



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Calidad del servicio y posicionamiento de un restaurante
campestre, Chiclayo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Abad Farfan, Piero Raul Esteban (orcid.org/0000-0003-3625-8689)

Monterroso Arroyo, Agustin Junior Alex (orcid.org/0000-0001-8524-4802)

ASESORES:

MSc. Guerrero Millones, Ana María (orcid.org/0000-0003-3776-2968)

Mg. More Peña, Joaquin Edgar (orcid.org/0000-0001-6702-6465)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos la presente investigación a Dios, por la salud que nos brinda durante todo el proceso universitario. Asimismo, nuestra familia por el apoyo incondicional y nuestros docentes por cada una de las enseñanzas.

Abad Farfán, Piero y Monterroso Arroyo,
Agustín

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por guiarnos por el buen camino, y por protegernos en los diversos momentos. También, a nuestras familias, entre ellos padres y hermanos por los buenos consejos y fuerzas.

Abad Farfán, Piero y Monterroso Arroyo,
Agustín

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	53
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	53
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54

ANEXO 3. INSTRUMENTOS	56
ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS	77
ANEXO 5. CONFIABILIDAD	83
ANEXO 6. CONSENTIMIENTO	85
ANEXO 7. CONSTANCIA DE TURNITING	86
ANEXO 8. ANÁLISIS DE VENTAS DE LA EMPRESA	87
ANEXO 9. DIAGRAMA DE FLUJO DE CALIDAD DEL SERVICIO	88
ANEXO 10. DIAGRAMA DE FLUJO DE POSICIONAMIENTO	89
ANEXO 11. PROPUESTA COMO RECOMENDACIÓN	90
ANEXO 12. RESULTADOS POR ÍTEMS	101

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de calidad de servicio del restaurant campestre.....	25
Tabla 2. Nivel de elementos tangibles	26
Tabla 3. Nivel de fiabilidad	27
Tabla 4. Nivel de capacidad de respuesta	28
Tabla 5. Nivel de seguridad	29
Tabla 6. Nivel de empatía	30
Tabla 7. Nivel de posicionamiento	31
Tabla 8. Nivel de la dimensión personal	32
Tabla 9. Nivel de la dimensión servicio	33
Tabla 10. Prueba de normalidad	34
Tabla 11. Correlación entre la variable calidad de servicio y las dimensiones	35
Tabla 12. Análisis de la relación entre variable calidad de servicio y la variavle posicionamiento	36

Índice de figuras

Figura 1. Fórmula del diseño de la investigación	21
Figura 2. Nivel de la calidad de servicio del restaurante	25
Figura 3. Nivel de elementos tangibles	26
Figura 4. Nivel de fiabilidad	27
Figura 5. Nivel de la capacidad de respuesta	28
Figura 6. Nivel de seguridad	29
Figura 7. Nivel de empatía	30
Figura 8. Nivel de posicionamiento	31
Figura 9. Nivel de la dimensión personal	32
Figura 10. Nivel de la dimensión servicio	33
Figura 11. Nivel de la dimensión imagen	34

Resumen

La presente investigación, tuvo por objetivo general Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo, definiendo tener por tipo de estudio básica, alcance descriptivo, nivel correlacional y diseño no experimental, reconociendo tener por población de estudio un total de 2692 pobladores de Batán Grande, y por muestra un total de 337 pobladores a los que se aplicaron por técnica una encuesta. Teniendo por resultados, que el nivel de la calidad del servicio presentó un nivel medio representado con un 57.6%, debido que los elementos tangibles presentó nivel bajo con un 20.5%, y la fiabilidad tuvo un nivel bajo con un 21.4%, y analizando la variable posicionamiento se tuvo un nivel medio representado con un 48.37%, seguidamente se hizo una prueba de normalidad de Kolmogórov – Sminov obteniendo que los datos no se distribuyen de manera normal, y se empleó una prueba de correlación de Rho de Spearman. Concluyendo, que utilizando una prueba de correlación de Rho de Spearman se puede observar que sí existe una relación altamente significativa por tener un puntaje de significancia del 0,000 que por ser mejora a $p=0,005$ se aceptó la hipótesis del investigador y se rechazó la nula; y por tener un coeficiente de correlación de 0,871. Recomendándose implementar estrategias de marketing y acciones y tareas progresivas que abarquen el aspecto físico (distribución de ambientes, presentación de mozos, mobiliario), capacidad de respuesta del personal y seguridad que permitan brindar un servicio de calidad a los comensales.

Palabras clave: calidad del servicio, confiabilidad, elementos tangibles, posicionamiento.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between quality of service and positioning of the Fundo el Algarrobo country restaurant, defining as having the type of basic study, descriptive scope, correlational level and non-experimental design, recognizing that the study population had a total of 2692 inhabitants of Batán Grande, and by sample a total of 337 inhabitants to whom a survey was applied by technique. Having as results, that the level of quality of service presented a medium level represented with 57.6%, due to the fact that the tangible elements presented a low level with 20.5%, and the reliability had a low level with 21.4%, and analyzing the The positioning variable had an average level represented with 48.37%, then a Kolmogórov - Sminov normality test was carried out, obtaining that the data is not distributed normally, and a Spearman's Rho correlation test was used. Concluding, that using a Spearman's Rho correlation test, it can be observed that there is a highly significant relationship for having a significance score of 0.000 that, being an improvement at $p=0.005$, the researcher's hypothesis was accepted and the null was rejected; and for having a correlation coefficient of 0.871. It is recommended to implement marketing strategies and progressive actions and tasks that cover the physical aspect (distribution of environments, presentation of waiters, furniture), staff response capacity and security that allow providing a quality service to diners.

Keywords: service quality, reliability, tangible elements, positioning

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones se encuentran en la constante búsqueda por posicionarse en la mente de los clientes o usuarios a fin de incrementar sus ventas, más aún en aquellos establecimientos dedicados al rubro gastronómico, debido a que es uno de los que más ingresos genera diariamente, por ello, los restaurantes deben conocer a detalle que factores intervienen en la preferencia de los comensales, para ello, Monroy (2021) señala que dentro de los factores se encuentra la calidad del servicio que se brinda, dado que la primera impresión y preferencia empieza desde el contacto entre la organización (aspectos físicos, distribución de área, atención de mozos, etc.) con los clientes.

En este mundo globalizado, muchas de las organizaciones buscan posicionarse en el mercado como es el caso en Ecuador, según Bricio et al. (2018) manifiesta que diversas empresas tienen dificultades en realizar estrategias de marketing, sobre todo porque no se saben adaptar a los requerimientos de sus clientes, esto se debe por desconocer sobre el perfil de sus clientes, señalando que son pocas las empresas que se adaptan a las nuevas formas de ofrecimiento de sus productos y difusión de su marca realizándolo de manera tradicional, observando no adoptar sus estrategias al comportamiento cambiante de su segmento.

Del mismo modo, Trejos (2021) manifiesta que en Colombia se observó que empresas privadas desconocen sobre el uso oportuno de herramientas de apoyo que permita captar mayor número de clientes y lograr posicionar la marca ante la competencia, registrando una disminución de un 20% en sus ventas por el bajo nivel de posicionamiento, percibiendo que algunas empresas registran un regular desinterés en orientar sus estrategias para brindar un mayor nivel de satisfacción y calidad del servicio a sus clientes, esto se debe por el desconocimiento actual sobre las valoración y percepción de su segmento.

Asimismo, Hernández & Figueroa (2018) en Colombia afirman que, las organizaciones en la actualidad no aplican estrategias de posicionamiento esto impide el conocimiento de las empresas y con ello, la mejora de la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Para ello las

organizaciones deben estar en el mejoramiento constante de sus operaciones y ofrecimiento del servicio; sin embargo, su ausencia de acciones tiene por consecuencia la disminución de la aceptación de los servicios e incluso se registra una alta deserción de los clientes.

Por otro lado, analizando la situación actual del rubro gastronómico y recreativo en México donde, se identificó que muchos de los responsables muestran desinterés en atender las necesidades de sus clientes, percibiendo un alto nivel de insatisfacción porque no logran atender los requerimientos durante la entrega del servicio, registrando un alto nivel de quejas, donde la entrega de productos como la presentación y sabor no cubrieron el total de expectativas (Monroy, 2021). Del mismo modo, afirma que la baja percepción de la calidad Monroy & Urcádiz (2019) señalan la presencia de un alto nivel de deserción de los clientes, mencionando que entre las principales razones se encuentran los periodos prolongados de entrega del servicio, generando malestares e incomodidades por la demora de sus pedidos.

No obstante, analizando la situación problemática de la realidad en el Perú se observó que según Cruz et al. (2022) mencionan que muchas de las empresas tienen problemas en el posicionamiento de la marca en su segmento objetivo, esto se debe porque no aplican estrategias que permitan fidelizar a los clientes, percibiendo la ausencia de un trato oportuno y entrega de un servicio poco personalizado, generando una baja percepción esto se debe porque no cumplen con un total de expectativas. Cabe mencionar, según Comex (2022) menciona que en la actualidad el sector gastronómico tuvo un decrecimiento multianual en el periodo 2022 de un 2.5% a diferencia del periodo 2021 en su primer trimestre.

Sin embargo, en Lima según Callañaupa (2020) señala que uno de los problemas de las empresas del rubro gastronómico es que no cuentan con un servicio diferenciador, señalando que una de las principales deficiencias es desconocer sobre la situación actual de las necesidades de sus clientes, entre ellos malestares, reclamos, y percepción sobre toda la experiencia de entrega del servicio, esto evita monitorear el estado real de los restaurantes limitando el

planteamiento de estrategias que permita la retención y con ella el posicionamiento.

Del mismo modo, en Puno se encuentra Carpio et al. (2019) explica cómo se encuentra la situación la problemática del rubro de restaurantes, explicando que tienen muchas deficiencias sobre todo en el ámbito internacional debido que se percibe una ausencia de desinterés tanto por las instituciones responsables como es el caso de las municipales, gerentes o dueños de los restaurantes no consideran importante la aplicación de estrategia que permita la diferenciación entre la competencia, asimismo, empleando estrategias convencionales y en muchos casos no considera la percepción de sus principales usuarios para la mejora de sus servicios, generando un alto nivel de insatisfacción.

Por otro lado, analizando la situación en la que se encuentra la región norte se expone el caso de Piura en la cual según Silva & Luján (2022) señalan una baja percepción de los clientes de los diversos restaurantes debido que identificaron la ausencia de inocuidad al momento de la elaboración de sus platos, asimismo en la limpieza y presentación de la infraestructura, reduciendo su nivel de confort durante toda la estancia dentro de los establecimientos. Cabe mencionar, que otros de los problemas presentados es la ausencia de empatía por parte de los colaboradores de las principales empresas de este rubro, señalando que no lograron brindar un servicio personalizado, influenciando mucho en la valoración de la calidad.

Del mismo modo, analizando la realidad problemática que presenta Lambayeque, sobre todo en Pítico se observa que existe ausencia de restaurant campestre, teniendo por principales problemas una deficiente entrega del servicio, esto se debe por la ausencia de empatía por parte de los colaboradores; asimismo, por no lograr atender el total de requerimientos en el tiempo previsto, generando una alta deserción de sus clientes. Asimismo, se identificó el caso específico del restaurant campestre “Fundo el Algarrobo” ubicado en el distrito de Pitipo en el centro poblado Tambo Real - Batangrande, provincia de Ferreñafe y Departamento de Lambayeque, empresa que nace a partir de la pandemia provocada por la COVID-19, dedicada al rubro de la gastronomía típica de la

región, manejada sus finanzas y procesos de forma artesanal por parte de los dueños y colaboradores no cuenta con los documentos necesarios sin utilizar un plan de negocio, plan operativo, plan de marketing, misión o visión, explicando que tiene como uno de los principales problemas un bajo posicionamiento, siendo reflejado en el estado de venta como se muestra que entre el primer trimestre del 2021 - 2022 sobre todo en los meses de enero y febrero percibiendo una baja en sus ganancias entre 7% y el 6.3% (ver anexo 8), esto se debe porque no cuenta con la capacidad de respuesta necesaria para poder atender el total de requerimientos de los clientes en el tiempo establecido, presenciando malestares por sus clientes sobre todo al momento de atender sus pedidos en horarios con mayor afluencia. También, se observa que entre otras de las razones es la baja empatía que tienen los colaboradores al momento de brindar información y tomar sus pedidos, generando una baja valoración sobre la experiencia del servicio.

Por lo tanto, se plantea como problema: ¿Existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo? De igual manera, se justifica a nivel teórico, dado que se empleó múltiples fundamentaciones de distintos autores de libros, artículos y afines sobre las variables investigadas, con la finalidad de obtener datos e información relevante para determinar las dimensiones, indicadores, factores, etc. Se justifica a nivel metodológico, dado que, se tomará en cuenta los distintos lineamientos para el desarrollo del estudio, haciendo énfasis en el tipo y diseño de investigación, aplicación de técnicas e instrumentos para poder lograr los objetivos propuestos; por último; se justifica a nivel práctico, debido a que se busca el incremento de ventas y posicionamiento a nivel regional por medio de la aplicación de estrategias digitales, ejecutándose de manera gradual de acuerdo al cronograma establecido.

Del mismo modo, se estableció el objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo. Y como específicos se planteó: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio del restaurant campestre Fundo el Algarrobo; Analizar el nivel de posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo, y, por último, Establecer la relación entre la variable calidad de servicio y las dimensiones de la

variable posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo. Además, se tuvo por hipótesis de la investigación, se tuvo H_1 : Sí existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo, y por hipótesis nula, H_0 : No existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo.

II. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Se inició con el estudio de antecedentes o trabajos previos en relación a calidad de servicio y posicionamiento, por ejemplo, en Brasil, Barbosa et al. (2019) por medio de su artículo “Posicionamento do restaurante com base em avaliações de viagens online (OTRS)”, estableció por objetivo el análisis del posicionamiento de los restaurantes por medio de la valoración que tienen en plataformas digitales, la metodología fue no experimental, estudiándose a 1300 restaurantes. Se tuvo como resultado que dentro de los aspectos valorados por los clientes se encontraron la hospitalidad de los servicios, la presentación de comida y sabor y sobre todo la atención. Se concluyó que, existen muchos factores que influyen en el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios; y analizando la percepción de la calidad se presenta un nivel bajo porque necesita mejorar los aspectos físicos como la vestimenta, colaboradores pulcros que está relacionado con la higiene y limpieza.

En Sudáfrica, Chukuakadibia et al. (2018) por medio de su artículo titulado “Service quality perceptions of campus-based food outlets”, estableció por objetivo el análisis de la percepción de calidad del servicio de restaurantes, la metodología no experimental, estudiándose a 200 clientes. Se tuvo como resultado que dentro de los aspectos valorados por los clientes se encontraron los productos tradicionales que atraigan o llamen la atención de los diferentes grupos étnicos, ya que la mayoría de platillos son dirigidos para la mayoría del público estudiantil, presentando un nivel bajo de la calidad del servicio del restaurante representado con un 46%. Se concluyó que, entre los factores decisivos de compra y satisfacción de los clientes encontrándose los productos, precio y ofertas necesarias que se ajusten al presupuesto de sus clientes

En el artículo de Zavala (2020) por medio de su artículo Quality management and customer service as a factor of competitiveness in service companies - Ecuador, estableció por objetivo el análisis de la gestión de calidad y su relación con el servicio al cliente, la metodología fue cualitativa, diseño no experimental, estudiándose a 1300 restaurantes. Se tuvo como resultado que la capacitación de

colaboradores, diversidad de productos, efectividad del merchandising y atención personalizada son factores determinantes para posicionarse en la mente del consumidor, ya que se ofrece un servicio de calidad.

En Guayaquil, Ecuador, Cárdenas (2019) por medio de su investigación respecto a la calidad de servicio en un restaurant, estableció por objetivo el análisis de la calidad de servicio en un restaurant de Guayaquil, la metodología fue descriptiva-cuantitativa, diseño no experimental, estudiándose a 268 usuarios. Se tuvo como resultado que el 13% y 10% señalan que la prestación de servicios que involucra atención personalizada, confianza y seguridad por parte del personal es inadecuada, mientras que un 45% se encuentran de acuerdo. Se concluyó que, existen muchos factores que influyen en la calidad del servicio como es el equipo, amabilidad y empatía por parte de los colaboradores, siendo relevante tomar acciones en ello para poder satisfacer a plenitud al cliente.

En Esmeraldas, Ecuador, Castro (2020) por medio de su investigación respecto a las estrategias de posicionamiento y comercialización de procesos, estableció por objetivo el análisis de la calidad de servicio en un restaurant de Guayaquil, la metodología fue exploratoria, diseño experimental, estudiándose a 96 usuarios. Se concluyó que, por medio de estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento se afianzaran los trazos para lograr un posicionamiento adecuado de la marca, no obstante, esto debe estar reafirmado por capacitaciones para complementar las habilidades de los trabajadores a fin de ofrecer un servicio óptimo.

En el plano nacional, en Lima, Orellana (2018) por medio de su investigación respecto a la calidad de servicio y posicionamiento, estableció por objetivo determinar la relación entre calidad de servicio con posicionamiento de una organización, la metodología fue descriptiva-cuantitativa, diseño no experimental y correlacional, estudiándose a 130 usuarios. Se tuvo como resultado que un 15% son indiferentes presentando un nivel medio y 7% de clientes se encuentran en desacuerdo con la calidad de servicio ofrecida, mientras que, un 78% se encuentran de acuerdo. Se concluyó que, existe relación entre calidad de servicio

con el posicionamiento, por lo tanto, al mejorar la calidad de servicio en la organización aumentará el posicionamiento.

En Arequipa, Pacheco & Valencia (2021) por medio de su investigación respecto a la calidad de servicio y posicionamiento de un hotel, estableció por objetivo determinar la relación entre calidad de servicio con posicionamiento de un hotel, la metodología fue descriptiva-cuantitativa, diseño no experimental y correlacional, estudiándose a 385 usuarios. Se tuvo como resultado que existen puntuaciones que superan el 55% en aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y con respecto al posicionamiento se cuenta que es alto con 79% y regular con 19%. Se concluyó que, existe relación entre calidad de servicio con el posicionamiento ($p=0.000$) con un coeficiente de Rho equivalente a 0.617, por lo tanto, al mejorar la calidad de servicio en la organización aumentará el posicionamiento de un hotel en Arequipa.

