
9. La decoración interior y exterior del restaurante es agradable.									
10. La carta de los platos es accesible y fácil de leer.									
11. El establecimiento permanece limpio en cada visita que realiza.									
12. Los servicios higiénicos disponen de lo necesario y mantienen la limpieza.									

<b>CALIDAD FUNCIONAL</b>									
<b>Preguntas</b>					<b>Escala</b>				
<b>Sobre la confianza</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Los empleados son corteses, educados y respetuosos.									
14. El restaurante es una empresa que garantiza mi satisfacción.									





**Anexo 3: Instrumento Valor de Marca**

**ENCUESTA SOBRE EL VALOR DE MARCA**

Considerando que usted es un consumidor del restaurante "El Vaquerito", queremos evaluar a través de este cuestionario la relación entablada con esta marca y el nivel de satisfacción y fidelidad con la misma. Marque con una (X) la alternativa que considere adecuada.

- 5= Totalmente de acuerdo
- 4= De acuerdo
- 3= Indiferente
- 2= En desacuerdo
- 1= Totalmente en desacuerdo

Fidelidad de marca					
Preguntas	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>Sobre la confiabilidad de marca</b>					
1. Tuve alguna mala experiencia con la marca "El Vaquerito".					
2. He oído de familiares o amigos alguna mala experiencia con la marca "El Vaquerito".					
<b>Sobre la identidad con la marca</b>					
3. Considero a "El Vaquerito" una buena elección.					
4. Me siento inclinado a la marca "El Vaquerito".					
5. Me gusta decir que soy cliente de "El Vaquerito".					
<b>Sobre la lealtad de marca</b>					
6. Me considero un consumidor leal a la marca "El Vaquerito".					
7. La marca "El vaquerito" cubrió mis expectativas en todas las oportunidades que consumí.					
8. Volvería a comprar en "El Vaquerito".					
9. Recomendaría la marca "El Vaquerito" a familiares y amigos.					

**Anexo 4: Validez de Instrumento Calidad de Servicio**

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *calidad de servicio* brindada por el restaurante “El Vaquerito”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 28 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre completo:	José Jorge Mauricci Zuloeta		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	17		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica:	x	x	
Áreas de experiencia profesional:	Finanzas, Comercio Exterior, Docencia Superior		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

Instrumento: Encuesta  
Escala de Likert (Nivel de acuerdo)



ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias				
<b>Calidad Técnica</b>														
Soporte físico, los medios materiales, la organización interna.														
Nº	Ítems													
1	Las porciones de comida que recibe son adecuadas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El punto de cocción y sabor de los productos es adecuado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Los ingredientes de la comida son de calidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	La comida en general cubre sus expectativas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	El menú presenta una amplia variedad para el cliente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	El personal tiene una presentación formal, los uniformes son adecuados con la operación.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodos durante su estadía.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Estacionamiento
9	La decoración interior del restaurante es agradable.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Y exterior
10	La carta de los productos es accesible y fácil de leer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Cambiar productos por platos
11	El establecimiento permanece limpio en cada visita que realiza.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Los servicios higiénicos disponen de lo necesario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Considerar limpieza

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Calidad Funcional													
Manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.													
Nº	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	Los empleados son corteses, educados y respetuosos.				3				3				3
14	El restaurante es una empresa que garantiza mi satisfacción.				3				3				3
15	El comportamiento de los empleados y mozos me inspira confianza.				3				3				3
16	El personal tuvo la capacidad de resolver mis dudas o consultas.				3				3				3
17	Senti seguridad al realizar el pago.				3				3				3
18	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de promocionar el servicio de manera oportuna.				3				3				3
19	Los empleados me escuchan y hablan en un lenguaje que puedo entender.				3				3				3
20	El restaurante ofrece una atención en el tiempo prometido, evitando demoras.				3				3				3
21	Cuando se tiene un problema con el servicio, los empleados muestran sincero interés por resolverlo.				3				3				3
22	El personal del establecimiento procura mantener el servicio exento de errores y quejas.				3				3				3
23	El establecimiento muestra interés en sus clientes y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda.				3				3				3
24	Aunque otros restaurantes tengan características parecidas, prefiero asistir a este.				3				3				3
25	Consideraría usted volver al restaurante.				3				3				3
26	Recomiendo el restaurante a otras personas (familiares, amigos)				3				3				3
27	Cuento siempre aspectos positivos sobre este restaurante a otras personas.				3				3				3
28	En general, estoy satisfecho con este restaurante.				3				3				3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *calidad de servicio* brindada por el restaurante “El Vaquerito”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 28 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre completo:	Luigi Domenico León Trisoglio		
Sexo:	<b>Varón</b>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10		
Grado académico:	Bachiller	<b>Magister</b>	Doctor
Área de formación académica:	X		
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	<b>5 a 10 años</b>	10 años a más

