



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant “Durísimo”, San
Martín de Porres, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

VARGAS GONZALES, NORBERTO JUNIOR

ASESOR


DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por VARGAS GONZALES, NORBERTO JUNIOR, cuyo título es: MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT "DURÍSIMO", SAN MARTÍN DE PORRES, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 TRECE.

Los Olivos, 06 de Diciembre del 2018



 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 PRESIDENTE



 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 SECRETARIO





 Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios, a mis padres Nolberto y Norma, a mi familia y mi enamorada que son un pilar importante en mi vida y mi motivación en todos los años de mi carrera universitaria. También se lo dedico a mi abuelito Glorinaldo y mi bisabuela Hermelinda que están en el cielo pero siempre los tengo presente en mi corazón. Así mismo a mis profesores Eladio Córdova y César Ventura quienes en vida inculcaron los conocimientos y valores que me formaron como un buen ser humano y profesional.

,

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios que siempre está presente en cada paso que doy y que sin su compañía no hubiese llegado a donde estoy ahora. Así mismo agradecer a todos los maestros que me instruyeron a lo largo de mi vida; a los presentes y a los que partieron a mejor vida quienes fueron fundamentales en mi formación.

Declaración de autenticidad

Yo, Norberto Junior Vargas Gonzales con DNI N° 73030119 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de Diciembre del 2018.



Norberto Junior Vargas Gonzales

Presentación

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Norberto Junior Vargas Gonzales

Índice

	Pág.
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Tabla de contenido: tablas	ix
Tabla de contenido: figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	29
II. METODOLOGÍA	
2.1 Diseño de Investigación	32
2.2 Variables, Operacionalización	34
2.3 Población y Muestra	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.5 Validez y confiabilidad del estudio	39
2.6 Métodos de análisis de datos	41
2.7 Aspectos Éticos	42
III. RESULTADOS	
3.1 Resultados descriptivos	44
3.2 Resultados Inferenciales	59
IV. DISCUSIÓN	69

V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES	82
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
VIII. ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de consistencia	88
Anexo 2: Validación de instrumentos	91
Anexo 3: Cuestionario	97
Anexo 4: Base de datos	99
Anexo 5: Turnitin	107

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Variables a desarrollar	34
Tabla 2: Matriz de operacionalización de Marketing de Servicios	35
Tabla 3: Matriz de operacionalización de Posicionamiento	36
Tabla 4: Aprobación de expertos	39
Tabla 5: Tabla de valores de alfa de Cronbach	40
Tabla 6: Confiabilidad de la variable: Marketing de Servicios	40
Tabla 7: Estadística de Fiabilidad: Marketing de Servicios	40
Tabla 8: Confiabilidad de la variable: Posicionamiento	41
Tabla 9: Estadística de Fiabilidad: Posicionamiento	41
Tabla 10: Medidas de la frecuencia de la variable marketing de servicios	44
Tabla 11: Medidas de la frecuencia de la dimensión producto	45
Tabla 12: Medidas de la frecuencia de la dimensión precio	46
Tabla 13: Medidas de la frecuencia de la dimensión plaza	47
Tabla 14: Medidas de la frecuencia de la dimensión promoción	48
Tabla 15: Medidas de la frecuencia de la dimensión procesos	49
Tabla 16: Medidas de la frecuencia de la dimensión Physical Evidence	50
Tabla 17: Medidas de la frecuencia de la dimensión Persona	51
Tabla 18: Medidas de la frecuencia de la variable Posicionamiento	52
Tabla 19: Medidas de la frecuencia de la dimensión características del producto	53
Tabla 20: Medidas de la frecuencia de la dimensión precio/calidad	54
Tabla 21: Medidas de la frecuencia de la dimensión Respecto al uso	55
Tabla 22: Medidas de la frecuencia de la dimensión Orientación al usuario	56
Tabla 23: Medidas de la frecuencia de la dimensión estilo de vida	57
Tabla 24: Medidas de la frecuencia de la dimensión relación a la competencia	58
Tabla 25: Prueba de Normalidad	59
Tabla 26: Tabla de significancia de Rho Spearman	62
Tabla 27: Prueba de hipótesis general	62
Tabla 28: Prueba de hipótesis específico n°1	63
Tabla 29: Prueba de hipótesis específico n°2	64
Tabla 30: Prueba de hipótesis específico n°3	64
Tabla 31: Prueba de hipótesis específico n°4	65

Tabla 32: Prueba de hipótesis específico n°5	66
Tabla 33: Prueba de hipótesis específico n°6	66

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Gráficos de barra de la variable marketing de servicios	44
Figura 2: Gráficos de barra de la dimensión producto	45
Figura 3: Gráficos de barra de la dimensión precio	46
Figura 4: Gráficos de barra de la dimensión plaza	47
Figura 5: Gráficos de barra de la dimensión promoción	48
Figura 6: Gráficos de barra de la dimensión procesos	49
Figura 7: Gráficos de barra de la dimensión Physical Evidence	50
Figura 8: Gráficos de barra de la dimensión persona	51
Figura 9: Gráficos de barra de la variable posicionamiento	52
Figura 10: Gráficos de barra de la dimensión características del producto	53
Figura 11: Gráficos de barra de la dimensión Precio/Calidad	54
Figura 12: Gráficos de barra de la dimensión Respecto al uso	55
Figura 13: Gráficos de barra de la dimensión orientación al usuario	56
Figura 14: Gráficos de barra de la dimensión estilo de vida	57
Figura 15: Gráficos de barra de la dimensión relación a la competencia	58
Figura 16: Histograma de la variable Marketing de Servicios	59
Figura 17: Histograma de la variable Posicionamiento	60
Figura 18: Grafico de dispersión	61

Resumen

El presente trabajo de investigación buscó resaltar la importancia del Marketing de Servicios y sus dimensiones para poder analizarlas y trabajarlas independientemente; luego realizó estrategias para poder llegar a posicionar el restaurante “Durísimo” en San Martín de Porres. Este trabajo tuvo por objetivo determinar la relación entre Marketing de servicios y el posicionamiento del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018. La primera variable Marketing de Servicios estuvo constituida por 7 dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Physical Evidence, Persona; la segunda variable Posicionamiento estuvo constituida por 6 dimensiones: Características del Producto, Precio/Calidad, Respecto al Uso, Orientación al Usuario, Estilo de Vida, Relación a la Competencia. La población estuvo constituida por 414,779 habitantes del distrito de San Martín de Porres, la muestra fue hallada con la fórmula de muestra finita la cual arrojó una muestra de 384 habitantes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo constituida por 24 preguntas en la escala de LIKERT, y los cuestionarios fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS 23. Según los resultados obtenidos del estudio arrojó una significancia de “0”, la hipótesis nula se rechazó y se aceptó la hipótesis alterna, es decir el Marketing de Servicios se relaciona con el Posicionamiento del Restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación fue de 0,478 se pudo determinar que es débil (Valor entre 0,26-0,50), de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman.