En Trujillo, Gutiérrez (2019) por medio de su investigación respecto a la influencia de calidad de servicio sobre el posicionamiento de un centro comercial, estableció por objetivo determinar la influencia entre calidad de servicio sobre el posicionamiento de un centro comercial, la metodología fue descriptiva-cuantitativa, diseño no-experimental y correlacional, estudiándose a 230 usuarios. Se tuvo como resultado que la calidad del servicio según los usuarios es adecuada con 58% y 35% de los encuestados manifiesta que es ineficiente, mientras que el posicionamiento fue alto con 50% es bajo y con un 44% es alto. Se concluyó que, sí existe relación entre calidad de servicio y el posicionamiento la obtener un puntaje de correlación de Rho de Spearman teniendo un valor de 0,000. ya que se obtuvieron datos que indican la plena satisfacción de los clientes por la calidad de servicio brindada y también un alto posicionamiento, dentro de los aspectos que más se destaca es la calidad de producto, atención personalizada y exactitud em lo prometido.

En Lima, Orellana & Mairena (2018) en su tesis que tiene por objetivo validar la relación entre calidad del servicio y posicionamiento en una empresa de servicio en Comas, identificó utilizar un tipo de estudio descriptivo- correlacional; del mismo modo, estando conformada por un total de 96 clientes de la empresa, a

los que se consideraron para la aplicación de un instrumento que es el cuestionario. Tuvo por resultados de la investigación, consideraron que el 80% de los encuestados si están de acuerdo con el total del servicio ofrecido en la empresa, sobre todo por el alto nivel de confianza y capacidad de respuesta que presentaron el personal de atención. Concluyendo, que sí existe relación entre las variables por tener por puntaje de significancia en la prueba de Spearman del 0,000, y con un coeficiente de 0,763 determinando que la relación es altamente significativa.

En Tarapoto, según Villegas (2018) en su tesis que tuvo por objetivo determinar la relación existente ente calidad del servicio y posicionamiento en las empresas de la zona, reconociendo emplear por tipo de estudio descriptivo de nivel correlacional, por población de estudio a 84 colaboradores, y por técnica de recojo de información una encuesta. Tuvo por principales resultados, que el 38% de los colaboradores indican que la empresa presenta una regular calidad de sus servicios, y con un 35% un posicionamiento medio seguido de un 21% un nivel bajo. Se concluye, que para dar respuesta al objetivo del estudio se empleó una estadística de regresión empleando una prueba de Pearson obteniendo un puntaje de sig, de 0,000 y un coeficiente de 0,860 determinando una relación alta entre variables.

En Chiclayo, Hernández & Leonardo (2018) por medio de su investigación respecto al diagnóstico y propuesta de mejoramiento del posicionamiento de un restaurant en Chiclayo, estableció por objetivo diagnosticar y proponer un plan para el mejoramiento del posicionamiento de un restaurant en Chiclayo, la metodología fue descriptiva-cuantitativa, diseño no-experimental, estudiándose a 179 usuarios. Se tuvo como resultado que la calidad del servicio es inadecuada con un 10%, mientras que el 45% señalan que es regular y el 45% afirman que es adecuada. Y el nivel de posicionamiento, presentó un nivel medio representado con un 38%, seguido de un nivel alto con un 22%. Se concluyó que, un factor determinante del posicionamiento es la promoción por medio de canales digitales como redes sociales ya que, se influirá en las necesidades que el cliente requiere, aumentando la captación de clientes progresivamente, no obstante, se debe

ofrecer un servicio de calidad como se viene desarrollando a fin de cumplir todas las expectativas.

En Chiclayo, Sigueñas (2018) por medio de su investigación respecto al marketing y posicionamiento de la marca de un restaurant, estableció por objetivo proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca de un restaurant en Chiclayo, la metodología fue descriptiva-cuantitativa, diseño no-experimental, estudiándose a 384 usuarios. Se tuvo como resultado que los comensales de restaurantes prefieren promociones en un 38%, calidad del servicio en un 33%, precio con 10%, ubicación con 9% y la variedad de platillos con 8%. Se concluyó que mediante la aplicación del análisis estadístico se reconoció que, si existe relación entre las variables de estudio por tener por puntaje de correlación de Pearson de 0,003, reconociendo que sí existe una relación alta entre las variables, indicando que para que el posicionamiento efectivo de la marca de restaurant se deben plantear estrategias siguiendo lo siguiente: análisis actual, objetivos a corto, mediano y largo plazo, estrategias tácticas, actividades y planes de acción.

1.2. Teorías relacionadas al tema

1.2.1. Calidad del servicio

Conceptualización

La calidad del servicio, según Cuatrecasas & Gonzales (2017) hacen referencia que es aquella percepción que tiene el usuario sobre el conjunto de características y cualidades que posee el producto y servicio recibido en un determinado periodo; esto se interpreta que es la valoración que el cliente atribuye o asigna a toda la experiencia durante la entrega del servicio. También, se puede hacer referencia que, son aquellas características inherentes, siendo el servicio el factor que permite satisfacer las necesidades del cliente, la cual deberá ser regulado, y ajustado a la percepción del cliente o consumidor, ayudando a ser más competitivos.

Mateos (2019) señalan que la calidad de servicio es cuando el cliente acepta toda la experiencia recibida durante la entrega de sus requerimientos, logrando satisfacer sus necesidades en el tiempo prometido, ayudando a cumplir con el

total de expectativas. Esto se interpreta, que la calidad del servicio, se puede considerar según como aquellas características que la empresa adopta a su servicio, con el propósito de satisfacer sus necesidades, y que logren cumplir con el total de exigencia de sus clientes, realizando su servicio con rapidez y bajo costo.

También, el autor Gil (2020) en su libro “Fundamentos del servicio”, hace referencia que la calidad de servicio es considerada como el valor añadido que el usuario tiene sobre la percepción de sus propias condiciones, señalando que esta aceptación de servicio recibido será de acuerdo a sus propias razones (pg.9). Del mismo modo, Kossmann (2016) que todas estas acciones que la empresa realiza y son desarrolladas durante toda la entrega del servicio, podrá brindarle una adecuada valoración, afirmando que, si están conforme con el servicio recibido, cumpliendo con las expectativas idealizadas.

Beneficios de la calidad del servicio

Para Gill (2020) cuando la empresa ofrece una adecuada calidad del servicio, podrá obtener un mayor número de clientes fidelizados, aumentando el grado de lealtad hacia la institución, ayudará a obtener mayor número de ventas y con ello rentabilidad, otros de los beneficios es aumentar el nivel de satisfacción debido que se atenderá las necesidades presentadas cubriendo el total de requerimientos de una manera eficaz y eficiente, también permite reducir el número de quejas o reclamos, y podrá siempre tener mejoras constantes para mantener la percepción de los actuales y nuevos clientes en el tiempo (p.15).

Importancia de la calidad del servicio

De la misma manera, Cuatrecasas & Gonzales (2017) indican que es de suma importancia que la empresa reconozca cuál es el estado actual de la calidad del servicio, debido que es una variable de gran impacto en la prevalencia y continuidad en el mercado, señalando que si no se atiende a tiempo puede generar pérdidas económicas hasta el cierre de la empresa. Asimismo, se hace referencia que si la empresa no cuenta con esta característica no tendrá una adecuada imagen en el mercado, y con ello disminuirá la afluencia de sus

clientes, indicando que este diagnóstico permitirá reconocer las falencias con la finalidad de hacer retroalimentación para mejorar la aceptación del servicio.

Teórica relacionada a la calidad del servicio

Los mismos autores señalan que el término calidad del servicio, es una filosofía de trabajo que tiene por sustento el uso de la teórica de la calidad total dado por Deming en el año 1989 en su libro “Calidad, productividad y competitividad” indica que es la valoración que recibe todas acciones realizadas con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes a través de sus servicios prestados, indicando que es cuando la organización realiza sus actividades como debe ser mediante una planificada actividades, hace sus tareas de acuerdo al plan de trabajo, verifica el cumplimiento de lo acordado en el tiempo y manera adecuada, y realiza una retroalimentación de sus servicios para hacer frente a las dificultades presentadas, y con ello poder aumentar la percepción de sus clientes tanto en el corto como largo plazo (Cuatrecasas & Gonzáles, 2017).

Modelo ServQual

De acuerdo a Cuatrecasas & Gonzáles (2017) hacen uso de la modelo ServQual para la evaluación de la calidad del servicio, mencionan que es una herramienta que ayudará a determinar el estado actual de la percepción del cliente sobre todas las acciones realizadas por la organización para ofrecer el servicio, ayudando a la diferenciación entre las expectativas y percepciones. Por tanto, se propuso las siguientes dimensiones:

Primera dimensión de elementos tangibles, es aquella percepción que tiene los clientes sobre de la infraestructura, maquinaria y equipamiento, por último, la presentación del recurso humano, haciendo referencia que es la aceptación de los aspectos que poseen realizándose de una manera ordenada y limpia, facilitando el desarrollo adecuado de los colaboradores y brinda un mayor confort.

Segunda dimensión de fiabilidad, es aquella percepción que tiene el cliente sobre la manera y la realización de actividades que realiza el colaborador, de una manera adecuada y responsable, logrando atender sus requerimientos y promesas hacia el usuario.

Tercera dimensión sobre capacidad de respuesta, es cuando el cliente logra atender los requerimientos dados por el cliente en el tiempo prometido; asimismo, cuando tienen la capacidad de brindar soluciones asertivas e inmediatas debido que se adapta a los cambios y es flexible.

Cuarta dimensión de seguridad, está comprendida por la valoración de la forma como le brindan información, en la que demuestre la credibilidad de los datos obtenidos y brindados, teniendo que inspirar confianza y honestidad en todo lo expuesto por los colaboradores.

Quinta dimensión de empatía, hace referencia al trato y manera de atender por parte de los colaboradores hacia el usuario, brindando un trato oportuno, cortes, con respeto y amabilidad, para poder generar una relación para mejorar el nivel de percepción (Cuatrecasas & Gonzáles, 2017).

Norma técnicas de calidad en un restaurante

Es necesario implementar normas de calidad en los restaurantes como es la ISO 9001, la cual busca asegurar la salud de cada comensal, siendo una prioridad brindar alimentos salubres, asimismo, la norma estipula procesos y procedimientos necesarios para cumplir con lo antes mencionado, obtenido un mayor manejo de alimentos, eficiencia y eficacia en el desempeño del colaborador y reducción de costos operativos. Dentro de las ventajas es la mejora de la imagen institucional, incremento de la satisfacción de cada colaborador, fortalecer procesos de producción y reducción de costos.

1.2.2 Posicionamiento

Conforme lo indica el autor Paculía (2018) manifiesta que el posicionamiento es la cualidad que presenta el producto en establecerse en la cabeza del consumidor como opción potencial de compra. Se refiere como aquella actividad que desarrolla el trabajador conforme a los requerimientos y preferencias de los clientes, que permita originar un acercamiento pertinente o preferencia con el público objetivo que facilite su retorno.

De la misma manera, Maradiegui (2018) sostiene que el posicionamiento es la manera en donde los consumidores conceptualizan el producto a través de sus cualidades, quiere decir, la zona en donde se albergan en la mente del

consumidor en relación a la competencia. Esto se refiere al valor en donde el consumidor observa en función a la organización, originando de esta manera un vínculo entre la marca y la mente de los consumidores, fundamentado en las diversas cualidades que desarrolla la organización, estas acciones se ejecutan con el objetivo de plasmar una diferencia a la marca con valores establecidos que permitan sobresalir ante la competencia en el mercado en donde se desenvuelve.

Por otra parte, para el autor Esquivel (2018) determina que el posicionamiento, son las actividades de marketing que emplea una organización para posicionarse en la mente del consumidor. Asimismo, se precisa que el posicionamiento se encuentra asociado potencialmente a la reingeniería debido a que forma parte del proceso pertinente para que de esta manera la organización ejecute sus negocios de forma más efectiva. Por consiguiente, el posicionamiento manifiesta las acciones de clasificación y consideración del cliente, debido a que en el momento que un cliente consume algo, tiene que generar la comprobación en su mente la existente información en relación a la diversidad de productos que él pueda acceder y de esta manera desenvolver.

Asimismo, conforme lo que indica Portilla (2021) manifiesta que el vocablo posicionamiento tiene orígenes latinos, mediante el cual significa, acción y consecuencia de situar un objeto. Se derivan del latín: positus (puesto), tio (sufijo que indica operación y consecuencia)- miento (mecanismo, recurso o resultado). La definición de posicionamiento planteó aquellas actividades y las tácticas dentro de las empresas en donde se tenía como objetivo averiguar algún espacio en la mente de los clientes por medio de una estrategia de comunicación publicitaria facilitando de esta manera el posicionamiento fuerte, relacionado y firme; igualmente, se refiere al procedimiento de crear la oferta y la imagen de una organización, de manera que permitan posicionarse de forma distintiva en la mente de los clientes del mercado meta. Además, conforme lo indica Portilla (2021) manifiesta que el posicionamiento nos facilita el entendimiento de cómo se debe diseñar la oferta y de qué manera se puede diseñar la imagen de una organización, la oferta de sus productos y servicios.

Modelo de Trout y Ries. Fue diseñado por Jack Trout y Al Ries en el año 1972, se manifiestan como principales objetivos que, las empresas anhelan crear

un posicionamiento en los pensamientos de los clientes por medio de la revolución en el proceso creativo de la comunicación. Sostienen que son los clientes quienes posicionan al producto y no la empresa, debido a que se basa en el juicio mental de los clientes que pretende influir en la decisión de compras. De tal manera, desarrollan que para que se conciba de una manera madura en la mente de los clientes se tienen que realizar acciones pertinentes y manifestar una capacidad de espera óptima para que se permita alcanzar el posicionamiento anhelado. Colabora a la organización en la utilización de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que permita el mejoramiento de la comunicación facilitando el posicionamiento en la mente del cliente satisfaciendo sus requerimientos y deseos permitiendo que el consumidor se identifique con la organización y posicionarla en el mercado. Una de las desventajas de este modelo es que se abarca mucha información, permite que el cliente continúe brindando información incorrecta (Portilla, 2021).

Modelo de Porter. Desarrollado por Michael Porter en el año 1980, sus características principales son que, el posicionamiento se manifiesta como el diseño de una ventaja competitiva en el mercado en función a sus competidores determinando una posición sostenible y provechosa. De igual manera, este modelo determina realizar un análisis del entorno industrial de una empresa en específico. Para esto se desarrollan cinco estrategias que facilitan el análisis de las competencias en el mercado, en donde se les denomina las cinco fuerzas de Porter, siendo en la actualidad las estrategias más importantes para las empresas: Poder de negociación con los clientes, rivalidad entre las competencias, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación con los proveedores y amenaza de productos sustitutos. De tal manera, colabora para las ciencias empresariales en realizar un análisis de rentabilidad de un sector en especial, facilita al desarrollo de estrategias nuevas de negocio para la defensa y permitir una posición óptima en el mercado. Las ventajas de este modelo es que existe limitantes de costos para desarrollar este tipo de estrategias. Esto significa que se necesita de capital para desarrollarlas (Portilla, 2021). Se consideró las siguientes dimensiones:

La primera dimensión personal, se basa en ejecutar una óptima selección personal los cuales tiene que manifestar una adecuada capacitación que ayude

en la diferenciación de la competencia. Se realiza la medición de esta dimensión a través de los indicadores siguientes: desempeño, capacitación y experiencia.

La dimensión servicio, facilita brindar una ventaja competitiva a las organizaciones que permite llegar a los consumidores satisfaciendo sus necesidades, es por esto que las empresas tienen la responsabilidad de diseñar estrategias óptimas que faciliten una amplia cobertura y un adecuado desarrollo de los procesos de cada servicio con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los consumidores. Se realiza la medición de esta dimensión a través de los siguientes indicadores: calidad, innovación e instalaciones.

La dimensión imagen, las organizaciones tienen la capacidad de determinar imágenes que faciliten la diferenciación de la competencia y que permitan el posicionamiento en el pensamiento del cliente con el objetivo de permitir recordar a la organización de una manera instantánea y que origine una imagen en su mente, y que esta sea una representación del servicio brindado por la empresa. Aquellos indicadores que permiten medir esta dimensión son los siguientes: recomendación, prestigio y valor agregado (Portilla, 2021).

Normas técnicas de calidad en un restaurante

Es necesario implementar normas de calidad en los restaurantes como es la ISO 9001, la cual busca asegurar la salud de cada comensal, siendo una prioridad brindar alimentos salubres, asimismo, la norma estipula procesos y procedimientos necesarios para cumplir con lo antes mencionado, obtenido un mayor manejo de alimentos, eficiencia y eficacia en el desempeño del colaborador y reducción de costos operativos. Dentro de las ventajas es la mejora de la imagen institucional, incremento de la satisfacción de cada colaborador, fortalecer procesos de producción y reducción de costos.

Entre los aspectos normativos que se deben considerar son los siguientes:

- Norma Técnica Sanitaria N°142-MINSA/2018/DIGESA
- RM 822-2018/MINSA
- Ley N° 26842, Ley General de Salud

Impacto ambiental sobre la calidad del servicio

En el rubro restaurante - campestre, se debe considerar la protección necesaria del medio ambiente esto se debe porque se debe hacer uso de acciones que permita la conservación del entorno entre ellos la flora y fauna que permita la preservación de las especies, esto se debe más aún en este giro de negocio porque ayuda a mejorar el nivel de confort – y generar un valor agregado a la idea de negocio en la percepción del cliente. Asimismo, es bueno recalcar que mantener y proteger el entorno medio ambiental es parte del momento de consumo de un cliente, debido que se les puede catalogar como una empresa responsable (Revista The Planet, 2022). Otros de los aspectos que se debe considerar en el rubro restaurant – campestre, es buscar la forma adecuada de la disposición final de los residuos orgánicos, evitando la generación de algún impacto negativos en el medio ambiente.