**Instrumento:** Encuesta  
Escala de Likert (Nivel de acuerdo)

	ITEMS	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
<b>Calidad Técnica</b>					
Soporte físico, los medios materiales, la organización interna.					
<b>Nº</b>	<b>Ítems</b>				
1	Las porciones de comida que recibe son adecuadas.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
2	El punto de cocción y sabor de los productos es adecuado.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
3	Los ingredientes de la comida son de calidad.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
4	La comida en general cubre sus expectativas.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
5	El menú presenta una amplia variedad para el cliente.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
6	El personal tiene una presentación formal, los uniformes son adecuados con la operación.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
7	El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
8	EL ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodos durante su estadía.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
9	La decoración interior del restaurante es agradable.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
10	La carta de los productos es accesible y fácil de leer.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
11	El establecimiento permanece limpio en cada visita que realiza.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	
12	Los servicios higiénicos disponen de lo necesario.	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	0 1 2 <b>3</b>	

|

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Calidad Funcional													
Manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.													
N°	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	Los empleados son corteses, educados y respetuosos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14	El restaurante es una empresa que garantiza mi satisfacción.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	El comportamiento de los empleados y mozos me inspira confianza.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	El personal tuvo la capacidad de resolver mis dudas o consultas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	Sentí seguridad al realizar el pago.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de promocionar el servicio de manera oportuna.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	Los empleados me escuchan y hablan en un lenguaje que puedo entender.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	El restaurante ofrece una atención en el tiempo prometido, evitando demoras.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	Cuando se tiene un problema con el servicio, los empleados muestran sincero interés por resolverlo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
22	El personal del establecimiento procura mantener el servicio exento de errores y quejas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	El establecimiento muestra interés en sus clientes y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	Aunque otros restaurantes tengan características parecidas, prefiero asistir a este.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	Consideraría usted volver al restaurante.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
26	Recomiendo el restaurante a otras personas (familiares, amigos)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
27	Cuento siempre aspectos positivos sobre este restaurante a otras personas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
28	En general, estoy satisfecho con este restaurante.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *calidad de servicio* brindada por el restaurante “El Vaquerito”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 28 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

Nombre completo:	Paul Lopez Zanelli DNI 41005406		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	17		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica:	Otro:		
Áreas de experiencia profesional:	Audiovisual		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

Instrumento: Encuesta  
Escala de Likert (Nivel de acuerdo)

	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
<b>Calidad Técnica</b>														
Soporte físico, los medios materiales, la organización interna.														
Nº	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Las porciones de comida que recibe son adecuadas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El punto de cocción y sabor de los productos es adecuado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Los ingredientes de la comida son de calidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	La comida en general cubre sus expectativas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	El menú presenta una amplia variedad para el cliente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	El personal tiene una presentación formal, los uniformes son adecuados con la operación.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	EL ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodos durante su estadía.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	La decoración interior del restaurante es agradable.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	La carta de los productos es accesible y fácil de leer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	El establecimiento permanece limpio en cada visita que realiza.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Los servicios higiénicos disponen de lo necesario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Calidad Funcional													
Manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.													
N°	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	Los empleados son corteses, educados y respetuosos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14	El restaurante es una empresa que garantiza mi satisfacción.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	El comportamiento de los empleados y mozos me inspira confianza.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	El personal tuvo la capacidad de resolver mis dudas o consultas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	Sentí seguridad al realizar el pago.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de promocionar el servicio de manera oportuna.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	Los empleados me escuchan y hablan en un lenguaje que puedo entender.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	El restaurante ofrece una atención en el tiempo prometido, evitando demoras.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	Cuando se tiene un problema con el servicio, los empleados muestran sincero interés por resolverlo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
22	El personal del establecimiento procura mantener el servicio exento de errores y quejas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	El establecimiento muestra interés en sus clientes y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	Aunque otros restaurantes tengan características parecidas, prefiero asistir a este.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	Consideraría usted volver al restaurante.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
26	Recomiendo el restaurante a otras personas (familiares, amigos)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
27	Cuento siempre aspectos positivos sobre este restaurante a otras personas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
28	En general, estoy satisfecho con este restaurante.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo



## Anexo 5: Validez de Instrumento Valor de Marca

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: VALOR DE MARCA

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *el valor de marca* desde la experiencia del consumidor del restaurante "El Vaquerito" en el Cercado de Lima. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 27 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre completo:	José Jorge Mauricci Zuloeta		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	17		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica:	x		
Áreas de experiencia profesional:	Finanzas, Comercio Exterior, Docencia Superior		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

**Instrumento:** Encuesta  
Escala de Likert (Nivel de acuerdo)

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
<b>Notoriedad de marca</b>														
Reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto.														
Nº	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Algunas características (atributos físicos) de la marca "El Vaquerito" vienen a mi mente de forma inmediata.				3				3				3	
2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de la marca "El Vaquerito".				3				3				3	
3	Cuando piensa en una salchipapa, piensa en "El Vaquerito".				3				3				3	
4	El precio pagado por la marca "El vaquerito" me parece adecuado.				3				3				3	No consideraría esta afirmación por ser más financiera.
5	La marca "El Vaquerito" ofrece una buena relación calidad-precio.				3				3				3	
6	Estoy dispuesto a seguir consumiendo en el restaurante "El Vaquerito" aunque suba de precio.				3				3				3	Es relativa la afirmación
7	Casi todo el mundo está en la posibilidad de consumir en "El Vaquerito".				3				3				3	"Casi todo el mundo" especificar
8	La marca "El Vaquerito" tiene una fuerte personalidad.				3				3				3	
9	La marca "El Vaquerito" genera impacto visual.				3				3				3	
10	La marca "El Vaquerito" cuida su estética.				3				3				3	
11	Cuando veo el logo de "El Vaquerito" me revive emociones.				3				3				3	
12	Sé que "El Vaquerito" es una marca conocida en el Cercado de Lima.				3				3				3	
13	Puedo identificar la marca "El Vaquerito" frente a otras marcas competidoras en el punto de venta.				3				3				3	
14	He oído hablar a muchas personas de la marca "El Vaquerito".				3				3				3	



Fidelidad de marca																	
Tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto. (comportamiento del consumidor)																	
Nº	Ítems	0		1		2		3		0		1		2		3	
15	Considera la comunicación de la marca "El vaquerito" a través de las redes sociales segura.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
16	La marca "EL Vaquerito" me inspira confianza en sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
17	Ha tenido alguna mala experiencia con la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
18	Ha oído o visto de familiares o amigos alguna mala experiencia con la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	No determina su comportamiento			
19	Considero a "EL Vaquerito" una marca muy buena.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	"Muy buena" es relativa			
20	Me siento apegado a la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
21	Me siento bien de ser cliente de "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
22	Me gusta decir que soy cliente de "EL Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
23	Me considero un consumidor leal a la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
24	"El vaquerito" sería mi primera opción en una decisión de compra.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	... del producto X			
25	La marca "El vaquerito" cubrió mis expectativas la última vez que consumí.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	En todas las oportunidades			
26	Volvería a comprar en "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
27	Recomendaría la marca "El Vaquerito" a otros consumidores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: VALOR DE MARCA

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *el valor de marca* desde la experiencia del consumidor del restaurante "El Vaquerito" en el Cercado de Lima. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 27 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre completo:	Luigi Domenico León Trisoglio		
Sexo:	<b>Varón</b>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10		
Grado académico:	Bachiller	<b>Magister</b>	Doctor
Área de formación académica:	X		
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	<b>5 a 10 años</b>	10 años a más

Instrumento: Encuesta  
Escala de Likert (Nivel de acuerdo)

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
<b>Notoriedad de marca</b>													
Reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto.													
Nº	Ítems												
1	Algunas características (atributos físicos) de la marca "El Vaquerito" vienen a mi mente de forma inmediata.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	Cuando piensa en una salchipapa, piensa en "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4	El precio pagado por la marca "El vaquerito" me parece adecuado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	La marca "El Vaquerito" ofrece una buena relación calidad-precio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6	Estoy dispuesto a seguir consumiendo en el restaurante "El Vaquerito" aunque suba de precio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7	Casi todo el mundo está en la posibilidad de consumir en "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	La marca "El Vaquerito" tiene una fuerte personalidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	La marca "El Vaquerito" genera impacto visual.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10	La marca "EL Vaquerito" cuida su estética.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	Cuando veo el logo de "EL Vaquerito" me revive emociones.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	Sé que "El Vaquerito" es una marca conocida en el Cercado de Lima.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	Puedo identificar la marca "El Vaquerito" frente a otras marcas competidoras en el punto de venta.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14	He oído hablar a muchas personas de la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