Palabras Clave: Marketing de Servicios, Posicionamiento, Servicio y Atención.

Abstract

The present research work sought to highlight the importance of Service Marketing and its dimensions in order to analyze and work independently; then he made strategies to get to position the restaurant "Durísimo" in San Martín de Porres. The objective of this work was to determine the relationship between Marketing of services and the positioning of the restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018. The first variable Marketing of Services was constituted by 7 dimensions: Product, Price, Square, Promotion, Processes, Physical Evidence, Person; the second variable Positioning was made up of 6 dimensions: Product Characteristics, Price / Quality, Regarding Use, User Orientation, Lifestyle, Relationship to Competition. The population was constituted by 414,779 inhabitants of the district of San Martín de Porres, the sample was found with the formula of finite sample which yielded a sample of 384 inhabitants. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire that was constituted by 24 questions on the scale of LIKERT, and the questionnaires were processed by the statistical program SPSS 23. According to the results obtained from the study, it showed a significance of "0 ", The null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, that is, the Marketing of Services is related to the Positioning of the Restaurant " Durísimo ", San Martín de Porres, 2018 and the degree of correlation was 0.478 it was determined that it is weak (Value between 0.26-0.50), according to the table of significance of Rho Spearman.

Keywords: Marketing of Services, Positioning, Service and Attention.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad podemos observar que existe bastante competitividad en las marcas para obtener un mejor posicionamiento, nivel de captación y liderazgo en el mercado. Sin embargo, para llegar al éxito han tenido que aplicar una serie de estrategias múltiples para así poder contactar al consumidor y hacerlos fieles al producto.

A nivel internacional podemos observar que existen varias empresas que quieren obtener un mejor manejo de marketing de servicios, es por ello que Ezeta (2018) resalta que el marketing de servicios ha tomado bastante relevancia en el mercado internacional en los últimos años, debido al avance tecnológico, el desarrollo de la comunicación y el fácil acceso a internet no solo de una computadora sino también de un Smartphone. Es por el uso de estas herramientas tecnológicas, que el servicio que brindan las empresas están más cerca a los consumidores e interactúan todo el día brindando información, promociones, atención inmediata por mensajes y por call center que ayudan a las empresas a posicionarse en la vida del consumidor y se hacen parte de ella.

En Latinoamérica las empresas también manejan de una manera diferente el marketing de servicios para que logren un mejor posicionamiento, según Fernández (2018) nos menciona que en el 2016 los países que mayores estrategias de marketing de servicios usaron fueron los países de Perú, Chile y Brasil, ya que sus economías mejoraron a la diversidad de negocios y empresas que surgieron, y las diversas maneras que aprovecharon estas las estrategias de marketing, conjuntamente con otras estrategias como proveedores y exportaciones de la china que mejoraban los costos y por ende tuvieron un mejor posicionamiento en sus respectivos mercados.

En el Perú las relaciones comerciales han ido creciendo notoriamente por ello el país ha logrado ganar presencia en la economía. Este crecimiento económico es debido a que las diversas empresas peruanas han mejorado en el mercado. Por ello Alvarado, Alegre, Martínez, Seclen (2018) Nos menciona que las empresas que

están en el mercado antes de lanzar un producto al mercado hacen un estudio previo del marketing de servicios para poder ver la probabilidad de fracaso o nivel de aceptación que podría tener un producto, una empresa o un servicio en el mercado, esto nos indica que si cualquier producto que se lanza al mercado con un buen marketing de servicios lograra tener un mejor posicionamiento y es por ello la mejora de la economía del Perú.

Se puede observar que el “Durísimo” está incursionando en el mercado de comidas y servicios artísticos que van dirigidos a los consumidores de todos los estratos económicos que buscan un servicio distinguido y mejorado. “Durísimo” cuenta con un solo local, que se ubica en la zona de estudio, el distrito de “San Martín de Porres” pero por ser nuevo en el mercado carece de clientes fidelizados y captación de nuevos clientes, y es porque no está siendo bien usado el marketing de servicios. “Durísimo” al ser un restaurant Peña Show tiene muchas más ventajas que las restaurantes comunes ya que estas no aplican estrategias de marketing y estas al no tener una marca registradas no pueden trabajar estrategias para el posicionamiento o crecimiento en el mercado.

Cabe señalar de lo expuesto anteriormente que las estrategias de marketing son elementales en toda empresa para lograr un mejor posicionamiento y mayor éxito en el mercado, estas estrategias ayudan a identificar las mejores oportunidades y amenazas que debes evitar. También ayuda a identificar las herramientas que tu empresa puede utilizar para combatir la competencia y poder ganar en el mercado.

1.2. Trabajos previos

Nacionales

Según Trujillo (2018), en su tesis *Marketing de servicios en las ventas de la empresa SERVICE KJ, Huánuco 2018* para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco, tuvo como objetivo describir el uso de la variable independiente Marketing de Servicios que la empresa SERVICE KJ hace y el nivel de ventas variable dependiente que tiene la empresa en la ciudad de Huánuco, y así también identificar si las dimensiones del marketing de servicios. Su enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue Descriptiva, el diseño empleada fue no experimental - transversal, correlacional, el estudio tuvo una población de 9 clientes de la empresa de SERVICE KJ, al ser una población reducida se toma a la población como muestra del estudio. Lo que esta tesis concluyo que la variable de marketing de servicios tiene una correlación positivamente fuerte; por lo que también se concluyó que los trabajadores de la empresa SERVICE KJ no están capacitados y aptos para dar un buen trabajo, por redes sociales no tiene interacción con los posibles clientes y finalmente si trabaja en su publicidad, promoción y calidad de servicio se hará más conocida en el mercado.

Según Ramírez (2016), en su tesis *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas* para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan; tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Su enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue Descriptiva – Correlacional, el diseño empleada fue no experimental, el estudio tuvo una población 4000 habitantes entre los 18 a 65 años del Distrito de Jamalca, y además 6 trabajadores del Restaurante Viva Mejor y la muestra se halló mediante la fórmula de tamaño la cual arrojó una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Lo que esta tesis concluyo fue que el restaurante viva mejor brinda un buen trato y atención, también presentan comidas nuevas y creativos; por otro lado no brindan una buena presentación de la

carta ni variedad de platos con respecto a otros puntos, tiene precios justos, una buena ubicación, tiene mala infraestructura, buena higiene en los SS.HH y ambientes, y se debe trabajar más en la publicidad, promociones, descuentos y degustaciones.