Gestión de riesgos

De acuerdo a las Normas de inocuidad de los alimentos según el Ministerio de Salud (2021) es de suma importancia que toda empresa en el rubro gastronómico o brinde productos para consumo deba considerar la vigilancia sanitaria en la inocuidad de los alimentos para proteger la salud pública de los consumidores; estas normas dadas por Ley N° 26842 establece que se debe considerar las buenas prácticas de elaboración en cada uno de sus productos, como es el caso de un restaurantes de sus platos, y tener en cuenta los aspectos de limpieza, aplicando acciones que permitan prevenir algún riesgo tanto físico, químico, y biológico; para resguardar la integridad y bienestar de todo su segmento objetivo. Entre las normativas se encuentran al siguiente:

- RM-N° 208-2020 “Protocolo Sanitario de Operación ante el Covid-19 para Restaurantes
- GUÍA TÉCNICA RM-N° 250-2020/MINSA – Modalidad servicio
- RM- N° 363-2005/MINSA, se aprueba la “Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes

Es de suma importancia, tener en consideración los diversos aspectos para la adecuada manipulación de los alimentos y evitar la generación de enfermedades

como es el caso de contaminación cruzada que puede ocasionar algún efecto negativos al consumidor en la salud del cliente, esto se debe porque los colaboradores o encargados de cocina no tienen las consideraciones necesarias al momento de elaborar los productos, careciendo la limpieza y verificación del estado de la materia prima e insumos, y todos los protocolos necesarios (DIGESA, 2021).

Estado arte: En la actualidad, el rubro gastronómico se encuentra adaptando a las nuevas tendencias, según la revista The Food Tech (2021) hace manifiesto que muchos de los restaurantes están optando por la digitalización de los restaurantes, esto se debe porque quieren mejorar la experiencia del consumidor, entre las principales manifestaciones se encuentra la carta con código QR, reservas online y difusión por redes sociales. Otras de las tendencias que se viene percibiendo es la veggie life, que consiste en la adaptación de sus menús a una comida saludable donde su principal objetivo es el cuidado de la salud debido que reconocen que el 80% de los encuestados indicando que si buscan la adopción de buenos hábitos saludables requiriendo que el mercado gastronómico de adapta a sus nuevas necesidades. Según un reporte por la Consultoría Dextra (2021) hace referencia que otras de las tendencias que se presenta en el presente rubro de estudio con las comidas inmersivas que consiste que consiste en degustar de sus platos acompañados de eventos tanto culturales, artísticos, informativos, entre otros, que aumentará la experiencia vivida. Asimismo, otras de las acciones que están adoptando es la incursión de estilos de alimentación especiales, que consisten en el diseño de platos adaptado a los requerimientos de sus usuarios a esto se le denomina plato “Libre” por ejemplo libre de gluten, bajo en caloría, veganos, etc. Y por último, la Escuela de Marketing Gastronómico (2022) explica que en la actualidad otras de las tendencias son los delivery o juste at (entregas de comida a tiempo) indicando que las ventas online de comida subió en un 50%, en la que muchos adoptan las fan page, aplicativos, entre otros medios, indicando que el 87% de los consumidos de este tipo de servicios están satisfechos y si volverían adquirir esta modalidad de consumo de sus comidas.

Asimismo, para complementación de la investigación, se detalló mediante la definición de términos, que permitirá el entendimiento de palabras claves como:

Calidad del servicio: Según Bustamante & Lapo (2022) indican que es aquella percepción que permite medir la experiencia que posee un cliente, así como, el esfuerzo de cada una de las acciones que realiza la organización para atender los requerimientos y brindar de manera adecuada la entrega del servicio.

Conformidad cliente: Es el grado de aceptación que tiene un cliente sobre el servicio ofertado, estando de acuerdo con todo lo recibido durante la entrega del de sus requerimientos (Gonzales & huanca, 2020).

Confiabilidad del servicio: según Orellana (2018) hace manifiesto que es grado de aceptación de la información impartida por parte de un colaborador a un cliente, con la finalidad que se sienta seguro.

Capacidad de atención: Se le considera a todas las habilidades y destrezas que posee un colaborador para brindar un servicio, teniendo la facilidad de brindar soluciones adecuadas y de manera eficaz (Castro, 2020).

Expectativas: Se hace referencia que aquella idealización o pensamiento sobre lo que recibirá sobre un servicio, esto permitirá ver si lo que se pensó es lo que recibe (Bustamante & Lapo, 2022)

Posicionamiento: Es el grado de recordación de la marca de un servicio, producto u marca de una empresa con las del mercado, por su adecuado servicio, o características de valor que hace que el cliente tenga la intención de regresar (Monroy, 2021).

Retención del cliente: es aquella búsqueda de la empresa para poder fidelizar a un cliente potencial, y vuelva a adquirir el servicio de manera constante, identificándose con la marca de la empresa (Chukuakadibia, Eresia, Mon, & Stephanou, 2018).

Percepción del cliente: Se considera al grado de valoración que tiene una persona sobre un servicio, es decir, es atribuirle una calificación por la forma y manera en la que se atiende sus necesidades (Bustamante & Lapo, 2022).

Restaurant campestre: Según Zevallos (2022) hace referencia que es aquel lugar en la que cuenta con los ambientes de comida y de espacios de esparcimiento, en la que podrán adquirir platos de comida, y pasar momentos

agradables, y hacer uso de los ambientes que permitirán complementar la experiencia a sus usuarios.

Servicio: es aquel producto que brinda una empresa de acuerdo a las necesidades que tiene un cliente, de acuerdo a la esencia del negocio (Barbosa, Silva, & Flores, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, de acuerdo a Hernández (2018) señala que es cuando un estudio consideró por fundamentación teórica las diversas posiciones de autores que permita conocer la situación problemática o medir el comportamiento de las variables como es el caso de calidad del servicio y posicionamiento.

Según el alcance de la investigación fue descriptivo, conforme lo expuesto por Arias & Covino (2021) indican que es cuando se detalla la situación real del entorno del estudio, es decir, permitió conocer cuál es la percepción de los sujetos de estudio; esto se refiere, describir que es lo que piensan los clientes del restaurant campestre Fundo el Algarrobo sobre la valoración del servicio y el posicionamiento de la marca entre los pobladores de la zona, es cuantitativo por que se presentaron datos numéricos y porcentuales después de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos. Y se tuvo por nivel correlacional, porque se buscó mediante un análisis estadístico conocer la relación que existe entre las variables de estudio, es decir, validar si existe relación entre calidad del servicio y el posicionamiento.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal, según Arroyo (2021) indica que es no experimental cuando el investigador no intervino de manera directa, ni altera la realidad actual del comportamiento de las variables de estudio, solo recolectó información en su estado natural, y fue transversal cuando el recojo de dicha información se realizó por única vez al inicio del estudio, considerando como base para conocer la situación actual.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1. Calidad del servicio (ver anexo 2)

- **Definición conceptual:** Cuatrecasas & Gonzales (2017) hacen referencia que es aquella percepción que tiene el usuario sobre el conjunto de características y cualidades que posee el producto y servicio recibido en un determinado periodo.

- **Definición operacional:** es aquella valoración que el cliente atribuye o asigna a toda la experiencia durante la entrega del servicio, se puede hacer referencia que, son aquellas características inherentes, siendo el servicio el factor que permite satisfacer las necesidades del cliente, ayudando a ser más competitivos.
- **Dimensiones:** Elementos tangibles, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.
- **Escala de medición:** La escala de medición considerada fue la escala de Likert que fue valorada del 1 al 5 (Total en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, Total de acuerdo)

Variable 2: Posicionamiento (ver anexo 2)

- **Definición conceptual:** Según Portilla (2021) el posicionamiento son aquellas actividades y las tácticas dentro de las empresas en donde se tiene por objetivo establecer la marca o servicio en la mente de los clientes por medio de una estrategia de comunicación publicitario facilitando de esta manera el posicionamiento fuerte, relacionado y firme.
- **Definición operacional:** se refiere al procedimiento de crear la oferta y la imagen de una organización, de manera que permitan posicionarse de forma distintiva en la mente de los clientes del mercado meta.
- **Dimensiones:** Fidelización del colaborador, valor del servicio, e imagen de la empresa.
- **Escala de medición:** La escala de medición considerada fue la escala de Likert mediante una valoración del 1 al 5 (Total en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, Total de acuerdo)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo a los aportes dados por Hernández (2018) manifiesta que la población de estudio es un conjunto de personas que permite delimitar la magnitud de la investigación, señalando son los pobladores de Batán Grande compuesta según INEI (2020) por 2692 pobladores y los clientes del restaurante campestre el Fundo el Algarrobo.

3.3.2 Muestra

Según la investigación de Hernández (2018) es el conjunto de personas que es parte de la población, por ser una muestra mayor a 200 personas se aplicó un fórmula de la muestra finita en la que se obtuvo por 337 pobladores a encuestar.

Entre los criterios considerados son los siguientes:

- **Criterios de inclusión:** fueron los pobladores de Batán grande que tengan la edad entre 20 a 54 años. Y serán los clientes que asisten al restaurant campestre que también sean mayores de edad.
- **Criterios de exclusión:** fueron los pobladores y visitantes de Batan Grande que no sean del rango de edad seleccionada, y serán los clientes que sean menores de edad.

Figura 1

Fórmula de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2 p^2}{(N-1)E^2 + Z^2 p^2}$$

Fuente: Rodríguez (2016).

Donde:

N: Población, 2692

Z: Confianza estadística 95%, 1.96

P: Probabilidad éxito / fracaso, 0.5

E: Margen de error, 0.05

$$n = \frac{2692 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{(2692 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = 337$$

Se tuvo por muestra de estudio a 337 clientes a encuestar

3.3.3 Muestreo

Se empleó por muestreo de estudio un muestreo probabilístico para la determinación del número de pobladores a encuestar de acuerdo a Otzen & Manterola (2017) señalan que es un muestreo probabilístico porque se empleó la fórmula finita, interpretándose que cualquier persona de la población puede ser parte de la muestra de manera aleatoria.

3.3.4 Unidad de análisis: Comensales que asisten al restaurant campestre.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a los aportes dados por Hernández (2018) se afirma que la técnica es la manera cómo el investigador recolecta información, mediante la interacción adecuada de los sujetos de estudio. Por tanto, la técnica empleada es encuesta que permitió a los investigadores obtener datos importantes y conocer la percepción de los pobladores de Batán grande, entre ellos identificar los gustos y preferencias y también sobre la percepción de los clientes que asistieron al restaurant campestre.

Por otra parte, el instrumento que se empleó es el cuestionario, que según Hernández (2018) es aquel documento ordenado con preguntas claras y concisas que permitió conocer el comportamiento y estado de cada una de las variables de estudio, como es el caso de la calidad del servicio y posicionamiento. (ver anexo 3)

Para la validez de los instrumentos a utilizar, se realizó mediante la técnica del juicio de expertos, siendo tres especialistas en temas relacionados, los que evaluaron los dos cuestionarios que fueron propuestos en esta investigación, indicando si las preguntas están ordenadas por dimensiones, con coherencia, y son adecuadas para lograr medir cada una de la variable de estudio (Hernández, et al., 2014). (Ver anexo 4)

Para lograr determinar la confiabilidad de la base de datos de los instrumentos que fueron aplicados se estimó mediante la realización de un análisis estadístico, que permita reconocer cuan confiable es la información obtenida (Árias, 2021). Por consiguiente, se realizó en primera instancia, una prueba piloto de 20 encuestados, la cual tuvo por un puntaje de coeficiente de alfa

de Cronbach mayor a 0.70 que tuvo por significancia que los datos obtenidos son confiables para que sean analizados. Donde en el primer instrumento para medir la calidad del servicio está compuesto por 22 ítems teniendo un puntaje de alfa de Cronbach de un total de 0.976, y el alfa de Cronbach que midió los 13 ítems de la variable posicionamiento tuvo un puntaje de alfa de 0,969. (ver anexo 5)

3.5. Procedimientos

Se inició con la solicitud presentada por parte de la universidad hacia el restaurant para la aceptación de la investigación, luego se dio el recojo de la data, por medio de los instrumentos necesarios, como es el caso de las encuestas. Después de terminar las encuestas, se procede a la validación mediante especialistas y expertos en el tema, de acuerdo a la línea de carrera. Por tanto, se siguió una serie de pasos que permitieron recoger oportunamente la información; se partió de la elaboración de los instrumentos de recolección de datos donde los ítems planteados estuvieron enfocados a medir correctamente las variables de estudio; posteriormente se realizó la validación de los mismos por el juicio de expertos; luego se solicitó el permiso a la organización para que los instrumentos sean aplicados; finalmente se recolectó la información y se realizó el análisis de confiabilidad con el propósito de que se logró establecer si la información que se obtuvo es confiable y si guarda consistencia interna.

Asimismo, para dar desarrollo a los objetivos de la investigación, en el primer objetivo tomo en cuenta el cuestionario sobre calidad de servicio con 22 ítems, y el segundo objetivo se desarrolló tomando en cuenta el cuestionario sobre posicionamiento con 13 ítems, realizándose el análisis y procesamiento de datos como es el caso mediante tablas y figuras, que ayudaron a conocer el nivel de las variables de estudio. De la misma manera, para desarrollar el tercer y objetivo general se empleó mediante una prueba de correlación de Spearman que permitió validar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente estudio, se utilizó un método descriptivo; esto se refiere a que se detalló todos los resultados obtenidos, es decir permitió conocer cómo está la situación problemática en la que se encuentra el restaurante campestre;

asimismo, se empleó el método estadístico inferencial porque se utilizó software como el Microsoft Excel y Spss Statics para lograr determinar el nivel de la relación de las dos variables de estudio. La forma de analizar los datos encontrados, se aplicó los instrumentos, recogiendo información clave, que dicha base fue exportada a un SPSS, que ayudó a ordenar los datos por dimensiones y variables que permitieron medir por niveles, para ello, se hizo un análisis descriptivo y por frecuencias en tres niveles dos cortes, que facilitó obtener los niveles de cada una de las variables, seguidamente se hizo una prueba de normalidad para conocer el comportamiento de los datos, la prueba empleada fue de Kolmogórov – Sminov por ser igual o mayor a 50, arrojando un puntaje de significancia menor a 0,05, posteriormente se empleó la prueba de Rho de Spearman que ayudó a validar la hipótesis de estudio.

3.7 Aspectos éticos

Basándose en el código de ética de la universidad César Vallejo se consideran los aspectos éticos siguientes:

- i. Autonomía: se considera el aspecto de autonomía, debido que respetó cada una de las respuestas emitidas por los clientes, indicando que la recolección de ambas encuestas que fueron de manera virtual por un formulario de Google forms, será veraz a fin de precisar cómo se comporta cada variable, sin intervención del investigador. El principio de autonomía es muy importante también por que se pone en práctica los valores que todo investigador necesita para dar a conocer información relevante y verdadera.
- ii. No maleficencia: se considera al aspecto de no maleficencia, debido a que el fundamento teórico de las variables estudiadas y el resultado general tendrán solo un uso académico, indicando que todos los datos recolectados ayudaron a identificar la situación problemática, donde datos vulnerables serán solo para uso académico. El principio de no maleficencia es muy importante también porque se hace énfasis en el uso netamente académico de los datos recogidos, dejando de lado estudios privados que busquen información adicional del nicho de mercado.

- iii. Justicia: se considera al aspecto de justicia, debido a que se hizo uso de las técnicas de fichaje y citado de cada párrafo que no sea propio de los investigadores, dando consistencia a la investigación. Es importante la practica de la justicia para poder ser confiables al momento de presentar los resultados y con ello garantizar los derechos de autor y propios.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Los niveles de las variables, como son: el nivel de calidad de servicio tomándose como guía el instrumento de Dávila y Flores (2017) y posicionamiento tomándose como guía el instrumento de Adrianzén (2021) se establecieron basándose en la baremación y rangos establecidos por la ficha técnica del experto 3 (ver anexo 4.4), por lo cual se agruparon las 5 escalas en solo 3 rangos, donde el primer rango es denominado como un nivel bajo, segundo rango como nivel medio y tercer rango con nivel alto. No obstante, para el análisis de las dimensiones se puntualizó utilizar la escala estándar de 5 ítems.

a) Diagnóstico del nivel de calidad de servicio del restaurant campestre Fundo el Algarrobo

Tabla 1

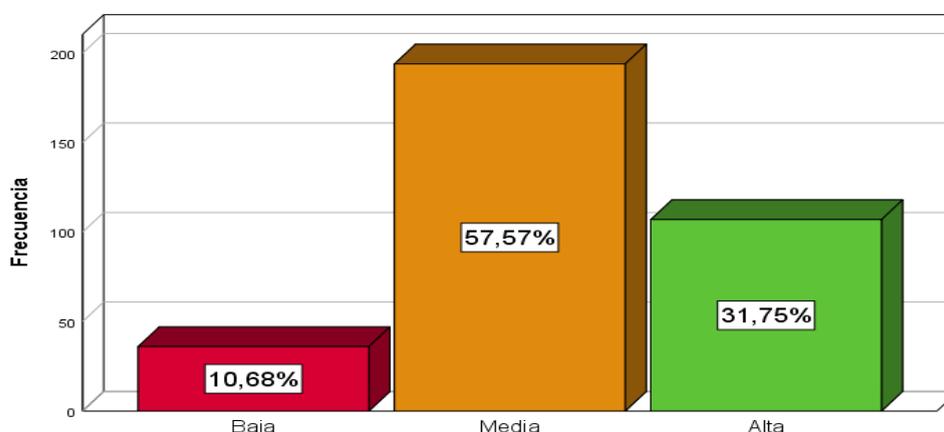
Nivel de calidad de servicio del restaurant campestre Fundo el Algarrobo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	36	10,7
Medio	194	57,6
Alto	107	31,8
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 2

Nivel de calidad de servicio del restaurant campestre Fundo el Algarrobo



Fuente. Analizando la tabla 1 y figura 2, se presentó un nivel medio de calidad del servicio siendo representado con un 57.57%, con un 31,75% un nivel

alto y con un 10,68% se tuvo un nivel bajo; esto se interpreta, que el fundo necesita reforzar la infraestructura y ambientación de sus espacios para mejorar el nivel de confort, seguidamente porque debe potenciar las habilidades y destrezas de sus colaboradores para poder brindar un servicio empática e incrementar la capacidad de respuesta.