<b>Fidelidad de marca</b>													
Tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto. (comportamiento del consumidor)													
Nº	Ítems												
15	Considera la comunicación de la marca "El vaquerito" a través de las redes sociales segura.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	La marca "EL Vaquerito" me inspira confianza en sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	Ha tenido alguna mala experiencia con la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	Ha oído o visto de familiares o amigos alguna mala experiencia con la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	Considero a "EL Vaquerito" una marca muy buena.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	Me siento apegado a la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	Me siento bien de ser cliente de "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
22	Me gusta decir que soy cliente de "EL Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	Me considero un consumidor leal a la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	"El vaquerito" sería mi primera opción en una decisión de compra.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	La marca "El vaquerito" cubrió mis expectativas la última vez que consumí.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
26	Volvería a comprar en "El Vaquerito".	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
27	Recomendaría la marca "El Vaquerito" a otros consumidores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones

0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

## FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: VALOR DE MARCA

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la *el valor de marca* desde la experiencia del consumidor del restaurante "El Vaquerito" en el Cercado de Lima. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 27 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

### I. Datos Generales

Nombre completo:	Paul Lopez Zanelli (DNI 41005406)		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	17		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica:	Otro:		
Áreas de experiencia profesional:	Economista y MBA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

Instrumento: Encuesta  
Escala de Likert (Nivel de acuerdo)

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
<b>Notoriedad de marca</b>					
Reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto.					
Nº	Ítems				
1	Algunas características (atributos físicos) de la marca "El Vaquerito" vienen a mi mente de forma inmediata.	0	1	2	3
2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3
3	Cuando piensa en una salchipapa, piensa en "El Vaquerito".	0	1	2	3
4	El precio pagado por la marca "El vaquerito" me parece adecuado.	0	1	2	3
5	La marca "El Vaquerito" ofrece una buena relación calidad-precio.	0	1	2	3
6	Estoy dispuesto a seguir consumiendo en el restaurante "El Vaquerito" aunque suba de precio.	0	1	2	3
7	Casi todo el mundo está en la posibilidad de consumir en "El Vaquerito".	0	1	2	3
8	La marca "El Vaquerito" tiene una fuerte personalidad.	0	1	2	3
9	La marca "El Vaquerito" genera impacto visual.	0	1	2	3
10	La marca "EL Vaquerito" cuida su estética.	0	1	2	3
11	Cuando veo el logo de "EL Vaquerito" me revive emociones.	0	1	2	3
12	Sé que "El Vaquerito" es una marca conocida en el Cercado de Lima.	0	1	2	3
13	Puedo identificar la marca "El Vaquerito" frente a otras marcas competidoras en el punto de venta.	0	1	2	3
14	He oído hablar a muchas personas de la marca "El Vaquerito".	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

<b>Fidelidad de marca</b>													
Tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto. (comportamiento del consumidor)													
N°	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	Considera la comunicación de la marca "El vaquerito" a través de las redes sociales segura.												
16	La marca "EL Vaquerito" me inspira confianza en sus productos.												
17	Ha tenido alguna mala experiencia con la marca "El Vaquerito".												¿Es afirmación o pregunta?
18	Ha oído o visto de familiares o amigos alguna mala experiencia con la marca "El Vaquerito".												¿Es afirmación o pregunta?
19	Considero a "EL Vaquerito" una marca muy buena.												
20	Me siento apegado a la marca "El Vaquerito".												¿Apegado?
21	Me siento bien de ser cliente de "El Vaquerito".												
22	Me gusta decir que soy cliente de "EL Vaquerito".												
23	Me considero un consumidor leal a la marca "El Vaquerito".												
24	"El vaquerito" sería mi primera opción en una decisión de compra.												
25	La marca "El vaquerito" cubrió mis expectativas la última vez que consumí.												
26	Volvería a comprar en "El Vaquerito".												
27	Recomendaría la marca "El Vaquerito" a otros consumidores.												

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones			
0	1	2	3
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

## Anexo 6: Carta de autorización de información de uso

### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo *Renán López Saboya*, Identificado con DNI 46265613, en mi calidad de *Administrador y jefe de área* del restaurante "*El Vaquerito*" con R.U.C N° 20606926872, ubicada en la ciudad de *Lima*, distrito de *Cercado de Lima*.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Srta. *Andrea María Agurto Mont*, identificado con DNI N°70883251, egresado de la carrera profesional de *Administración y Marketing* para que utilice información de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar su ( )Trabajo de Investigación, (X)Tesis o ( )Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( )Bachiller, ( )Maestro, ( )Doctor o (X)Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas)*.
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- ( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
(X) Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y selló del Representante Legal o  
Representante del área  
DNI: 46265613

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado  
DNI: 70883251