Según Segura (2015), en su tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014* para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo; tuvo como objetivo estudiar las estrategias de marketing de los negocios de artesanías textiles en sus diversas variedades de todo el distrito de Huamachuco, provincia de Sánchez Carrión, La Libertad; para luego dar recomendaciones de mejora para los negocios. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación descriptivo – correlacional, el diseño empleado fue correlacional, el estudio tuvo una población de 10538 turistas y la muestra fue hallada por la fórmula de tamaño la cual arrojó una muestra de 96 turistas. Lo que esta tesis concluyó fue que las estrategias de marketing aportan al posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.

Según Mallma (2015), en su tesis *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015* para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas; tuvo como objetivo describir el marketing directo para lograr el posicionamiento en su mercado empresarial, usando las dimensiones de ambas variables para entender y elaborar mejor el trabajo de descripción. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva, el diseño empleada fue no experimental, el estudio tuvo una población de 07 empresas de Confecciones de Bordados Artesanales y la muestra estuvo conformada por 03 empresas de Confecciones de Bordados Artesanales que vienen a ser 128 personas entre hombres y mujeres. Lo que esta tesis concluyó fue que el marketing directo no se estaba aplicando al 100% ya que la mayoría de las empresas desconocían sobre la importancia de esta herramienta o no le daban la debida importancia y solo trabajaban para sobrevivir o de manera desinteresada.

Según Coronado y Yupanqui. (2014), en su tesis *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo* para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores que motivan a las mujeres a comprar calzado, los factores que influyen en la compra de calzado, cualidades que brinda el producto para la compra de este, el comportamiento de compra y perfil consumidor, lealtad hacia las marcas, frecuencia de compra, grado de satisfacción y posicionamiento de las marcas de calzados. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva exploratorio, el diseño empleada fue, el estudio tuvo una población de 283 367 mujeres entre 20 - 26 años de la ciudad de Trujillo y la muestra se halló mediante la, formula de tamaño la cual arrojó una muestra de 246 mujeres. Lo que esta tesis concluyó fue que para determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 - 26 en la ciudad de Chiclayo radica bastante en los atributos del calzado y el comportamiento de los clientes.

Internacionales

Según Bravo (2017), en su tesis *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo* para obtener el Título Profesional de Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tuvo como objetivo analizar las causas de insatisfacción de los clientes y posibles soluciones para lograr la fidelización de los clientes en la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo. Su enfoque fue mixto es decir cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación fue descriptiva transversal, el diseño empleada fue método deductivo, el estudio tuvo una población de 858 turistas y la muestra fue hallada por la fórmula de tamaño la cual arrojó una muestra de 266 turistas. Lo que esta tesis concluyó fue que el prestigio de la empresa es el activo intangible más valioso que se debe trabajar mediante la práctica de las estrategias formuladas.

Según Pacheco (2017), en su tesis *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito*

metropolitano de Quito para la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Internacional de Ecuador, tuvo como objetivo la creación de maneras para la ejecución de estrategias de posicionamiento de marca, por ello el posicionamiento que se estaba manejando en la empresa cambia, provocando un cambio significativo, captando más lectores en la ciudad de Quito. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva exploratoria, el diseño empleada fue no experimental, el estudio tuvo una población de 653 918 hombres y mujeres entre 30 - 69 años del distrito metropolitano de Quito y la muestra se halló mediante la fórmula de tamaño la cual arrojó una muestra de 383 personas. Lo que esta tesis concluyó fue testimoniar el bajo posicionamiento del producto frente a sus competidores, existe poca repercusión de la promoción de la marca y poco realce en comunicar las cualidades del producto, si se trabajara una estrategia positiva para el producto se lograría captar y fidelizar más lectores.

Según Mayorga (2015), en su tesis *La planificación financiera como herramienta para mejorar la productividad y el posicionamiento en la empresa CAROLUCY de la ciudad de Ambato* para la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tuvo como objetivo establecer instrumentos de planificación financiera para mejora la productividad y posicionamiento de la empresa CAROLUCY de la ciudad de Ambato. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva exploratoria, el diseño empleada fue no experimental – correlacional, el estudio tuvo una población de 42 propietarios de almacenes de calzado y la población al ser pequeña se tomara toda esta como muestra. Lo que esta tesis concluyó fue que es importante encaminar una gestión financiera enfocada hacia la estructura económica que ayudará a mantener un sustento para la empresa en el mercado, ya que en el entorno actual es cambiante.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing de Servicios

Para Lovelock y Wirtz (2015) nos menciona que, trabajar los productos de servicios

es un trabajo complejo que requiere que comprenda la forma como se deberían mezclar, la sucesión, la entrega y la planificación los servicios básicos y complementarios para crear una propuesta de valor para satisfacer las necesidades y deseos del público meta.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el marketing mix son herramientas especializadas que usan los mercadólogos para implementar las estrategias de marketing que luego se desarrollan en los productos para darles más valor. El producto y la marca generalmente son los más importantes en marketing mix ya que es considerado la base, pero también se considera al precio, plaza y herramientas de la comunicación o promoción.

1.3.1.1 Teorías de Marketing de Servicios

Según la American Marketing Association (A.M.A.), menciona que los servicios vienen a ser productos que son necesarios y comunes en la entrega de un bien, pero no se pueden palpar, es intocable o inmaterial. El bien al tener esta cualidad, en el momento del intercambio entre el productor y el usuario, no se puede transportar o almacenar, y son casi instantáneamente perecederos. Los productos de servicio son frecuentemente difíciles distinguir porque se presentan en el momento que se compra o se consume dicho producto. El marketing de servicios como otra cualidad intangible que es: la inseparabilidad, que consiste en la participación o interacción del cliente como un factor importante, no puede ser vendido como una entrega de propiedad y no posee título. Actualmente la mayoría de los productos que están en el mercado son en parte tangibles e intangibles, pero es lo que más resalta en el aspecto del producto que hace que se le denomine como mercancía o servicio, cabe deducir que los productos tangibles e intangibles vendrían a ser productos híbridos, ya que quizás no puedan poseer las características dadas para los servicios totalmente intangibles.

Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen que, un servicio es como una obra, una confección o una ejecución de una labor principalmente intangible o inmaterial pero su conformación puede o no ser relacionada a un producto físico. Según los

autores señalan que los servicios abarcan una gama amplia que abarca desde un alquiler de un espacio físico, un depósito bancario, un pasaje en avión, una cita psicológica, un corte en el barbero, ver una película u obtener un asesoramiento profesional. Varios servicios son inmateriales por lo que no incluyen ni un elemento o factor físico, como un servicio de un consultor, economistas o un médico pero otros pueden tener un elemento físico como los restaurantes, negocios de comidas rápidas o centros comerciales.