Tabla 2

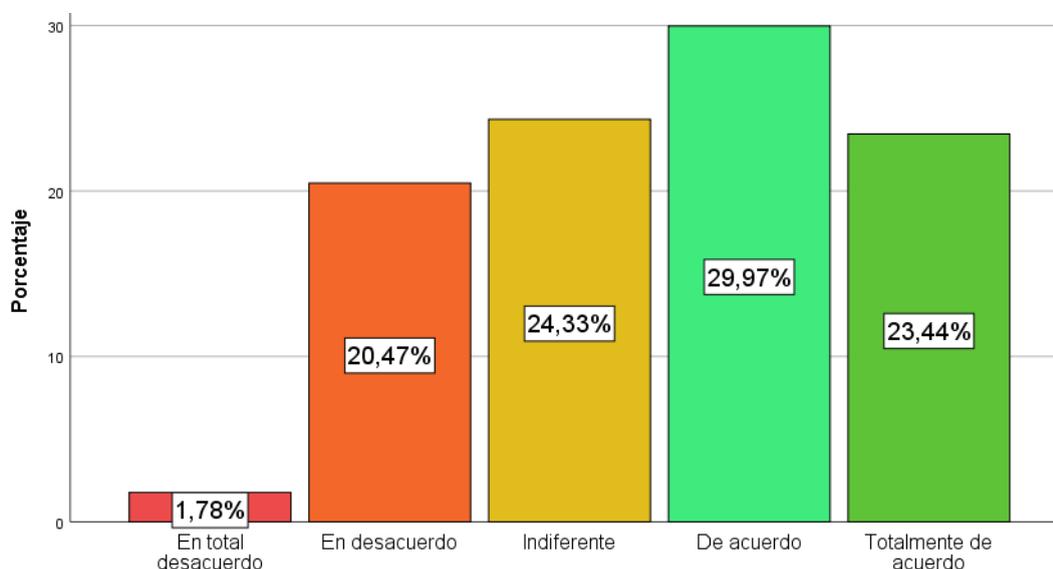
Nivel de elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	1,8
En desacuerdo	69	20,5
Indiferente	82	24,3
De acuerdo	101	30,0
Totalmente de acuerdo	79	23,4
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 3

Nivel de elementos tangibles



Fuente. Respecto a los elementos tangibles se puede determinar que un 29.97% señalan que se encuentran conformes con el ambiente, distribución de áreas, infraestructura, etc., por otro lado, el 24.33% señalan que es regular o se encuentran indiferentes, asimismo, un 20.47% señalan su inconformidad con la dimensión presentada.

Tabla 3

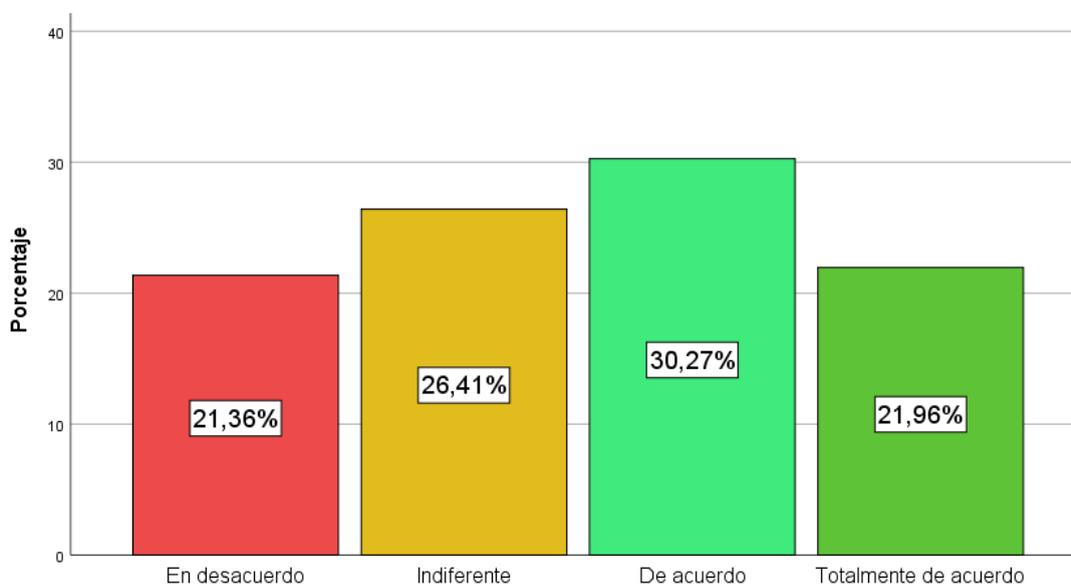
Nivel de fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	72	21,4
Indiferente	89	26,4
De acuerdo	102	30,3
Totalmente de acuerdo	74	22,0
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 4

Nivel de fiabilidad

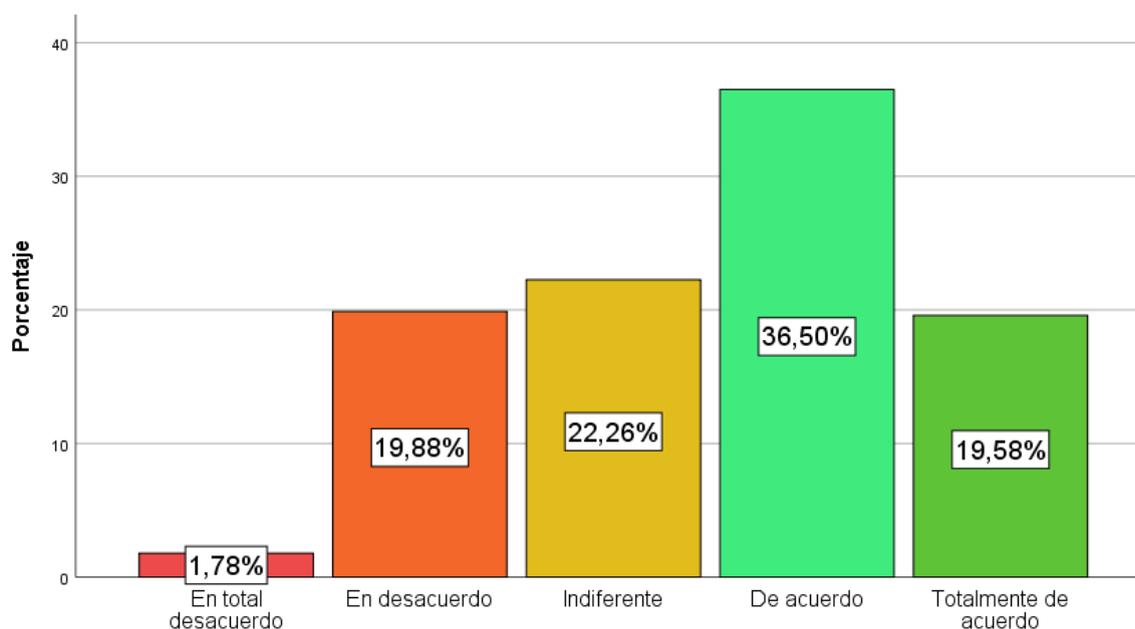


Fuente. Respecto a la fiabilidad se puede determinar que un 30.27% señalan que se encuentran conformes con la confiabilidad (promesas cumplidas, etc.) que se brinda respecto al servicio ofertado en el restaurant, por otro lado, el 26.41% señalan que es regular o se encuentran indiferentes, asimismo, un 21.36% señalan su inconformidad con la dimensión fiabilidad.

Tabla 4*Nivel de capacidad de respuesta*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	1,8
En desacuerdo	67	19,9
Indiferente	75	22,3
De acuerdo	123	36,5
Totalmente de acuerdo	66	19,6
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 5*Nivel de capacidad de respuesta*

Nota. Respecto a las capacidades que tiene el personal del restaurant se puede determinar que un 36.50% señalan que los colaboradores cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus dudas, por otro lado, el 22.26% señalan que es regular o se encuentran indiferentes, asimismo, un 19.88% señalan su inconformidad con la dimensión descrita.

Tabla 5

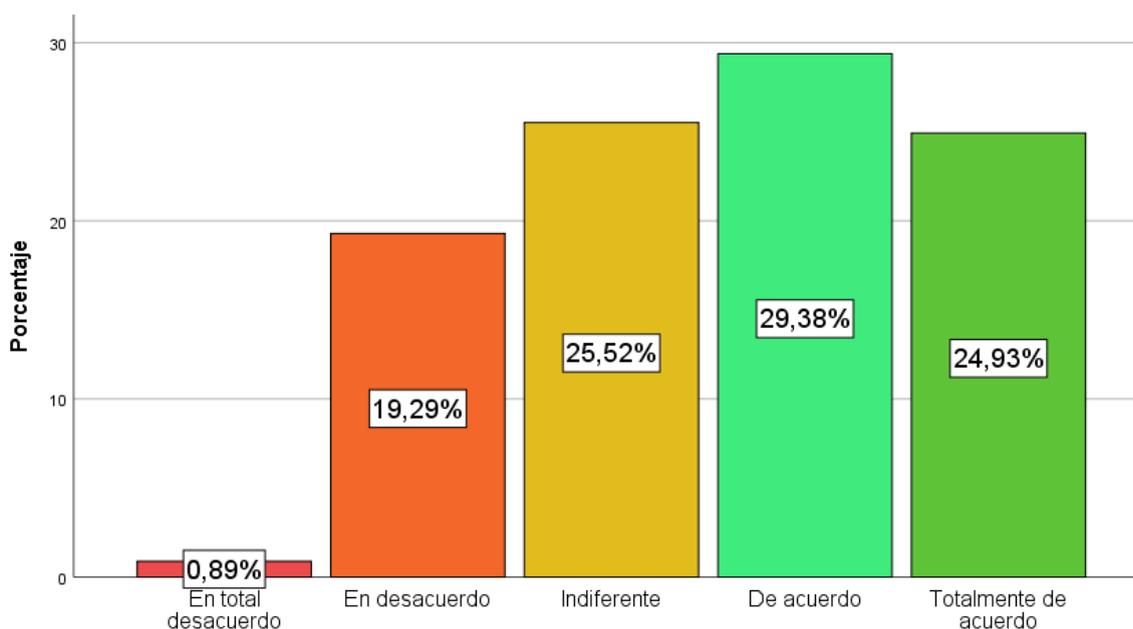
Nivel de seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	3	,9
En desacuerdo	65	19,3
Indiferente	86	25,5
De acuerdo	99	29,4
Totalmente de acuerdo	84	24,9
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 6

Nivel de seguridad

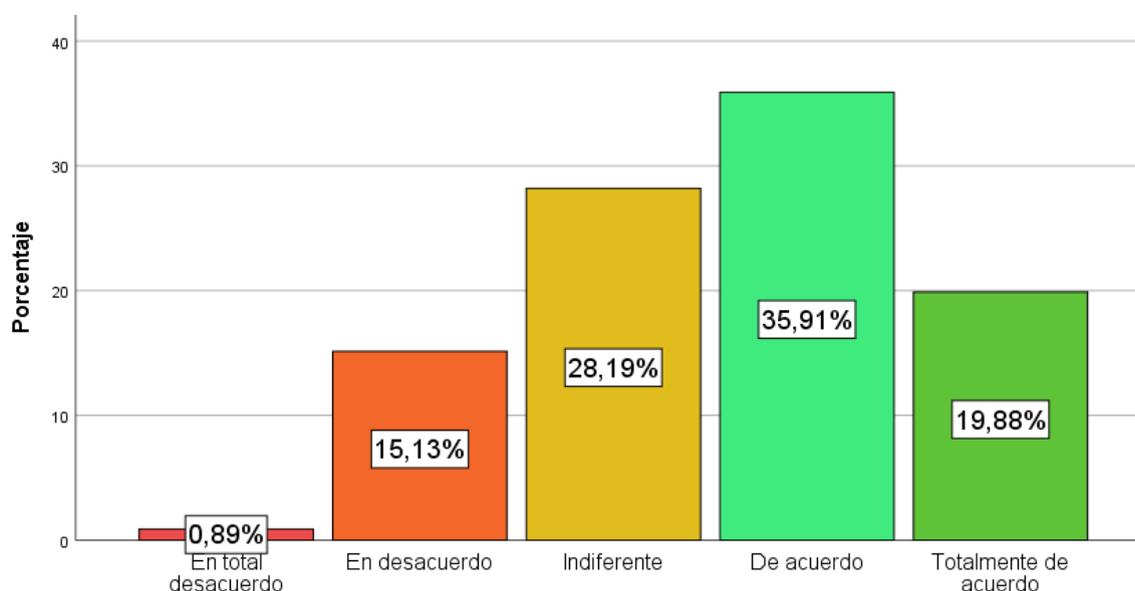


Fuente. Respecto a la dimensión seguridad que tiene el restaurant se puede determinar que un 29.38% señalan que se brinda una información precisa sobre los servicios, existen ambientes seguros visibles, etc., por otro lado, el 25.52% señalan que es regular o se encuentran indiferentes, asimismo, un 19.29% señalan su inconformidad con la dimensión seguridad.

Tabla 6*Nivel de empatía*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	3	,9
En desacuerdo	51	15,1
Indiferente	95	28,2
De acuerdo	121	35,9
Totalmente de acuerdo	67	19,9
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 7*Nivel de empatía*

Fuente. Respecto a la dimensión empatía que tiene el personal del restaurant se puede determinar que un 35.91% señalan que se brindan servicios personalizados y de calidad, amabilidad, etc., por otro lado, el 28.19% señalan que es regular o se encuentran indiferentes, asimismo, un 15.13% señalan su inconformidad con la dimensión de empatía, porque los colaboradores no son suficientemente empáticos y amables para que mejore la percepción de los clientes.

Síntesis: El nivel de la variable calidad de servicio del restaurant se encuentra entre medio-alto, por ello, se puede determinar que en la actualidad se viene prestando un servicio medianamente pertinente, teniendo como deficiencia

la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta, por ello, se debe hacer énfasis en el cumplimiento de promesas hacia los clientes, solucionar o atender adecuadamente al cliente, brindar una atención rápida, y tener siempre trabajadores con disponibilidad inmediata para tender a los comensales.

b) Analizar el nivel de posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo

Tabla 7

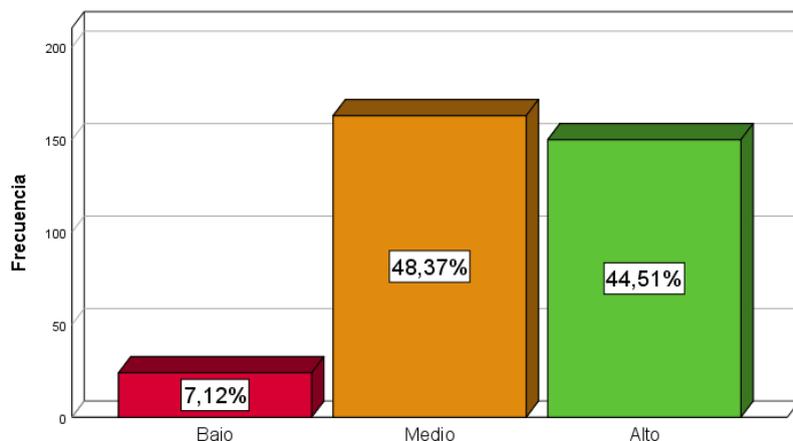
Nivel de posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	7,1
Medio	163	48,4
Alto	150	44,5
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de posicionamiento

Figura 8

Nivel de posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo

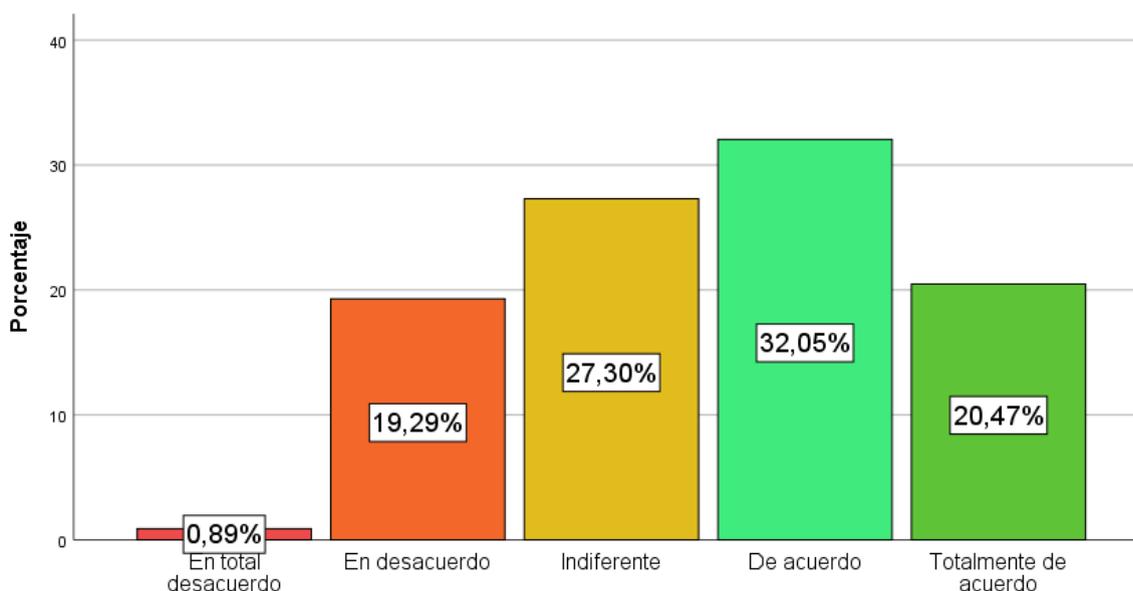


Fuente. Analizando la presenta tabla 2 y figura 3, se logró percibir que el nivel de posicionamiento se encuentra en un nivel medio representado con un 48.4%, seguidamente con un 44.5% se tuvo un nivel alto y con un 7.1% un nivel bajo; esto se debe porque aún la empresa debe aplicar de manera constante estrategias que permita la fidelización de sus clientes, de la misma manera, esto se debe porque no cuentan con un valor del servicio diferenciador, y requiere reforzar la imagen del restaurant campestre Fundo el Algarrobo.