Para Kotler y Armstrong (2013) mencionan que hoy en día las empresas tienen conocimiento que no pueden tratar a todos los consumidores del mercado por igual. En el mercado existen diversidad de clientes con distintos gusto y preferencias, que tienen variedades, diferentes necesidades y costumbres de compra. Es por ello que a esos segmentos se le brinda un producto específico, esto es mediante el marketing mix donde tenemos a la más importante y base de toda la estrategia que el producto, luego tenemos al precio, plaza y herramientas de la comunicación o promoción. Producto es algo material o inmaterial que se puede intercambiar en el mercado de valores, este puede ser para consumo, uso, etc.; con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de algún comprador, al valor de este producto se le determina con el término de precio. Precio es el valor que se le atribuye a un producto en el mercado para que el dueño renuncie a este. Hay muchas maneras de determinar el precio, pero todas son para generar algún ingreso con algún interés de por medio. Plaza es el medio por el cual el producto se desplaza desde que es creado o producido hasta llegar a las manos del consumidor, también es visto como la estrategia de contacto con la empresa y el consumidor. Promoción es el punto donde la empresa puede informar que es lo que se ofrece en el mercado, qué valor tiene y la oportunidad de crear valor y reputación a la marca o empresa. Este medio brinda la oportunidad de comunicar de una manera más fácil ya que tiene mayor alcance.

A continuación trataremos los puntos del marketing de servicios de una manera más detallada y específica.

D1. Producto

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, las empresas que venden servicios tienen dificultades ya que tienen que decidir qué tipo de productos ofrecerán y como llegará el producto al consumidor. Los autores mencionan que para poder entender mejor lo que son los productos de servicios, es necesario saber la diferencia entre producto básico y factores complementarios que ayudan a su mejor uso y valoración en los clientes.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) indican que, un producto es algo que se puede ofrecer en el mercado, para adquisición, consumo o su atención, para satisfacer un deseo o necesidad. El producto según los autores no son solo tangibles (autos, ropa, alimentos, celulares, etc.); sino también intangibles (servicio, ideas, eventos, viajes, organizaciones, etc.).

Indicadores

a) Producto de Servicio

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que los atributos del servicio se experimentan mas no se puede obtener para llevárselo. Así sean elementos físicos, ya que el consumidor se vuelve propietario pero no se lo lleva para quedárselo solo para consumirlo, por ejemplo un alimento que se consume y se disfrutó del servicio, o un marcapaso ya que se lo lleva el paciente implantando y no experimenta otras experiencias solo usa para lo que fue hecho, u repuesto de algún maquinaria o transporte. Hay un detalle muy importante sobre las características del servicio, que gran parte del precio que están dispuestos a pagar los consumidores por el servicio, es debido al valor agregado que tienen estos, ya sea por la persona especializada que te atiende, por el equipo especializado o infraestructura.

1. Los servicios complementarios de facilitación

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, dentro de los servicios complementarios debe existir facilitación para el cliente uno de ellos es tener información sobre los productos que se ofrecen; dentro de la información se manejan información de horarios, información de ubicación de tiendas, información de que rubro ocupa cada tienda, información sobre los servicios que brinda cada tienda.

2. Los servicios complementarios de mejoría

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, es un proceso del cual consiste en responder las dudas de los consumidores, lo que se busca es tener un dialogo con el cliente para responder sus dudas, consultas, para conocer las necesidades que tiene o que pueda tener, para así poder tomar toda esta información y dar un mejor servicio, mejoras en el producto y mejores soluciones.

b) Producto de consumo

Según Kotler y Armstrong (2013), indican que los productos de consumo son los que se encuentran en la etapa final donde el consumidor final logra obtener su producto o servicio. Los mercadólogos clasifican a estos productos a partir de como los consumidores realizan su compra.

1. Producto de conveniencia

Según Kotler y Armstrong (2013), indican que los productos de conveniencia son lo que los consumidores o clientes suelen obtener o adquirir frecuentemente, al instante y sin mucho esfuerzo de comparación y compra.

2. Producto de comparación

Según Kotler y Armstrong (2013), indican que los productos de comparación son lo

que los consumidores o clientes obtienen o compran con menos frecuencia, lo adquieren de manera cuidadosa ya que les importa la calidad, precio, garantía, etc.

3. Producto de especialidad

Según Kotler y Armstrong (2013), indican que los productos de especialidad son productos que tienen características únicas o propias por lo que algunos clientes están dispuestos a pagar y solamente por las características propias del producto.

4. Producto no buscado

Según Kotler y Armstrong (2013), indican que los productos no buscados son productos que los consumidores desconocen su existencia o no tiene pensado comprar, considerado un producto inexistente ante el consumidor.

D2. Precio

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, en las ventas radica el único ingreso que tienen todas las empresas u organizaciones para costear sus costos propios. Según los autores mencionan que un modelo de negocios es el proceso que determina la fijación de precios de una manera efectiva, para que con este precio la empresa pueda cubrir los costos y utilidad para los propietarios de la empresa.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) afirman que, el precio es el monto el cual se pagara por adquirir algún producto o servicio. En conclusión, el precio el monto estimado por los beneficios que brinda algún producto o servicio, el cual renunciara el consumidor al tratar de adquirirlo.

Indicadores

a) Fijación de precios basada en el buen valor

Según Kotler y Armstrong (2013), mencionan que la fijación de precios basada en el buen valor es ofrecer productos que tengas características de valor o que el consumidor pueda asumirlas como relevante a un precio justo, por lo que se considera que consiste en brindar un producto de calidad por un precio menor en comparación con los competidores, ya que varias empresas ha sido exitosas usando esta fijación de precios como estrategia para ganar en el mercado.

b) Fijación de precio de valor agregado

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, ningún cliente quiere pagar más de lo que cree que vale el producto, por ello los mercadólogos tienen que saber cómo los consumidores perciben el valor del servicio para luego ver las maneras de sumar beneficios y por ende subir el precio, todos estos atributos se debe manejar de buena manera para luego determinar un precio conveniente.

Según Kotler y Armstrong (2013), expresan que la fijación de precios de valor agregado es la suma de atributos, características y servicios para que el producto tome un valor diferenciado con los productos similares y/o competidores; lo que busca estas sumatoria de características en el producto es aumentar su valor y así poder hacer que los clientes paguen algo más por el servicio brindado, y así no rebajar costos por culpa de los competidores.

D3. Plaza

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, las preguntas: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? Las respuestas a las cuatro preguntas forman las bases para cualquier estrategia de distribución de servicios. Es muy importante recalcar que si hay experiencia en el servicio al cliente los resultados serían muy convenientes, ya que en el caso de servicio si se cuenta con colaborados experimentados; la

experiencia que tendrán los consumidores al momento de recibir el producto será muy distinto en comparación con los competidores, esta atención podría ser de manera física y/o electrónica.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) aseveran que, al forjar una empresa no solo consiste hacer o crear productos y solo ponerlos al mercado, es algo que va más allá, no solo es tener contacto con el cliente, sino requiere tener relaciones con distribuidores, mayoristas e intermediarios en el mercado. También es fundamental tener una cadena de suministro bien conformada, esto consiste en tener socios que suministren insumos y también quienes se encargue de diseñar el mejor canal para que el producto llegue de la mejor manera al consumidor.

Indicadores

a) Canales de distribución

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, en los locales de servicio son muy importantes la comodidad y el tiempo de operación del cliente, ya que este debe sentirse a gusto a lo largo del consumo del servicio o si quiera al inicio y término de la transacción. Las grandes empresas en la actualidad antes de colocar sus tiendas, hacen un estudio de mercado para saber dónde hay mayor cantidad de clientes con el mismo perfil al cual está dirigido la tienda para estar más cerca de su target y poder tener una mejor captación de clientes

Según Kotler y Armstrong (2013), afirman que pocas empresas venden sus productos directamente a sus consumidores finales, por ello que la mayoría de empresas tienden a trabajar con intermediarios o tercerización de la distribución de sus productos para que estos lleguen al consumidor, esto se realiza mediante la creación de un canal de marketing o también conocido como un canal de distribución, que es un proceso organizado que se encarga de hacer llegar el producto de la empresa a la mano de los consumidores y/o clientes.

b) Almacenaje

Según Kotler y Armstrong (2013), afirman que las empresas siempre tienen problemas con producción y ventas a la vez ya que casi nunca coinciden, es por ello que las empresas deben recurrir a un almacén para poder guardar su producción hasta que sea vendido.

D4. Promoción

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan: el medio de marketing más notorio siempre ha sido la comunicación porque se hace conocer el producto de manera más rápida y tiene mayor alcance. Los autores recalcan que una estrategia de marketing así tenga un respaldo de investigación y planificación tiene posibilidades de fracasar, ya que si los clientes no conocen bien lo que brinda la marca, la existencia de la empresa y la forma de usarlo y sacar provecho. Es por ello que este punto de la promoción es muy importante.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, la promoción es un punto muy importante ya que es el medio en el cual las empresas pueden comunicar al mercado, que ofrecen, que beneficios brinda, el valor que tiene y crear valor al producto para que su imagen crezca. La promoción no solo es comunicar sino es un conjunto de herramientas.

Indicadores

a) Publicidad

Lovelock y Wirtz (2015) nos afirman que, en el mercado existen medios más enfocados que se dirigen a mercados más segmentados y específicos, pero ahora los mensajes promocionales que se transmite en los medios de comunicación vienen respaldados con marketing directo como correo electrónico, telemarketing, etc.

Por otro lado habla sobre los productos de servicios según Kotler y Armstrong (2013) afirman que, la publicidad es una manera de promocionar ideas, productos, servicios, y cualquier cosa tangible e intangible que pueda tener una persona, para realizar la publicidad puede ser pagada e impersonal.

b) Ventas personales

Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, las ventas personales son los colaboradores en un programa de administrativo que consiste en un sistema de trabajo y atención para dar un mejor producto y servicio, estos colaboradores actúan como intermediario entre la empresa y los consumidores.

Por otro lado habla sobre los productos de servicios según Kotler y Armstrong (2013) afirman que, las ventas personales es el conjunto de colaboradores que tienen como fin encargarse de realizar ventas y tener contacto con el cliente. (p.357)

D5. Proceso

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, desde las perspectivas del cliente, los servicios son experiencias y pone como ejemplo un centro de atención al cliente o una biblioteca. Desde el punto de vista de la empresa, los servicios son procesos que deben diseñarse y manejarse para que la experiencia del consumidor sea la mejor deseada, lo que hace que los procesos sean la arquitectura de los servicios. Los procesos detallan el método y la sucesión de los sistemas operativos de servicio, y especifican la forma en la que se fusionan para crear la propuesta de valor prometida a los clientes. En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte de la operación, por lo que el proceso se convierte en su experiencia. Por otro lado, los malos procesos suelen a molestar a los clientes porque casi siempre es un mal servicio, atención lenta que frustra al consumidor y por último los procesos inadecuados dificultan a los trabajadores de contacto, ya que suele resultar un bajo nivel de productividad y mayor riesgo de fallas en el servicio.

Indicador

a) Diagrama de flujo

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, el diagrama de flujo es una técnica empleada por las empresas para notar la naturaleza y sucesión de etapas que existe en la entrega de servicios a los consumidores. Esta técnica es una manera sencilla de entender la experiencia completa del servicio que experimenta el cliente. Los mercadólogos necesitan elaborar una oferta razonable, donde cada componente sea concordante con los demás, y se refuercen entre sí, ya que la propuesta de valor puede ser el todo o parte del conjunto de beneficios que una empresa brinda al target.

D6. Physical Evidence

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, el entorno físico que pueden experimentar los consumidores en determinados negocios es muy importante ya que crea una experiencia que quedará marcada en ellos para siempre, esta puede medir el nivel de satisfacción del consumidor. Las diferentes empresas, desde hospitales hasta restaurantes reconocen que el entorno del servicio es un punto muy importante en la mezcla de marketing y su propuesta de valor. Los entornos de servicio, también llamados panoramas de servicio, se relacionan con el estilo y la apariencia del ambiente físico y con todo el conjunto de factores donde los clientes consumen el servicio. Una vez que se diseña y construyen no resulta fácil modificarlos.

Indicadores

a) Condiciones ambientales

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, las condiciones ambientales son las características del negocio que llegan a impactar los cinco sentidos de los clientes. Cabe resaltar que si aún no se puede observar, puede afectar el bienestar

emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. Las condiciones ambientales se perciben de forma separada y como un todo, dentro de ella los colores del lugar, la percepción de tamaño y forma del negocio, la iluminación, la temperatura, olores y aromas, el sonido como música y ruido.

b) Música

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, dentro del entorno del servicio la música cumple un rol muy importante ya que tiene un efecto poderoso sobre las percepciones y conducta de los consumidores. Las características de la música tienen efectos para cada tipo de clientes (jóvenes, adultos, adultos mayores) por lo que puede cautivar de una manera directa a cada tipo de target. En numerosas investigaciones se ha descubierto que la música rápida y volumen alto acelera la velocidad de ciertas conductas y patrones por lo que negocios de bastante afluencia de clientes la usa, por lo contrario una si la música es lenta y volumen bajo provoca que las conductas y patrones sean más lentos por lo que otros negocios que quieren retener más tiempo a sus clientes y aumentar el consumo la usa.