Tabla 8*Nivel dimensión personal*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	3	,9
En desacuerdo	65	19,3
Indiferente	92	27,3
De acuerdo	108	32,0
Totalmente de acuerdo	69	20,5
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 9*Nivel de dimensión personal*

Fuente. Respecto a la dimensión personal que tiene el restaurant se puede determinar que un 32.05% señalan que es pertinente y optima las capacidades del personal al momento de ofrecer el servicio, por otro lado, el 27.30% señalan que es regular o se encuentran indiferentes, asimismo, un 19.29% señalan su inconformidad con la dimensión de empatía.

Tabla 9

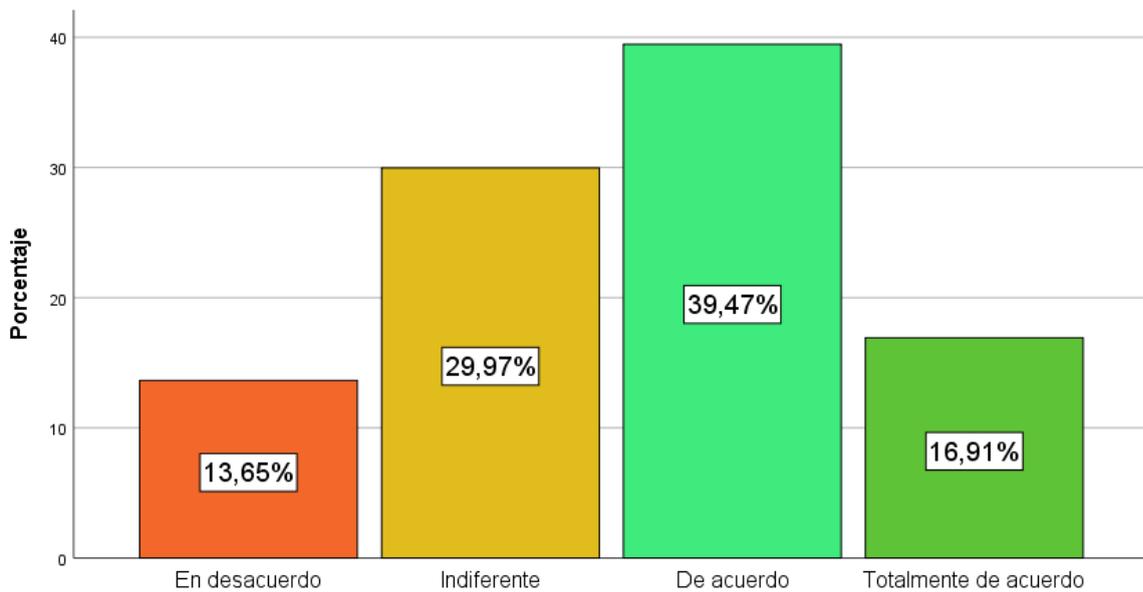
Nivel de dimensión servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	46	13,6
Indiferente	101	30,0
De acuerdo	133	39,5
Totalmente de acuerdo	57	16,9
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 10

Nivel de dimensión servicio



Fuente. Respecto a la dimensión servicio que tiene el restaurant se puede determinar que un 39.47% señalan que el servicio es adecuado y cumplen sus expectativas, por otro lado, el 29.97% señalan que es regular o se encuentran indiferentes, asimismo, un 13.65% señalan su inconformidad con la dimensión de empatía.

Tabla 10

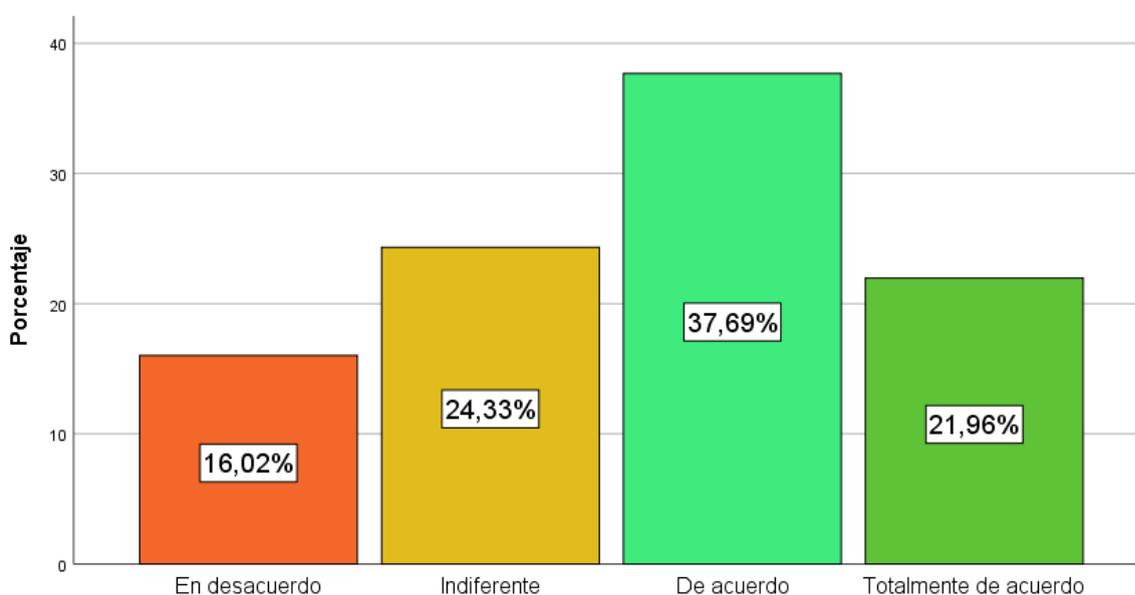
Nivel de dimensión imagen

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	54	16,0
Indiferente	82	24,3
De acuerdo	127	37,7
Totalmente de acuerdo	74	22,0
Total	337	100,0

Fuente. Cuestionario de calidad de servicio

Figura 11

Nivel de dimensión imagen



Fuente. Respecto a la dimensión imagen que tiene el restaurant se puede determinar que un 37.69% señalan que el restaurant les brinda una experiencia vivencial generando prestigio y valor agregado a la organización, por otro lado, el 24.33% señalan que es regular o se encuentran indiferentes, asimismo, un 16.02% señalan su inconformidad con la dimensión de empatía.

Síntesis: El nivel de posicionamiento del restaurant según las dimensiones se encuentra entre medio - alto, por ello, se puede determinar que en la actualidad el restaurant cuenta con un posicionamiento regular, teniendo como deficiencias la dimensión de personal, por ello, se debe hacer énfasis en capacitar

a los colaboradores para que puedan desenvolverse y tener conocimientos suficientes para atender pertinentemente a los comensales, todo ello debe ir acompañado de un liderazgo adecuado por parte de las personas clave del restaurant como son el gerente o administrador.

c) Establecer la relación entre la variable calidad de servicio y las dimensiones de la variable posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo

Cómo primer paso para conocer la relación de las variables, se realizó el análisis de comportamiento de los datos mediante una prueba de normalidad, seleccionando de acuerdo al número de la muestra poder ser mayor a 50, se utilizó la de Kolmogórov – Sminov, teniendo los siguientes resultados:

Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Sminov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Calidad	,093	337	,000
Variable Posicionamiento	,102	337	,000

Fuente. SPSS V25

Analizando la 11, se obtuvo que los datos obtenidos de la prueba de normalidad las variables de estudio por tener puntajes menores a 0,05, tuvo por significancia que los datos no se distribuyen de manera normal, por tanto, se requiere utilizar una prueba no paramétrica, que ayudará a conocer la relación de las variables, siendo la prueba más adecuada la Rho de Spearman.

Análisis inferencial

Para el análisis estadístico inferencial, se realizará en el programa SPSS versión 26 una prueba de correlación de Rho de Spearman, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 12

Correlación entre la variable calidad de servicio y las dimensiones de la variable posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo

		Calidad de servicio			
Rho de Spearman	Personal	Coeficiente	de	,847	
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,000	
			N		337
	Servicio	Coeficiente	de	,808	
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,000	
			N		337
	Imagen	Coeficiente	de	,847	
correlación					
Sig. (bilateral)			,000		
		N		337	

Fuente. SPSS V25

Analizando la tabla 12, se identificó en los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman si existe una relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión personal por tener un puntaje de significancia menor a 0,000, y se tuvo una relación alta por tener un coeficiente de correlación del 0,847. También, se percibió que existe una relación alta entre calidad y la dimensión servicio por tener un puntaje de sig, del 0,000 y por contar con un coeficiente del 0,898; y por último, se observó que si existe una relación alta entre la variable calidad y la dimensión imagen por tener un puntaje de sig, del 0,000 y por tener un coeficiente de 0,847.

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo.

H1: Sí existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo.

Tabla 13

Análisis de la relación entre la variable calidad de servicio y la variable posicionamiento

		Calidad del servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,871
	N	337	337
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,871
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	337	337

Fuente. SPSS V25

Analizando la tabla 13, se puede observar que sí existe una relación altamente significativa por tener un puntaje de significancia del 0,000 que por ser mejora a $p=0,005$ se aceptó la hipótesis del investigador y se rechazó la nula; y por tener un coeficiente de correlación de 0,871; esto quiere decir, que, a mayor calidad del servicio, tendrá un mayor posicionamiento en el restaurant campestre Fundo el Algarrobo.

V. DISCUSIÓN

De los resultados encontrados en la presente investigación, se indica que determinar la relación entre calidad del servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo, se empleó la herramienta estadística de Rho de Spearman, obteniendo un puntaje de significancia de 0,000, que por tener un puntaje de significancia del 0,000, que por ser mayor a $p=0,005$ se aceptó la hipótesis del investigador y, se rechazó la nula; y por coeficiente de correlación de p valor de 0,871, indicando que, si existe una relación significativa entre las variables de estudio.

De los estudios considerados, se está de acuerdo con los resultados estadísticos realizados por Pacheco & Valencia (2021) señalan que sí existe relación entre calidad de servicio con el posicionamiento ($p=0.000$) con un coeficiente de Rho de Spearman equivalente a 0.617, por lo tanto, al mejorar la calidad de servicio en la organización aumentará el posicionamiento de un hotel en Arequipa, teniendo los mismos resultados que la presente investigación. En otras de las investigaciones que se concuerda con Gutiérrez (2019) al concluir que, sí existe relación entre calidad de servicio y el posicionamiento la obtener un puntaje de correlación de Rho de Spearman teniendo un valor de 0,000. Asimismo, se está de acuerdo con los resultados encontrados por Sigueñas (2018) porque mediante la aplicación del análisis estadístico se reconoció que, si existe relación entre las variables de estudio por tener por puntaje de correlación de Pearson de 0,003, reconociendo que sí existe una relación alta entre las variables; sin embargo, se está en desacuerdo con el análisis estadístico realizado al emplear otra prueba de correlación diferente a la aplicada en el presente estudio.

Diagnosticando el nivel de calidad de servicio del restaurant campestre Fundo el Algarrobo, se observa que los resultados encontrados en la tabla 1 se tuvo un nivel medio seguido con un 57.6%, seguidamente con un 31.8% se presentó un nivel alto y por último, con un 10.7% se presentó un nivel bajo representado con un 10.7%. De las cinco dimensiones analizadas, la capacidad de respuesta es la dimensión con menor percepción por parte de los clientes debido que el 19,9% de los colaboradores no atienden de manera adecuada y en

el tiempo establecido los requerimientos solicitados, seguidamente del nivel de empatía se encuentra en un nivel bajo porque el 15.1% está en desacuerdo porque los colaboradores no son suficientemente empáticos y amables para que mejore la percepción de los clientes.

De las investigaciones analizadas, se estuvo de acuerdo con los resultados encontrados se encuentra de acuerdo con los resultados dados por Hernández & Leonardo (2018) indican que de los 179 usuarios manifiesta que la calidad de servicio presentó un nivel regular representado con un 45% señalan que es regular, requiriendo las mejoras en cómo se viene desarrollando de manera adecuado a fin de cumplir todas las expectativas. Asimismo, se está en desacuerdo con la posición dada por Barbosa et al. (2019) porque manifiesta que el nivel de calidad que encontraron en su estudio fue un nivel bajo, esto se debe calidad se presenta un nivel bajo porque necesita mejorar los aspectos físicos como la vestimenta, colaboradores pulcros que está relacionado con la higiene y limpieza, discrepando porque presentó otra problemática al de la investigación. También, no se coincidió con los resultados encontrados con Chukuakadibia et al. (2018) presentando un nivel bajo de la calidad del servicio del restaurante representado con un 46%, debido a que no poseen los factores decisivos de compra y de satisfacción, requiriendo la mejora de los productos, precio y ofertas necesarias que se ajusten al perfil de sus clientes, presentando otro nivel de la variable a lo que se presentó en la tabla 1. Además, no se estuvo de acuerdo con Se tuvo de acuerdo con los autores Pacheco & Valencia (2021) porque tiene como resultados que si se presenta una adecuada calidad del servicio, sobre todo porque existen puntuaciones que superan el 55% en aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De la misma manera, no se concuerda con los resultados encontrados al momento de medir la calidad del servicio por el autor Cárdenas (2019) al tener por resultado que el 13% manifiesta que el nivel bajo de la calidad se debe porque la prestación de servicios no involucra atención personalizada y 10% señalan se debe porque no presenta un nivel adecuado de confianza y seguridad por parte del personal, se discrepa con la realidad problemática encontrada. Además, no se está de acuerdo con el autor Orellana (2018) debido que tuvo por resultados que

un 15% son indiferentes presentando un nivel medio y 7% de clientes se encuentran en desacuerdo con la calidad de servicio ofrecida, mientras que, un 78% se encuentran de acuerdo.

Siendo de gran importancia, identificar el nivel de calidad del servicio, debido que según Cuatrecasas & Gonzales (2017) hacen referencia que es aquella percepción que tiene el usuario sobre el conjunto de características y cualidades que posee el producto y servicio recibido en un determinado periodo; esto se interpreta que es la valoración que el cliente atribuye o asigna a toda la experiencia durante la entrega del servicio. Debido que según Gill (2020) afirma que en cuando la empresa ofrece una adecuada calidad del servicio, podrá obtener un mayor número de clientes fidelizados, aumentando el grado de lealtad hacia la institución, ayudará a obtener mayor número de ventas y con ello rentabilidad, otros de los beneficios es aumentar el nivel de satisfacción debido que se atenderá las necesidades presentadas cubriendo el total de requerimientos de una manera eficaz y eficiente, también permite reducir el número de quejas o reclamos, y podrá siempre tener mejoras constantes para mantener la percepción de los actuales y nuevos clientes en el tiempo. De la misma manera, es importante medir la calidad del servicio porque es de suma importancia que la empresa reconozca cuál es el estado actual de la calidad del servicio, debido que es una variable de gran impacto en la prevalencia y continuidad en el mercado, señalando que si no se atiende a tiempo puede generar pérdidas económicas hasta el cierre de la empresa. Asimismo, se hace referencia que si la empresa no cuenta con esta característica no tendrá una adecuada imagen en el mercado, y con ello disminuirá la afluencia de sus clientes, indicando que este diagnóstico permitirá reconocer las falencias con la finalidad de hacer retroalimentación para mejorar la aceptación del servicio (Bustamante & Lapo, 2022).

Analizando el nivel de posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo, se presentó un nivel medio representado con un 48,4%, seguidamente de un nivel alto con un 44.5% y por último un nivel bajo con un 7,1%, esto se debe porque aún la empresa debe aplicar de manera constante estrategias que permita la fidelización de sus clientes, de la misma manera, esto se debe porque no

cuentan con un valor del servicio diferenciador, y requiere reforzar la imagen del restaurant campestre Fundo el Algarrobo. De los resultados, encontrados por Hernández & Leonardo (2018) se estuvo de acuerdo al indicar que el nivel de posicionamiento, presentó un nivel medio representado con un 38%, seguido de un nivel alto con un 22%. Sin embargo, se estuvo en desacuerdo con los autores Pacheco & Valencia (2021) al encontrar en sus resultados con respecto al posicionamiento se cuenta que es alto con 79% y regular con 19%, discrepando dichos hallazgos por ser diferentes que el presente estudio. También, no se concuerda con los resultados estadísticos encontrados por Gutiérrez (2019) al indicar que el posicionamiento fue alto con 50% es bajo y con un 44% es alto, siendo diferente al estudio.

De la misma manera, según el autor Paculía (2018) manifiesta que el posicionamiento es la cualidad que presenta el producto en establecerse en la cabeza del consumidor como opción potencial de compra. Se refiere como aquella actividad que desarrolla el trabajador conforme a los requerimientos y preferencias de los clientes, que permita originar un acercamiento pertinente o preferencia con el público objetivo que facilite su retorno. De la misma manera, Maradiegui (2018) sostiene que el posicionamiento es la manera en donde los consumidores conceptualizan el producto a través de sus cualidades, quiere decir, la zona en donde se albergan en la mente del consumidor en relación a la competencia. Esto se refiere al valor en donde el consumidor observa en función a la organización, originando de esta manera un vínculo entre la marca y la mente de los consumidores, fundamentado en las diversas cualidades que desarrolla la organización. También, se está de acuerdo con Esquivel (2018) determina que el posicionamiento, son las actividades de marketing que emplea una organización para posicionarse en la mente del consumidor. Asimismo, se precisa que el posicionamiento se encuentra asociado potencialmente a la reingeniería debido a que forma parte del proceso pertinente para que de esta manera la organización ejecute sus negocios de forma más efectiva. Por consiguiente, el posicionamiento manifiesta las acciones de clasificación y consideración del cliente, debido a que en el momento que un cliente consume algo, tiene que generar la comprobación en su mente la existente información en relación a la diversidad de productos que él pueda acceder y de esta manera desenvolver.