D7. Persona

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, los puestos más demandados en el mercado son de los de contacto con los clientes. Estos colaboradores son el vínculo entre el negocio y el cliente por lo que se espera que sean eficientes y rápidos al desarrollar sus actividades operativas, así como atentos y serviciales para los consumidores. Estos empleados son un factor clave en el proceso de entrega del servicio, ya que estos pueden marcar una ventaja competitiva. Las empresas exitosas en el mercado actual están comprometidos con la administración de su área de recursos humanos RH, por lo que tienen cuidado en el reclutamiento, selección, capacitación, motivación y conservación de los empleados. Las empresas mencionan que al estar comprometidos con la administración de recursos humanos les ha sido recompensado con beneficios económicos que han obtenido luego de su inversión.

Indicador

a) Personal de Servicio

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, el personal de servicio por lo normal tiene bastante relevancia cuando se entrega el servicio a los clientes, este servicio puede ser percibido como una mala experiencia ya que el personal puede ser incompetente, malos, insensibles; por otro lado puede ser un buen servicio en donde el personal sea atento, se anticipan a sus necesidades y sean percibidos como los héroes que hicieron todo lo posible para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es bien cierto que el personal de servicio es muy importante para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado.

1. Forman parte fundamental del producto

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, al personal de servicio se le considera que son la parte fundamental porque son el elemento más visible del servicio, ellos son quienes lo entregan y en consecuencia se determina en gran medida su calidad.

2. Son la empresa de servicios

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, los empleados de contacto son los representantes de la empresa de servicios y desde la perspectiva del cliente ellos vienen a ser la empresa.

3. Son la marca

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, el servicio que ofrece el personal de servicio es fundamental para el negocio, ya que son ellos quienes resaltan la promesa de la marca.

4. Afectan las ventas

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, el personal de servicio es muy importante, ya que son ellos en muchas ocasiones quienes influyen en los consumidores generando ventas, ventas cruzadas y ventas adicionales.

5. Determinan la productividad

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que, el personal de servicio son de contacto por ello son una gran influencia sobre la productividad de las operaciones de servicio.

1.3.2. Teorías relacionadas a la variable 2. Posicionamiento

En la actualidad existe mucha competencia debido al aumento de empresas que hay en el mercado, es por ello que estas siempre están compitiendo por saber quién puede llegar a ser más exitosa, en otras palabras tener más clientes o consumidores. A este fenómeno se le conoce como posicionamiento ya que busca que los productos o servicios tengan un lugar establecido en la vida de los consumidores. Así mismo, Mora y Schupnik (2005) afirman que, el posicionamiento es el fenómeno que se da en los consumidores mediante estrategias que los mercadólogos aplican para ubicar un producto de una manera definitiva en la vida de estos, llevado a cabo por diversas estrategias de marketing que trabajan una marca dirigida a una persona

1.3.2.1 Teorías sobre Posicionamiento

Según la universidad de Barcelona en su revista *SCRIPTA NOVA* revista electrónica de geografía y ciencias sociales (2004) nos menciona que, la teoría del posicionamiento es un instrumento conceptual y metodológico que está enfocado en la interacción del entorno por dos razones. Primero es la interacción discursiva o narrativa y en segundo lugar porque está en un fenómeno en constante variación, fragmentado y absolutamente contextual. El posicionamiento es una

unión de acciones de personas con habilidades similares que quedan establecidas en su personalidad como obligaciones o condición en muchos casos con sentido y en otros casos sin sentido. Por lo tanto el posicionamiento es libertad cuando sociabiliza la persona en alguna interacción. Esta estructuración del posicionamiento obedece patrones cambiantes de acuerdo a la personalidad del individuo que puede variar de acuerdo del contexto y el momento en el que sitúa el individuo. Después de todo lo expuesto anteriormente sería un error inferir que el posicionamiento es un producto de una normativa establecida mediante un conjunto de roles pre-definidos; puesto que en el posicionamiento las intenciones adquieren un motivo en cada momento.

Según George (2005) nos menciona que, los impulsos de las personas no muestran las motivaciones de la población, es por ello que Maslow en su teoría de jerarquía de necesidades logro integrar los enfoques de las corrientes psicológicas principales como el conductismo, psicoanálisis y sus puntos de vista principales y la psicología transpersonal y humanista. Dentro de su pirámide de necesidades de Maslow, en el primer peldaño tenemos a las necesidades fisiológicas que es la necesidad de alimentación como agua, oxígeno, sueño y sexo; por lo que son consideradas necesidades biológicas que si estas necesidades no se satisfacen no interesa otra necesidad. Necesidades de seguridad, esta necesidad también es considerado como necesidad psicológica a fin de preservar salud, integridad, seguridad y estabilidad; ya que las personas necesitan gozar de estabilidad y seguro, también es visto como una liberación de temores, estrés, caos y angustias. Necesidades de pertenencia y amor, esta necesidad está relacionado a la búsqueda de relaciones íntimos y de sentirse parte de algo, familia, amigos, grupos, asociaciones y compañeros, además cataloga a quienes no sientan esta necesidad como una inadaptación psicológica. Necesidades de Estima, esta necesidad está relacionado con el deseo de sobresalir y competir como personas, luego es respeto, consideración, fama, reconocimiento y apreciación; cuando estas necesidades no se logran satisfacer la persona se siente triste, débil y desprotegido. Necesidades de Auto actualización o auto realización, el autor menciona que además de haber satisfecho todas las necesidades anteriores siguen sintiéndose incompletos es por ello que aprenden a explotar un talento o capacidades, por lo que se relaciona con

talento como atletas, artistas o inventores. Para el autor es importante satisfacer las necesidades más básicas antes de satisfacer las necesidades más críticas, como primero satisfacer las necesidades fisiológicas y amorosas que son esenciales para el ser humano.

Según Mora y Schupnik (2005) mencionan que, el posicionamiento es el espacio que ocupa algún producto o servicio en la cabeza de los consumidores y es resultado de varias estrategias elaboradas para trabajar la imagen de una empresa, marca, producto, servicio o la imagen de una persona. Los autores mencionan que la mente del consumidor automáticamente clasifica a los productos o servicios por categorías y características con la intención de facilitar la información. Los especialistas en marketing cuando pone un producto en el mercado, trata de establecerlo resaltando las características más deseadas por el mercado meta. El posicionamiento tiene como base a la percepción, y esta es propia de cada consumidor. La percepción es conocida como atributos que ingresan por los sentidos, pueden ser subjetivas (que dependen de los instintos propios del consumidor) o selectivas (que depende de las experiencias propias del consumidor). Según los estudios realizados el consumidor es sensible por los sentidos, vista 55%, oído 18%, olfato 12%, tacto 10% y gusto 5%.

Existen muchas formas o tipos de posicionamiento, en relación al consumidor, el tipo de empresa y/o producto, y sirve para que las empresas puedan tener una ubicación ventajosa de acuerdo a los competidores. Por ello podemos definir tipos de posicionamiento o de como posicionarse:

D1. Posicionamiento basado en las características del producto:

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que las empresas intentan entrar a la mente del consumidor queriendo destacar muchos atributos, pero no tiene buenos resultados ya que al tener muchos atributos los consumidores se confunden y en muchos casos lo olvidan, por ello se recomienda trabajar fuertemente la característica más fuerte y posicionarlo.

Indicadores

a) Recursos disponemos

Según Mora y Schupnik (2005) aseveran que para poder posicionarse, el “Share of Mind” que significa una porción de la mente del consumidor, es necesario un esfuerzo en un plazo necesario. Por ello debe realizarse un meticuloso análisis del lugar donde se tiene pensado lanzar el producto. El autor pone de ejemplo la situación de una guerra primero de manera local, luego regional y después nacional e internacional. En el ejemplo que el autor menciona a, Chip-a-cookie la cual comenzó sus actividades en una ciudad de Venezuela, y en la actualidad vende sus franquicias internacionalmente. También es importante recalcar el “ruido” que hacen y deben hacer las empresas o marcas.

b) Situación actual del producto

Según Mora y Schupnik (2005) mencionan que, principalmente debemos saber que piensan los consumidores acerca del producto o la marca. Puede ser que ya tengamos noción, pero si no es así, se debe indagar y no hay mejor manera que investigando el mercado propiamente dicho y no por el medio usual de la mayoría de empresas, su equipo de investigación de cada empresa.

D2. Posicionamiento en base a Precio/Calidad:

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que varias compañías tienen como fortaleza esta cualidad. El autor pone de ejemplo a Toyota ya que esta empresa trabaja la relación precio - valor debido a que trabaja bastante en calidad. Por otro lado Chrysler Neon se estableció en el mercado en relación de precio - valor por la cantidad de características que tiene como puntos importantes a la seguridad, confort, potencia, capacidad y garantía. Así mismo hay otras empresas o marcas que logran posicionarse en el mercado en relación con el precio, a precios accesibles o bien caros, como el autor menciona a Tapa Amarilla o Rolex.

Indicador

a) Superación la calidad

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que es recomendable no enfrentar directamente al líder de un mercado (a no ser que sea una empresa con el caso similar de Pepsi-Cola, él tiene ya un puesto ganado en su mercado y por consecuencia tiene más influencia en el consumidor). El autor menciona que para poder entrar a un mercado no es ir de frente a competir con las grandes marcas, sino atacar los nichos que los competidores olvidan y direccionarnos a ese segmento de mercado.

D3. Posicionamiento con respecto al uso:

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que se trata de vincular al producto o servicio con una utilización o uso. El autor menciona como ejemplo a Gatorade, la cual ha logrado establecerse como una bebida para deportistas que necesitan rehidratarse. El autor menciona un ejemplo de un cereal, k de Kellog's, siendo un cereal dirigido a personas que desean una alimentación sana y balanceada a base de fibra para que estén en forma.

Indicador

a) Uso anhelado

Según Mora y Schupnik (2005) aseveran que, dependiendo el uso que tiene nuestro producto debemos localizar el nicho en el mercado donde hay oportunidad de desarrollarnos y donde haya menos competidores, luego ver las maneras para mejorar el uso en el futuro.

D4. Posicionamiento orientado al usuario:

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que, esta forma de establecerse en el

mercado, el consumidor tiene bastante relevancia. Las empresas escogen a una persona que influencia en los consumidores, que en muchos casos son fanáticos o seguidores, donde estos se identifican. El autor pone de ejemplo el caso de Revlon, que convocó a Cindy Crawford, o Maltín Polar que convocó al “Gato” Andrés Galarraga. Lo que busca este tipo de posicionamiento es sentir ligado a la marca por intermedio del personaje convocado que lo representa.

Indicadores

a) Condiciones en el tiempo

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que, para lograr establecerse en los consumidores y en el mercado, es necesario ser hábil y ser perseverante con el desarrollo de la empresa y el branding para tener un buen posicionamiento. Por ello se debe manejar algunas estrategias, pero bien desarrollada que permitan fortalecer el posicionamiento en el target. El autor menciona que la mayoría de empresas hace lo contrario ya que realizan demasiadas actividades que desvían el posicionamiento y se desfasa en varias actividades sin sentido.

b) Publicidad en concordancia

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que, las estrategias de posicionamiento son elaboradas con información y análisis, en este punto no entra a tallar la creatividad. La relevancia entre lo orientado a la estrategia y lo creativo es notorio. Según lo que menciona el autor, los creativos no le gusta plantear estrategias, porque no dan rienda suelta a su imaginación; pero no tiene sentido ser creativo si al fin y al cabo los clientes fracasaran. El autor pone de ejemplo el Hall de la Fama de los CLIO Awards, los tres cuartos de sus agencias están dentro de esta, pero como ha perdido todos sus clientes han llegado a esa posición.

D5. Posicionamiento por estilo de vida:

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que, son importantes las cualidades de los

consumidores para que en base a ellos se trabajen las estrategias de posicionamiento. El autor menciona un caso como ejemplo, en el ejercito de USA, al investigar las cualidades de los que escogían esta como su carrera, eran patriotas, estaban dispuestos a recibir órdenes y a la disciplina.

Indicador

a) Consumidor

Según Mora y Schupnik (2005) aseveran que es relevante saber para desarrollar una buena estrategia de marketing es necesario saber quién es nuestro consumidor ¿cómo está dividido el mercado? ¿Cómo está clasificado el producto en la vida del consumidor? ¿Cuál es la motivación de compra de un consumidor hacia un determinado producto? ¿Qué comportamiento o forma de ser tiene el consumidor, que sea relevante para nuestro producto? Cuando se tenga identificado al consumidor se podrá profundizar en la segmentación.