V. CONCLUSIONES

- a) Se concluye que, el nivel calidad de servicio es medio siendo representado con un 57.57%; ante lo mencionado se puede determinar que el fundo necesita reforzar la infraestructura y ambientación de sus espacios para mejorar el nivel de confort, seguidamente porque debe potenciar las habilidades y destrezas de sus colaboradores para poder brindar un servicio empática e incrementar la capacidad de respuesta.
- b) Se determina que existe un nivel medio con 44.5% de posicionamiento que tiene el restaurant, por ello, es necesario que se apliquen estrategias progresivas que permita la fidelización de sus clientes, de la misma manera, esto se debe porque no cuentan con un valor del servicio diferenciador, y requiere reforzar la imagen del restaurant campestre Fundo el Algarrobo
- c) Se precisó que, efectivamente, existe una relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión personal debido a que tiene un puntaje de significancia menor a 0,000, y se tuvo una relación alta, por tener un coeficiente de correlación del 0,847. También, se percibió que existe una relación alta entre calidad y la dimensión servicio por tener un puntaje de sig, del 0,000 y por contar con un coeficiente del 0,898; y por último, se observó que si existe una relación alta entre la variable calidad y la dimensión imagen por tener un puntaje de sig, del 0,000 y por tener un coeficiente de 0,847.
- d) Se concluyó aceptar la hipótesis alterna propuesta por los autores, debido a que existe una relación altamente significativa por tener un puntaje de significancia del 0,000 que por ser mejora a $p=0,005$, asimismo, el coeficiente de correlación fue 0,871; esto quiere decir, que, a mayor calidad del servicio, tendrá un mayor posicionamiento en el restaurant campestre Fundo el Algarrobo.

VI. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda al gerente del fundo el “Algarrobo” implementar estrategias por medio de acciones y tareas progresivas que abarquen el aspecto físico (distribución de ambientes, presentación de mozos, mobiliario), capacidad de respuesta del personal y seguridad que permitan brindar un servicio de calidad a los comensales.
- b) Se sugiere al encargado del recurso humano brindar capacitaciones al personal contratado periódicamente sobre estrategias para fortalecer el vínculo entre trabajador-cliente; asimismo, se sugiere que en la inducción al personal no solo se realice una vez, sino en todo el periodo del primer mes.
- c) Se recomienda a los colaboradores del restaurant generar un valor agregado por medio de la atención personalizada, debido a que se ha comprobado que la primera impresión respecto al servicio es lo que impacta positiva o negativamente en el comensal y con ello nace el posicionamiento.
- d) Se recomienda a futuras investigaciones sobre calidad de servicio y posicionamiento hacer uso de múltiples fuentes de recopilación de información para conocer con detalles la percepción que tienen los comensales y así poder realizar un diagnóstico profundo para un correcto establecimiento de estrategias.

REFERENCIAS

- Adrianzén, J. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92047/Adrianz%c3%a9n_RJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Árias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Co-vinos-Dise%c3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arias, J., & Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Scielo.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Dialnet*, 5(1), 108-123.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Barahona, G. (2017). *La comunicación visual aplicada y su influencia en el posicionamiento de mercado del restaurante la veredita del barrio centenario de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Barbosa, F., Silva, L., & Flores, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - Scielo*, 13(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>
- Bustamante, M., & Lapo, M. (2022). Modelamiento estructural de la calidad de servicio en atención en Guayas. *Universidad de Talca*.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b5f3928b-c9bc-4780-ae1c-5160b24642e4%40redis>
- Cárdenas, G. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en café lúcumá para un plan de mejora*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45978/1/An%C3%A1lisis%20de>

%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20CAF%C3%89%20L%C3%9ACUMA%20%20%20para%20un%20plan%20de%20mejora..pdf

CARPIO, A., HANCCO, M., & CUTIPA, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista Comunicación*, 10(1). http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2219-71682019000100006&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Castro, E. (2020). *Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza*. Guayaquil: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2067/1/CASTRO%20OLEMOS%20%20EMMY%20ENITH.pdf>

Chachalo, J. (2018). *Campañas publicitarias para posicionar una comunidad como atractivo turístico*. Quito: UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>

Chávez, L., & Cieza, C. (2017). *Campaña publicitaria para posicionar una marca de ropa en Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/5925>

Chukuakadibia, E., Eresia, E., Mon, A., & Stephanou, A. (2018). Service quality perceptions of campus-based food outlets. *Acta Commer - Scielo*, 18(1), 23-54. <http://www.scielo.org.za/pdf/acom/v18n1/23.pdf>

Comex. (2022). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>

Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Marcombo.

Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Revista*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-8693202000100315

Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio+2017++cuatrecasas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio%202017%20%20cuatrecasas&f=false

Dávila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKar en_FloresDiazMeliza.pdf

DIGESA. (2021). *Norma sanitaria para restaurantes y servicios en tiempos de covid - 19*. Perú: Ministerio de Salud.
http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/NORMA_SANITARIA_RESTAURANTES_SERVICIOS_AFINES_TIEMPOS_COVID-19.pdf

Domareski, T., Manosso, F., Moreira, G., & Moscardi, E. (2019). Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos. *Dialnet*, 12(26), 1-20.
<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-digital.html>

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (08 de 10 de 2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *EBSCO*.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Escuela de Marketing Gastronómico. (2022). *Nuevas tecnologías para restaurantes*.
<https://escuelamarketinggastronomico.net/tendencias-en-nuevas-tecnologias-para-restaurantes/>

Esquivel. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución educativa*. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fleming, P. (2014). *Hablemos de marketing interactivo, reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC.

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Dialnet*, 1(1), 1-15. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH_obSxpn4AhUKILkGHXWMBRoQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false

Gonzales, & huanca. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores restaurantes de pollos a la brasa*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guitérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018*. Trujillo: Revistas SCIENDO. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402/pdf>

Gumzej, R. (2010). *Real-time Systems' Quality of Service: Introducing Quality of Service*. London: Springer. doi:10.1007/978-1-84882-848-3

Hernández, C., & Figueroa, E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Universidad de la Amazonia*. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223

- Hernández, L., & Leonardo, R. (2018). *Diagnóstico del nivel de posicionamiento de un restaurante, Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4934/Hernandez%20Alayo%20%26%20Leonardo%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- HERNÁNDEZ, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw. https://uvcv.edu.pe/pluginfile.php/1443075/mod_resource/content/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20las%20rutas%20cuantitativa%2C%20cualitativa%20y%20mixta.pdf
- Huerta, M., & Sandoval, A. (2018). Quality systems as strategy for competitive advantage in the food agroindustry. *Scielo - Agricultura, sociedad y desarrollo*, 55-67. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-54722018000100019&script=sci_arttext_plus&tlng=en
- Jacinto, M. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika - Lima*. Piura: Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP_AE-L_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez, L. (2017). *Estrategias publicitarias de posicionamiento para la empresa constructora Fairis C.A.* Ecuador: Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kossmann, M. (2016). *Delivering Excellent Service Quality*. EE.UU: RUOTLEDGE. <https://books.google.com.pe/books?id=On1BDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Quality+of+service+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT15fV2JTqAhW4RTABHX9IDwU4ChDoATAAegQIBhAC#v=onepage&q=Quality%20of%20service%202016&f=false>
- Kotler, P. (2007). *Marketing* (primera ed.). México: Pearson Educación. <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Patria.
- Maradiegue, C. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín, S. (2020). Las Redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. España: IC Editoreal. https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH_obSxpn4AhUKILkGHXWMBRoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio%202017&f=false
- Ministerio de Salud. (2021). *Área de Inocuidad de alimentos*. Lima: DIGESA. <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DCOVI/alimentos.asp#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20Ley,cadena%20alimentaria%2C%20incluido%20los%20piensos.>
- Monroy, M. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Service Quality incidence on commensal's satisfaction in restaurants La Paz, Mexico. *Revista Investigación administrativa*, 48(123). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

- Nava, I. (2016). *¿Conoces las cuatro F del marketing digital?* España: Merca 2.0.
<https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Njoku, V. (2015). *Success plan and positioning strategy*. EE.UU.: outskirtspress.
- Orellana, M. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa servicio técnico Danilo, Comas, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19263/Orellana_PMJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Orellana, M., & Mairena, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002882266007001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,calidad%20del%20servicio%20y%20posicio
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Int. J. Morphol.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacheco, X., & Valencia, E. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa, 2020*. Arequipa: Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4458>
- Paculía, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho,*. Lima: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19934/Pacul%20c3%ada_ACA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Portilla. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú,*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74695/Portilla_MRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Revista The Food Tech. (2021). *La 7 tendencias en restaurantes estimulados por pandemia*.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>
- Revista The Planet. (2022). *El impacto ambiental de un servicio o producto*.
<https://theplanetapp.com/el-impacto-ambiental-de-un-servicio-o-producto/>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rosales, M., & Quispe, R. (2017). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz - Huaylas - Ancash*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Saavedra, M., Perlado, M., & Papí, N. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de la Información.*, XXIX(2), 1-14. doi:10.3145/epi.2020.mar.06
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento De Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Sigueñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bce%c3%b1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, E., & Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Revista Siembra*(9).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502022000100008&script=sci_arttext
- Villegas, P. (2018). *Calidad Del Servicio Y Posicionamiento En Las Empresas Del Distrito De Tarapoto*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Dialnet*, 2(1), 764-783. doi:<http://dx.doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Wells, W., & Moriarte, S. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México: Pearson. https://www.academia.edu/34194795/LIBRO_publicidad_7ed_Wells

Zambrano, M. (2016). *Estrategias para posicionar la marca de una empresa constructora Sorimun S.A.* Ecuador: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10916>

Zavala, F. (2020). Quality management and customer service as a factor of competitiveness in service companies - Ecuador. *Revista científica dominio de las ciencias - Scielo*, 6(3), 264-281. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

Zevallos, Z. (2022). Influencia del Programa de “Mejora Continua” en la calidad de servicio de trabajadores de restaurantes. *Ebsco*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=613153b8-a321-4cf6-9e4e-c23c6038bb66%40redis>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo?	Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo	Sí existe relación entre calidad de servicio y posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo.	<p>VARAIBLE INDEPENDIENTE: Calidad del servicio</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN N: Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN N: Descriptivo</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	POBLACIÓN: Pobladores de Batán Grande compuesta según INEI (2020) por 2692 pobladores y los clientes del restaurante campestre el Fundo el Algarrobo.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN N: No Experimental - Transversal
	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el nivel de calidad de servicio del restaurant campestre Fundo el Algarrobo. - Analizar el nivel de posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo. - Establecer la relación entre la variable calidad de servicio y las dimensiones de la variable posicionamiento del 	<p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio del restaurante campestre Fundo el Algarrobo?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento del restaurant campestre Fundo el Algarrobo?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la variable calidad de servicio y las dimensiones de la variable posicionamiento</p>	<p>MUESTRA: 337 pobladores a encuestar.</p>	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta

	restaurant campestre Fundo el Algarrobo	del restaurant campestre Fundo el Algarrobo?		
--	--	--	--	--

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Cuatrecasas & Gonzáles (2017) hace uso de la modelo ServQual para la evaluación de la calidad del servicio, mencionan que es una herramienta que ayudará a determinar el estado actual de la percepción del	Esta variable se medirá a través de las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de	Elementos tangibles	Infraestructura Limpieza Equipamiento	Ordinal	Encuesta – Cuestionario.
			Confiabilidad	Comportamiento del colaborador Confianza Orientación		
			Capacidad de respuesta	Comunicación Rapidez Respuesta a dudas		
			Seguridad	Servicio del colaborador Seguridad del colaborador Señalización		
			Empatía	Esmero en la atención		

	cliente sobre todas las acciones realizadas por la organización para ofrecer el servicio, ayudando a la diferenciación entre las expectativas y percepciones.	respuesta, seguridad y empatía, con 22 ítems en escala Likert.		Trato personalizado		
Posicionamiento	Según Portilla (2021) el posicionamiento son aquellas actividades y las tácticas dentro de las empresas en donde se tiene por objetivo establecerse la marca o servicio en la mente de los clientes por medio de una estrategia de	Esta variable se medirá a través de las siguientes dimensiones: Personal, Servicio e imagen, con 15 ítems en escala Likert.	Fidelización	Desempeño o Capacitación	Ordinal	Encuesta – Cuestionario

	comunicación publicitario facilitando de esta manera el posicionamiento fuerte, relacionado y firme.		Valor del servicio	Calidad Innovación Instalacion es		
			Imagen de la empresa	Recomend ación Prestigio		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. INSTRUMENTOS

Questionario para medir la calidad de servicio de un restaurant campestre

La presente encuesta forma parte de una investigación que tiene como finalidad valorar la calidad y satisfacción de este restaurant donde a degustado de sus productos. La información será de gran utilidad para realizar un diagnóstico de la situación actual. Por ello necesitas que responda con mucha sinceridad.

INSTRUCCIONES

Por favor, indique el grado que usted piensa que el Restaurant debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial del Restaurant, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.
~~No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto sobre la calidad en el servicio.~~

Marca con una <<X>> la opción que mejor recoja tu valoración, de acuerdo con la siguiente escala:

En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. El restaurante Campestre tiene equipos(medios de pago, y audiovisual) que mejora la apariencia.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas del restaurante Campestre son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
3. Los empleados del restaurante Campestre tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4. En el restaurante Campestre, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta; etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
5. Cuando el restaurante Campestre promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5
6. Cuando el cliente tiene un problema el restaurante Campestre muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. En el restaurante Campestre, los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. El restaurante Campestre concluye el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5

9. El restaurante Campestre mantiene registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10. En el restaurante Campestre, los trabajadores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11. En el restaurante Campestre, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12. En el restaurante Campestre, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
13. En el restaurante Campestre, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	1	2	3	4	5
14. El comportamiento de los trabajadores del restaurante Campestre transmite confianza	1	2	3	4	5
15. Los clientes del restaurante Campestre se sienten seguros en sus transacciones con la organización	1	2	3	4	5
16. El restaurante Campestre, los trabajadores son siempre amables con usted	1	2	3	4	5
17. El restaurante Campestre, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5
EMPATIA	1	2	3	4	5
18. El restaurante Campestre le da una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19. El restaurante Campestre tiene horarios convenientes para usted	1	2	3	4	5
20. Los trabajadores del restaurante Campestre tiene trabajadores le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
21. El restaurante Campestre se preocupa por los mejores intereses de usted.	1	2	3	4	5
22. Los trabajadores del restaurante Campestre comprenden las necesidades específicas de usted.	1	2	3	4	5

Link de acceso a formulario de google:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf02w1uVNoug9RSPyerwI7YNuR6C77Yp0krrYUqc3-Lgs-GmA/viewform?usp=sf_link

Cuestionario para medir el posicionamiento de un restaurant campestre

La presente encuesta forma parte de una investigación que tiene como finalidad valorar el posicionamiento de este restaurant donde a degustado de sus productos. La información será de gran utilidad para realizar un diagnóstico de la situación actual. Por ello necesitas que responda con mucha sinceridad.

INSTRUCCIONES

Por favor, indique el grado que usted piensa que el Restaurant debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el numero 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial del Restaurant, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto sobre la calidad en el servicio.

Marca con una <<X>> la opción que mejor recoja tu valoración, de acuerdo con la siguiente escala:

En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Personal					
1. El personal del Restaurante Campestre realiza seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.	1	2	3	4	5
2. Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado.	1	2	3	4	5
3. El cliente del restaurante Campestre se siente satisfecho por la experiencia de su personal.	1	2	3	4	5
Servicio	1	2	3	4	5
4. El restaurante cuenta con servicios diferenciados.	1	2	3	4	5
5. Considera que el Restaurante Campestre sube contenido digital con información actualizada.	1	2	3	4	5
6. Considera que el Restaurante Campestre mejora los servicios ofrecidos en Facebook.	1	2	3	4	5
7. El restaurante cuenta con tecnología de última generación.	1	2	3	4	5
8. Las instalaciones del restaurante son acogedoras	1	2	3	4	5
Imagen	1	2	3	4	5

9. Recomendaría el servicio que brinda este Restaurante.	1	2	3	4	5
10. Considera adquirir de nuevo el servicio del Restaurante Campestre por WhatsApp.	1	2	3	4	5
11. Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por el Restaurante Campestre.	1	2	3	4	5
12. El Restaurante se caracteriza por su prestigio frente a otros restaurantes	1	2	3	4	5
13. El Restaurante se diferencia de la competencia por su atención personalizada.	1	2	3	4	5



Sección 1 de 4

Calidad de servicio y posicionamiento de un restaurante campestre. Chiclayo 2021

Encuesta de tesis para obtener el título de licenciado en marketing y dirección de empresas

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

CALIDAD DEL SERVICIO

La presente encuesta forma parte de una investigación que tiene como finalidad valorar la calidad y satisfacción de este restaurante donde ha degustado de sus productos. La información será de gran utilidad para realizar un diagnóstico de la situación actual. Por ello necesitas que responda con mucha sinceridad.

El restaurante Campestre tiene equipos de apariencia moderna.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las instalaciones físicas del restaurante Campestre son visualmente atractivas.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Los empleados del restaurante Campestre tienen apariencia pulcra.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

En el restaurante Campestre, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta; etc.) son visualmente atractivos.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Cuando el restaurante Campestre promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Cuando el cliente tiene un problema, el restaurante Campestre muestra un sincero interés en solucionarlo.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo

En el restaurante Campestre, los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante Campestre concluye el servicio en el tiempo prometido.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante Campestre mantiene registros exentos de errores.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

En el restaurante Campestre, los trabajadores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente

En el restaurante Campestre, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

En el restaurante Campestre, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

En el restaurante Campestre, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El comportamiento de los trabajadores del restaurante Campestre transmite confianza.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo

Los clientes del restaurante Campestre se sienten seguros en sus transacciones con la organización

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante Campestre, los trabajadores son siempre amables con usted.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante Campestre, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hace.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante Campestre le da una atención individualizada.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo

El restaurante Campestre tiene horarios convenientes para usted.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los trabajadores del restaurante Campestre tiene trabajadores le dan una atención personalizada.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante Campestre se preocupa por los mejores intereses de usted.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los trabajadores del restaurante Campestre comprenden las necesidades específicas de usted.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

POSICIONAMIENTO

La presente encuesta forma parte de una investigación que tiene como finalidad valorar el posicionamiento de este restaurante donde ha degustado de sus productos. La información será de gran utilidad para realizar un diagnóstico de la situación actual. Por ello necesitas que responda con mucha sinceridad.

El personal del Restaurante Campestre realiza seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El cliente del restaurante Campestre se siente satisfecho por la experiencia de su personal.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante cuenta con servicios diferenciados.

- En total desacuerdo

Considera que el Restaurante Campestre sube contenido digital con información actualizada.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Considera que el Restaurante Campestre mejora los servicios ofrecidos en Facebook.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El restaurante cuenta con tecnología de última generación.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las instalaciones del restaurante son acogedoras

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente

Recomendaría el servicio que brinda este Restaurante.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Considera adquirir de nuevo el servicio del Restaurante Campestre por WhatsApp.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por el Restaurante Campestre.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El Restaurante se caracteriza por su prestigio frente a otros restaurantes.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente

El Restaurante se diferencia de la competencia por su atención personalizada.

- En total desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

docs.google.com/spreadsheets/d/183o6aQ5BS1bQEAb-bZPqGSv-sUc-_LZFDWxp6CblkQ/edit?resourcekey#gid=1917499886

Formulario sin título (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Última modificación hace unos segundos

100% | Predeseñado

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	Marca temporal	El restaurante Campos	Las instalaciones físicas	Los empleados del restaurante	En el restaurante Campos	Cuando el restaurante	Cuando el cliente tiene	En el restaurante Campos	El restaurante Campos	El restaurante Campos	En el restaurante Campos	El comportamiento de	Los clientes del restaurante	El restaurante Campos	El restaurante Campos	El restaurante Campos	El restaurante Campos			
333	16/10/2022 11:09:32	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
334	16/10/2022 11:10:09	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
335	16/10/2022 11:10:22	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
336	16/10/2022 11:10:32	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo
337	16/10/2022 11:10:58	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo
338	16/10/2022 11:11:42	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
339																				
340																				

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

4.1 Primer Experto

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT CAMPESTRE FUNDO EL ALGARROBO., CHICLAYO 2022

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	ABAD FARFAN PIERO RAUL ESTEBAN MONTERROSO ARROYO AGUSTIN JUNIOR ALEX	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Calidad deservicio y Posicionamiento del restaurant campestre Fundo El Algarrobo, Chiclayo 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Calidad de Servicio y Posicionamiento	
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la empresa.	
Dirigido a:	Clientes de dicha empresa.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Vilma Cristina Celis Sirlopú	
Documento de Identidad:	41964053	
Grado Académico	Maestría en Marketing Estratégico	
Especialidad:	Marketing Estratégico	
Experiencia Profesional (años):	17 años de experiencia de marketing estratégico, 7 años como docente	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA Y SELLO
DNI:41964053

4.2 Segundo Experto:

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT CAMPESTRE FUNDO EL ALGARROBO., CHICLAYO 2022

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	ABAD FARFAN PIERO RAUL ESTEBAN MONTERROSO ARROYO AGUSTIN JUNIOR ALEX	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Calidad deservicio y Posicionamiento del restaurant campestre Fundo El Algarrobo, Chiclayo 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Calidad de Servicio y Posicionamiento	
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la empresa.	
Dirigido a:	Clientes de dicha empresa.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Córdova Mendoza Gloria	
Documento de Identidad:	75082685	
Grado Académico	Licenciada en Marketing y dirección de empresas	
Especialidad:	Especialista en marketing digital	
Experiencia Profesional (años):	3 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

FIRMA Y SELLO
DNI:75082685

4.3 Tercer Experto:

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT CAMPESTRE FUNDO EL ALGARROBO., CHICLAYO 2022

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	ABAD FARFAN PIERO RAUL ESTEBAN MONTERROSO ARROYO AGUSTIN JUNIOR ALEX	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Calidad deservicio y Posicionamiento del restaurant campestre Fundo El Algarrobo, Chiclayo 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Calidad de Servicio y Posicionamiento	
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de la empresa.	
Dirigido a:	Clientes de dicha empresa.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Atoche Espinoza Evelyn Ibet	
Documento de Identidad:	74153761	
Grado Académico	Ingeniera empresarial Magister en gestión publica	
Especialidad:	Especialista en estudios de mercado	
Experiencia Profesional (años):	6 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



ING. EVELYN IBET ATOCHE ESPINOZA
DNI: 74153761

FICHA SUNEDU DE ESTADÍSTICO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **LLANCA SALDAÑA**
Nombres **RONIE ANDRE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **72580552**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ**
Secretario General **MANUEL AUGENCIO SANDOVAL RODRIGUEZ**
Decano **ALFONSO TESEN ARROYO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADO EN ESTADISTICA**
Fecha de Expedición **05/07/16**
Resolución/Acta **133-2016-CU**
Diploma **UNPRG-FACFyM-2016-1503**

Fecha de emisión de la constancia:
09 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000813350

JORGE MARTIN VEINTIMILLA VEGA
JEFE (E)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 09/07/2022 14:10:26-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

ANEXO 5. CONFIABILIDAD

Base de datos de la variable: calidad del servicio

26 : V1_P8																	Visible: 35 de 35 vari																					
	V1_P1	V1_P2	V1_P3	V1_P4	V1_P5	V1_P6	V1_P7	V1_P8	V1_P9	V1_P10	V1_P11	V1_P12	V1_P13	V1_P14	V1_P15	V1_P16	V1_P17	V1_P18	V1_P19	V1_P20	V1_P21	V1_P22	V1_P23	V1_P24	V1_P25	V1_P26	V1_P27	V1_P28	V1_P29	V1_P30	V1_P31	V1_P32	V1_P33	V1_P34	V1_P35			
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	5	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
4	3	2	5	2	2	2	3	3	1	2	4	5	2	1	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
5	1	2	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
6	2	4	4	2	2	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2		
7	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	5	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
10	2	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	2	5	2	2	2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	3	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	2	1	2	2	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21																																						
22																																						

Base de datos de la variable: posicionamiento

26 : V1_P8														
	V2_P1	V2_P2	V2_P3	V2_P4	V2_P5	V2_P6	V2_P7	V2_P8	V2_P9	V2_P10	V2_P11	V2_P12	V2_P13	V2_P14
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3
4	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	1	5	3	3
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	3	3
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
9	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1
10	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3
11	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	1	1	2
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
19	4	2	5	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	1
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21														
22														

Alfa de consistencia: Variable calidad del servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	22

Alfa de consistencia: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	13

ANEXO 6. CONSENTIMIENTO



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Fundo "El Algarrobo"	RUC:10174237960
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Onelia Antonio Chero	DNI: 174237960

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
"Calidad de servicio y posicionamiento de restaurantes campestres" 2021	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Monterroso Arroyo, Agustín Junior Alex	72425350
Abad Farfán, Piero Raúl Esteban	73977325

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, Perú – 10/06/2022

Firma:
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 7. CONSTANCIA DE TURNITIN

The screenshot shows a web browser window displaying a Blackboard Turnitin submission page. The browser's address bar shows the URL: ucv.blackboard.com/ultra/courses/_197784_1/outline/lti/launchFrame?toolHref=https://2f-2fucv.blackboard.com-2fwebapps-2fblackboard-2fexecute-2fbfllt-2flau.... The page title is "Revisión Turnitin II parte Semana 13".

The main content area displays a table with the following data:

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
Copia de Av. 14 Abad y Monterroso.docx (2).pdf	22 Nov 2022 18:01 -05	--	20%

Below the table, there is a button labeled "Inicio de LTI". At the bottom right of the page, there is a message: "Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows."

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Escribe aquí para buscar", the system tray with the date and time "21:57 24/11/2022", and the weather "18°C Parc. nublado".

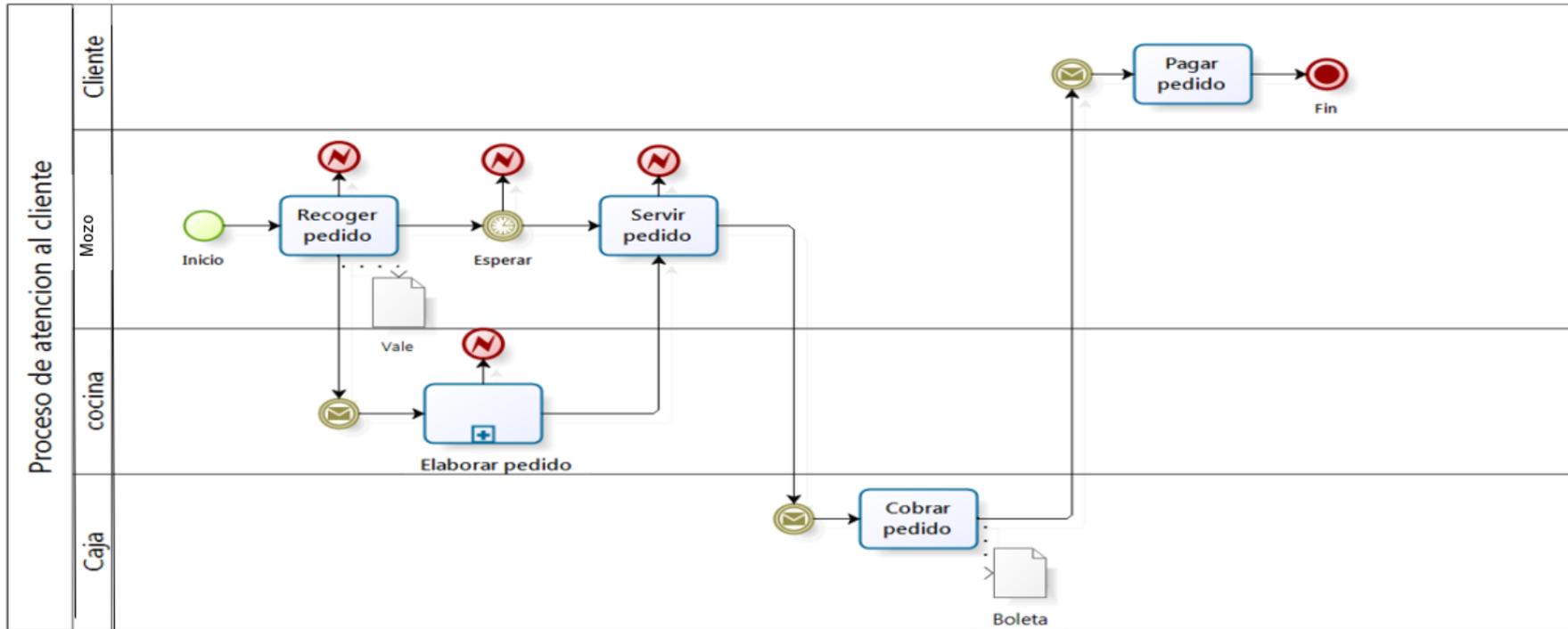
ANEXO 8. ANÁLISIS DE VENTAS DE LA EMPRESA

	2021												
	ENE RO	FEBR ERO	MA RZO	AB RIL	MA YO	JU NIO	JUL IO	AGO STO	SETIEM BRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	TOT AL
INGRESOS	260 00	2950 0	190 00	150 00	135 00	182 00	200 00	1650 0	14000	1350 0	17000	22400	224 600
EGRESOS	157 40	1830 0	106 20	111 80	107 40	105 00	100 60	5420	5980	8540	3100	13660	123 840
FC	102 60	1120 0	838 0	382 0	276 0	770 0	994 0	1108 0	8020	4960	13900	8740	100 760
Margen de ganancia	39. 5%	38.0 %	44.1 %	25. 5%	20. 4%	42. 3%	49. 7%	67.2 %	57.3%	36.7%	81.8%	39.0%	44.9 %

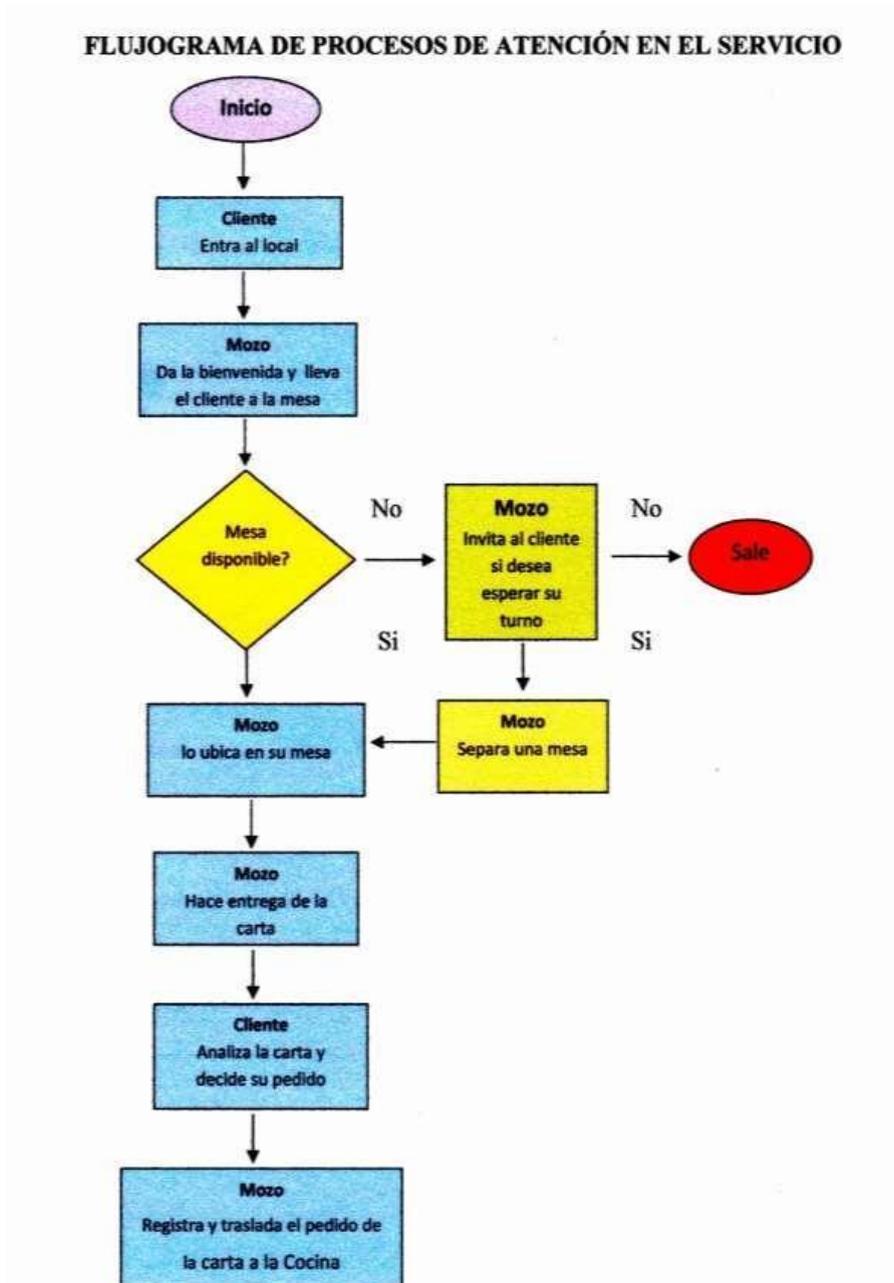
	2022									
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTAL	
INGRESOS	24000	27500	17000	14500	18000	11500	17000	18500	148000	
EGRESOS	16220	18780	10340	8900	6460	6020	5580	14140	86440	
FC	7780	8720	6660	5600	11540	5480	11420	4360	61560	

Margen de ganancia	32.4%	31.7%	39.2%	38.6%	64.1%	47.7%	67.2%	23.6%	41.6%
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 9. DIAGRAMA DE FLUJO DE CALIDAD DEL SERVICIO



ANEXO 10. DIAGRAMA DE FLUJO DE POSICIONAMIENTO



ANEXO 11. PROPUESTA COMO RECOMENDACIÓN

Así mismo, a manera de recomendación se propone lo siguiente:



PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL NIVEL DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE, POR PARTE DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANT CAMPESTRE “FUNDO EL ALGARROBO”



“Nosotros vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día”.

Jeff Bezos, CEO de Amazon

I. GENERALIDADES

De acuerdo al análisis y diagnóstico de la variable calidad de servicio se pudo determinar que se encuentra entre medio-alto, por ello, se puede determinar que en la actualidad se viene prestando un servicio medianamente pertinente, teniendo como deficiencia la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta, por ello, se debe hacer énfasis en el cumplimiento de promesas hacia los clientes, solucionar o atender adecuadamente al cliente, brindar una atención rápida, y tener siempre trabajadores con disponibilidad inmediata para tender a los comensales.

La elaboración del Plan de capacitación para mejorar el nivel de atención al cliente por parte de los colaboradores del restaurante campestre “FUNDO EL ALGARROBO”, está basado en los resultados obtenidos en la investigación Calidad de servicio y su relación con el Posicionamiento de un restaurante campestre, donde se encontró relación entre ambas variables estudiadas, sin embargo, se encontró un déficit en la calidad del servicio que prestan los colaboradores. Para ellos como un aporte práctico se busca desarrollar este plan, con el fin de lograr una mejora en la calidad de la atención de los colaboradores hacia el consumidor o cliente.

II. OBJETIVOS

II.1. Objetivo general:

- Desarrollar una mejora en la calidad de la atención de los colaboradores del restaurant campestre “FUNDO EL ALGARROBO”.

II.2. Objetivos específicos:

- Identificar los aspectos débiles en el proceso de la atención de los colaboradores del restaurant campestre “FUNDO EL ALGARROBO”.
- Establecer las causas de la existencia de los aspectos débiles dentro de la atención al público.
- Establecer formas de mejora y reforzamiento en la atención por parte de los colaboradores del restaurant.

III. NORMATIVA

La presente propuesta se basa en la siguiente normativa para la elaboración de este aporte teórico sobre el mejoramiento de la calidad del servicio y su relación con el posicionamiento de un restaurant campestre en Chiclayo:

- RM-N° 208-2020 “Protocolo Sanitario de Operación ante el Covid-19 para Restaurantes.
- GUÍA TÉCNICA RM-N° 250-2020/MINSA – Modalidad servicio.
- RM- N° 363-2005/MINSA, se aprueba la “Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes.
- Norma Técnica Sanitaria N°142-MINSA/2018/DIGESA.
- RM 822-2018/MINSA.
- Ley N° 26842, Ley General de Salud.

IV. ALCANCE

El desarrollo de esta propuesta de plan de capacitación para mejorar el nivel de la atención al cliente, por parte de los colaboradores del restaurant campestre “FUNDO EL ALGARROBO”, tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio, y abarca a los colaboradores del restaurant campestre, lo cual permitirá conocer los aspectos débiles del servicio brindado, sus motivos o razones y sus formas de mejora.

Se busca que el desarrollo de esta propuesta no sea labor exclusiva de los colaboradores, sino también poder llegar al personal administrativo, logístico, etc. Invitarles a reflexionar sobre las necesidades y solicitudes de los clientes, tomando como punto de referencia a los clientes: como base del desarrollo económico y social de la empresa.

V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

V.1. Estrategias

El programa de intervención se realizará estratégicamente, siguiendo los 5 pasos, explicados a continuación:

- Primero, se realizarán algunos ejemplos prácticos, juegos de roles, etc., para saber el estado del servicio que brindan los trabajadores del restaurante campestre “FUNDO EL ALGARROBO”
- Segundo, se aplicarán 8 sesiones de 45 minutos de duración, en 4 semanas. Se trabajará en 2 grupos para una mejor comprensión del programa. Basándose en la teoría de Cuatrecasas y Gonzales, sobre CALIDAD DEL SERVICIO.
- Tercero, todo el programa tendrá una duración de 1 mes.
- Cuarto, las actividades a realizar serán informativas, participativas, aplicadas, dinámicas, integrativas
- Quinto, finalmente se brindará una retroalimentación de los temas brindados, se realizarán ejercicios prácticos para corroborar el impacto del programa en el personal y se dará la Clausura del mismo.

V.2. Evaluación

- Cada sesión se evaluará de forma permanente.
- Se llevará un control de quienes participan en el taller.
- Al final del programa se realizará un informe, el cual contendrá todo lo logrado y las dificultades que se presentaron.
- Finalizando el programa se usarán instrumentos de evaluación.

V.3. Recursos

Humanos

- Los expositores: egresados de la carrera de Marketing y dirección de empresas

Perfil de los profesionales en Marketing. – Desarrolle estrategias de detección, evaluación y diagnóstico de la institución y de los colaboradores que presentan problemas con respecto a la atención al público.

Que ejecute programas de capacitación en temas de calidad del servicio, para potencializar las habilidades de los diversos colaboradores del restaurante.

- Personal administrativo, logístico y de los demás departamentos del restaurant campestre “FUNDO EL ALGARROBO”.
- Personal del restaurant campestre, que está en constante relación con el público.

Materiales

- Para la aplicación: Se necesitarán útiles de escritorio, equipo de multimedia, laptop y micrófono.
- Para las medidas de contención: Mascarillas (opcional), depósitos de reciclaje.

V.4. Plan de actividades

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	CONTENIDO / TAREAS	METODOLOGÍA	RECURSOS	SEMANAS			
					1	2	3	4
Sesión 1: Presentación y apertura del programa	Los colaboradores podrán conocer más acerca del programa.	Difusión, Presentación y Socialización del programa	Técnica de dinámica de grupo	- Proyector - Ordenador	X			
Sesión 2: Charla sobre "CALIDAD DEL SERVICIO"	Los colaboradores podrán saber las bases teóricas y la importancia de conocer el tema dentro de la organización	- Dimensiones - Modelo SerQual	Técnica de dinámica de grupo	- Proyector - Ordenador - Copias	X			
Sesión 3: "Autoevaluación sobre errores"	Los colaboradores harán una autoevaluación, sobre los errores que tenían en proceso de atención	- Auto – evaluación - Reconocimiento de errores	Técnica de dinámica de grupo	- Hojas bond - Plumones - Copias		X		

Sesión 4: Charla sobre escucha activa al cliente	Los colaboradores entenderán sobre la importancia de escuchar al cliente y sus necesidades	- Formas para conocer al cliente - Preguntas claves para conocerlos	Técnica de dinámica de grupo	- Proyector - Ordenador - Hojas bond - Plumones - Copias		X		
Sesión 5: Charla sobre empatía con el cliente	Los colaboradores entenderán sobre la importancia de ser empáticos con el cliente	- Formas para lograr una empatía con el cliente	Técnica de dinámica de grupo	- Proyector - Ordenador - Hojas bond - Plumones - Copias			X	
Sesión 6: "Feedback"	Los colaboradores podrán dar a conocer lo que aprendieron durante el programa	Tomar autoconciencia sobre errores cometidos y formas de mejora	Técnica de dinámica de grupo	- Papelotes - Plumones - Cinta			X	
Sesión 7: "Práctica"	Los colaboradores podrán poner en práctica lo aprendido durante el programa	Se pondrá en práctica lo aprendido en el programa, con juegos de roles	Técnica de dinámica de grupo Técnica de juego de roles	- Hojas Bond - Plumones				X

<p>Sesión 8: "Clausura del programa"</p>	<p>Los colaboradores podrán poner en práctica lo aprendido durante el programa</p>	<p>Se pondrá en práctica lo aprendido en el programa, con juegos de roles</p>	<p>Técnica de dinámica de grupo Técnica de juego de roles</p>	<p>- Hojas Bond - Plumones</p>				<p>X</p>
---	--	---	---	------------------------------------	--	--	--	-----------------

V.5. Financiamiento

La universidad César Vallejo, juntamente con el Restaurant Campestre "FUNDO EL ALGARROBO", financiaran la aplicación de esta propuesta.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR (S/.)	TOTAL (S/.)
Pasajes	2 veces x semana	s/. 100 c/u	s/. 800.00
Cartulina	16 pliegos	s/. 0.50 c/u	s/. 8.00
Plumones	30 plumones	s/. 2.00 c/u	s/. 60.00
Hojas Bond	50 hojas	s/. 5.00 c/p	s/. 5.00
Papelotes	16 pliegos	s/. 0.50 c/u	S/. 8.00
Cinta de Embalaje	4 cintas	s/. 2.50 c/u	s/. 10.00
Copias	50 copias	s/. 0.30 c/u	s/. 15.00
Hojas de colores	50 hojas	s/. 0.30 c/u	s/. 15.00
Honorarios	4 semanas	s/. 520 c/u	s/. 1040.00
Imprevistos	s/. 300.00		S/. 300
TOTAL			s/. 2261.00

ANEXO 12. RESULTADOS POR ÍTEMS

Resultados por ítems de la variable calidad de servicio

Tabla 14

El restaurante Campestre tiene equipos (medios de pago, y audiovisual) que mejora la apariencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	67	19,9	19,9	19,9
En desacuerdo	74	22,0	22,0	41,8
Indiferente	45	13,4	13,4	55,2
De acuerdo	104	30,9	30,9	86,1
Totalmente de acuerdo	47	13,9	13,9	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 15

Las instalaciones físicas del restaurante Campestre son visualmente atractivas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	42	12,5	12,5	12,5
En desacuerdo	73	21,7	21,7	34,1
Indiferente	53	15,7	15,7	49,9
De acuerdo	87	25,8	25,8	75,7
Totalmente de acuerdo	82	24,3	24,3	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 16

Los empleados del restaurante Campestre tienen apariencia pulcra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	47	13,9	13,9	13,9
En desacuerdo	54	16,0	16,0	30,0
Indiferente	68	20,2	20,2	50,1
De acuerdo	92	27,3	27,3	77,4

Totalmente de acuerdo	76	22,6	22,6	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 17

En el restaurante Campestre, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta; etc.) son visualmente atractivos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	45	13,4	13,4	13,4
En desacuerdo	65	19,3	19,3	32,6
Indiferente	59	17,5	17,5	50,1
De acuerdo	115	34,1	34,1	84,3
Totalmente de acuerdo	53	15,7	15,7	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 18

Cuando el restaurante Campestre promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	52	15,4	15,4	15,4
En desacuerdo	64	19,0	19,0	34,4
Indiferente	25	7,4	7,4	41,8
De acuerdo	142	42,1	42,1	84,0
Totalmente de acuerdo	54	16,0	16,0	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 19

Cuando el cliente tiene un problema el restaurante Campestre muestra un sincero interés en solucionarlo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	54	16,0	16,0	16,0

En desacuerdo	55	16,3	16,3	32,3
Indiferente	59	17,5	17,5	49,9
De acuerdo	115	34,1	34,1	84,0
Totalmente de acuerdo	54	16,0	16,0	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 20

En el restaurante Campestre, los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	51	15,1	15,1	15,1
En desacuerdo	46	13,6	13,6	28,8
Indiferente	84	24,9	24,9	53,7
De acuerdo	105	31,2	31,2	84,9
Totalmente de acuerdo	51	15,1	15,1	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 21

El restaurante Campestre concluye el servicio en el tiempo prometido.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	48	14,2	14,2	14,2
En desacuerdo	94	27,9	27,9	42,1
Indiferente	70	20,8	20,8	62,9
De acuerdo	80	23,7	23,7	86,6
Totalmente de acuerdo	45	13,4	13,4	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 22

El restaurante Campestre mantiene registros exentos de errores.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	48	14,2	14,2	14,2
En desacuerdo	70	20,8	20,8	35,0
Indiferente	49	14,5	14,5	49,6
De acuerdo	125	37,1	37,1	86,6
Totalmente de acuerdo	45	13,4	13,4	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 23

En el restaurante Campestre, los trabajadores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	45	13,4	13,4	13,4
En desacuerdo	57	16,9	16,9	30,3
Indiferente	54	16,0	16,0	46,3
De acuerdo	124	36,8	36,8	83,1
Totalmente de acuerdo	57	16,9	16,9	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 24

En el restaurante Campestre, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	55	16,3	16,3	16,3
En desacuerdo	51	15,1	15,1	31,5
Indiferente	45	13,4	13,4	44,8

De acuerdo	120	35,6	35,6	80,4
Totalmente de acuerdo	66	19,6	19,6	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 25

En el restaurante Campestre, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	54	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	93	27,6	27,6	43,6
Indiferente	58	17,2	17,2	60,8
De acuerdo	89	26,4	26,4	87,2
Totalmente de acuerdo	43	12,8	12,8	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 26

En el restaurante Campestre, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	37	11,0	11,0	11,0
En desacuerdo	65	19,3	19,3	30,3
Indiferente	65	19,3	19,3	49,6
De acuerdo	105	31,2	31,2	80,7
Totalmente de acuerdo	65	19,3	19,3	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 27

El comportamiento de los trabajadores del restaurante Campestre transmite confianza.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	55	16,3	16,3	16,3
En desacuerdo	68	20,2	20,2	36,5
Indiferente	40	11,9	11,9	48,4
De acuerdo	113	33,5	33,5	81,9
Totalmente de acuerdo	61	18,1	18,1	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 28

Los clientes del restaurante Campestre se sienten seguros en sus transacciones con la organización.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	33	9,8	9,8	9,8
En desacuerdo	63	18,7	18,7	28,5
Indiferente	37	11,0	11,0	39,5
De acuerdo	129	38,3	38,3	77,7
Totalmente de acuerdo	75	22,3	22,3	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 29

El restaurante Campestre, los trabajadores son siempre amables con usted.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	34	10,1	10,1	10,1
En desacuerdo	75	22,3	22,3	32,3
Indiferente	39	11,6	11,6	43,9
De acuerdo	124	36,8	36,8	80,7
Totalmente de acuerdo	65	19,3	19,3	100,0

Total	337	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 30

El restaurante Campestre, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hace.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	39	11,6	11,6	11,6
En desacuerdo	73	21,7	21,7	33,2
Indiferente	64	19,0	19,0	52,2
De acuerdo	112	33,2	33,2	85,5
Totalmente de acuerdo	49	14,5	14,5	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 31

El restaurante Campestre le da una atención individualizada.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	47	13,9	13,9	13,9
En desacuerdo	67	19,9	19,9	33,8
Indiferente	48	14,2	14,2	48,1
De acuerdo	126	37,4	37,4	85,5
Totalmente de acuerdo	49	14,5	14,5	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 32

El restaurante Campestre tiene horarios convenientes para usted.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	33	9,8	9,8	9,8

En desacuerdo	72	21,4	21,4	31,2
Indiferente	37	11,0	11,0	42,1
De acuerdo	133	39,5	39,5	81,6
Totalmente de acuerdo	62	18,4	18,4	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Resultados por ítem de la variable posicionamiento

Tabla 33

El personal del Restaurante Campestre realiza seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	64	19,0	19,0	19,0
En desacuerdo	69	20,5	20,5	39,5
Indiferente	63	18,7	18,7	58,2
De acuerdo	87	25,8	25,8	84,0
Totalmente de acuerdo	54	16,0	16,0	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 34

Considera que el personal se encuentra debidamente capacitado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	36	10,7	10,7	10,7
En desacuerdo	55	16,3	16,3	27,0
Indiferente	60	17,8	17,8	44,8
De acuerdo	133	39,5	39,5	84,3
Totalmente de acuerdo	53	15,7	15,7	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 35

El cliente del restaurante Campestre se siente satisfecho por la experiencia de su personal.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	24	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	67	19,9	19,9	27,0
Indiferente	57	16,9	16,9	43,9
De acuerdo	126	37,4	37,4	81,3

Totalmente de acuerdo	63	18,7	18,7	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 36

El restaurante cuenta con servicios diferenciados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	30	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	73	21,7	21,7	30,6
Indiferente	56	16,6	16,6	47,2
De acuerdo	137	40,7	40,7	87,8
Totalmente de acuerdo	41	12,2	12,2	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 37

Considera que el Restaurante Campestre sube contenido digital con información actualizada.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	39	11,6	11,6	11,6
En desacuerdo	52	15,4	15,4	27,0
Indiferente	65	19,3	19,3	46,3
De acuerdo	126	37,4	37,4	83,7
Totalmente de acuerdo	55	16,3	16,3	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 38

Considera que el Restaurante Campestre mejora los servicios ofrecidos en Facebook.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
---------------------	-------------------	---------------------	--------------------------	-----------------------------

En total desacuerdo	39	11,6	11,6	11,6
En desacuerdo	61	18,1	18,1	29,7
Indiferente	52	15,4	15,4	45,1
De acuerdo	139	41,2	41,2	86,4
Totalmente de acuerdo	46	13,6	13,6	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 39

El restaurante cuenta con tecnología de última generación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	44	13,1	13,1	13,1
En desacuerdo	58	17,2	17,2	30,3
Indiferente	75	22,3	22,3	52,5
De acuerdo	111	32,9	32,9	85,5
Totalmente de acuerdo	49	14,5	14,5	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 40

Las instalaciones del restaurante son acogedoras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	18	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	62	18,4	18,4	23,7
Indiferente	51	15,1	15,1	38,9
De acuerdo	128	38,0	38,0	76,9
Totalmente de acuerdo	78	23,1	23,1	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 41

Recomendaría el servicio que brinda este Restaurante.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	21	6,2	6,2	6,2
En desacuerdo	50	14,8	14,8	21,1
Indiferente	58	17,2	17,2	38,3
De acuerdo	151	44,8	44,8	83,1
Totalmente de acuerdo	57	16,9	16,9	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 42

Considera adquirir de nuevo el servicio del Restaurante Campestre por WhatsApp.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	21	6,2	6,2	6,2
En desacuerdo	50	14,8	14,8	21,1
Indiferente	58	17,2	17,2	38,3
De acuerdo	151	44,8	44,8	83,1
Totalmente de acuerdo	57	16,9	16,9	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 43

Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por el Restaurante Campestre.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	36	10,7	10,7	10,7
En desacuerdo	59	17,5	17,5	28,2

Indiferente	56	16,6	16,6	44,8
De acuerdo	128	38,0	38,0	82,8
Totalmente de acuerdo	58	17,2	17,2	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 44

El Restaurante se caracteriza por su prestigio frente a otros restaurantes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	49	14,5	14,5	14,5
En desacuerdo	44	13,1	13,1	27,6
Indiferente	55	16,3	16,3	43,9
De acuerdo	125	37,1	37,1	81,0
Totalmente de acuerdo	64	19,0	19,0	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 45

El Restaurante se diferencia de la competencia por su atención personalizada.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	42	12,5	12,5	12,5
En desacuerdo	39	11,6	11,6	24,0
Indiferente	56	16,6	16,6	40,7
De acuerdo	126	37,4	37,4	78,0
Totalmente de acuerdo	74	22,0	22,0	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario de calidad de servicio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUERRERO MILLONES ANA MARÍA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y posicionamiento de un restaurante campestre, Chiclayo 2022

", cuyos autores son MONTERROSO ARROYO AGUSTIN JUNIOR ALEX, ABAD FARFAN PIERO RAUL ESTEBAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 19 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUERRERO MILLONES ANA MARÍA DNI: 17535600 ORCID: 0000-0003-3776-2968	Firmado electrónicamente por: GMILLONESAM el 19-12-2022 18:38:03

Código documento Trilce: TRI - 0495522