D6. Posicionamiento con relación a la competencia

Según Mora y Schupnik (2005) afirman que, posicionarse afrontando un competidor puede ser una buena idea, siempre y cuando exista una fortaleza o característica propia que pueda sobresalir con su competidor, sobre todo cuando se habla de la relación precio o calidad. El autor pone de ejemplo el caso de Cheese Whiz, el cual se posicionó enfrentando a su competidor más económico Rikesa, la fortaleza que resalto Cheese Whiz fue alardear de que su producto si tiene queso, que captó la atención de los consumidores, y que a comparación de su competidor más económico, no tenía a la leche, que es ingrediente del queso, en sus platos.

Indicadores

a) Competencia

Según Mora y Schupnik (2005) mencionan que, con el pasar de los años se ha

dado mayor relevancia dentro del marketing mix al análisis y desarrollo de los competidores en el mercado. Por lo que los autores recalcan que existen competidores primarios y luego a competidores secundarios.

b) Percepción de la competencia

Según Mora y Schupnik (2005) mencionan que, que la percepción de la competencia consiste en reconocer la circunstancia en la cual se consume del producto, las características del producto y tipo de consumidor. Los autores mencionan como ejemplo a una cerveza, puede ser preferido por características como: costo, gusto o sabor, packing. Esta podría ser interpretada con acciones como “Cuando deseas tomas más de una...”.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing servicios y el posicionamiento del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el marketing servicios y las características del producto del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre el marketing servicios y el Precio/Calidad del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre el marketing servicios y el uso respectivo del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?
- d) ¿Qué relación existe entre el marketing servicios y la orientación al usuario del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?
- e) ¿Qué relación existe entre el marketing servicios y el estilo de vida del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?

- f) ¿Qué relación existe entre el marketing servicios y la relación a la competencia del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La transcendencia social que tendrá el restaurant “Durísimo” será en el aumento de ventas y el crecimiento de la empresa, logrando consecuentemente un mayor posicionamiento. Según Mora y Schupnik (2005) afirman que, el posicionamiento es el fenómeno que se da en los consumidores mediante estrategias que los mercadólogos aplican para ubicar un producto de una manera definitiva en la vida de estos, llevado a cabo por diversas estrategias de marketing que trabajan una marca dirigida a una persona .

Esta investigación complementara el estudio sobre el análisis y posicionamiento de los nuevos mercados que van apareciendo en la actualidad, para que mediante estrategias puedan ser más éxito en el mercado.

1.5.2 Justificación metodológica

Pretender servir de modelo para nuevos instrumentos a los investigadores interesados en el tema. Es estudio es de tipo Básica sustantiva, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental.

1.5.3 Justificación práctica

El restaurant “Durísimo” serán beneficiadas con los resultados obtenidos del estudio, ya que en el estudio se trabajaran estrategias para que tenga una mayor participación en el mercado y un mejor posicionamiento, en consecuencia tendrá un mejor nivel de aceptación por parte de sus clientes fidelizados y consumidores, ya que con el buen servicio y buenos productos se piensa obtener reconocimiento de los clientes.

El estudio es factible ya que la universidad respaldara la investigación con los permisos correspondientes y exigidos.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General:

El marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicos

- a) El marketing de servicios se relaciona con las características del producto del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- b) El marketing de servicios se relaciona con el Precio/Calidad del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- c) El marketing de servicios se relaciona con el uso respectivo del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- d) El marketing de servicios se relaciona con la orientación al usuario del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- e) El marketing de servicios se relaciona con el estilo de vida del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- f) El marketing de servicios se relaciona la relación a la competencia del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el marketing de servicios y las características del producto del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- b) Determinar la relación entre el marketing de servicios y el Precio/Calidad del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- c) Determinar la relación entre el marketing de servicios y el uso respectivo del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- d) Determinar la relación entre el marketing de servicios y la orientación al usuario del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- e) Determinar la relación entre el marketing de servicios y el estilo de vida del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
- f) Determinar la relación entre el marketing de servicios y la relación a la competencia del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1 Enfoque

El estudio actual tiene un enfoque cuantitativo ya que se basa en los números para investigar, analizar y verificar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación de las variables. Así mismos Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que, el “enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.4.)

2.1.2 Método de investigación

El estudio actual estará realizada mediante el método hipotético deductivo ya que se partirá de las observaciones en el sector alimenticio de San Martín de Porres. Asimismo Bisquerra (1998) afirma, que mediante la percepción de casos en particular podemos trabajar un problema, el cual nos dejaría una teoría mediante un proceso de inducción. De acuerdo al marco teórico se realiza una hipótesis por medio de un razonamiento deductivo, después se trata de validar empíricamente. El autor menciona que el proceso inducción/deducción es conocido como el proceso hipotético/deductivo.

2.1.3 Tipo de investigación

El estudio actual es de tipo básica sustantiva, ya que se trata de responder a los problemas planteados, describirlos y explicarlos con lo cual se busca principios y leyes que permitan una teoría científica. Así mismo Carrasco (2017) menciona que, la investigación sustantiva se encamina en solucionar problemas basados en hechos y no en lo teórico, el fin de este es brindar una respuesta objetiva a interrogantes que se proponen, en un tiempo determinado tiempo y del conocimiento, con el fin de contribuir en la conformación de las teorías científicas.

2.1.4 Nivel de investigación

De acuerdo a la investigación, sus características nos indican que es un estudio de nivel descriptivo correlacional. Es descriptivo porque queremos detallar las características del sector alimenticio en San Martín de Porres.; y correlacional porque esta investigación analizará la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento. Del mismo modo Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que, describir las propiedades, caracteres y personalidades de personas, grupos, sistemas de trabajo, objetos o fenómeno que se puedan analizar. Solo se busca medir y recoger la información de forma independiente o conjunta acerca de las variables.

2.1.5 Diseño de investigación

En el estudio no pretendemos manipular las variables marketing de servicios y posicionamiento, por lo que es no experimental, ya que no se está modificando la variable independiente para ver los efectos que tiene en la variable dependiente. Así mismo señala Valderrama (2015) menciona que, se realizara sin manipular la variable independiente una vez ya sucedido los hechos o sucesos, es por ello que se considera investigación *exposfacto*, esto quiere decir que el investigador se plantea la hipótesis cuando ya ha sucedido el fenómeno.

La duración de investigación será durante el año 2018, por lo que es de corte transversal o transaccional, y correlacional, porque no se ha medido el nivel, grado o relación entre las variables. De acuerdo con Bernal (2010) transversal consiste en, reunir en un solo tiempo, datos e información. El por ello que la finalidad es describir las variables y estudiar la interrelación e incidencia en un tiempo dado.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

a) Variable Marketing de Servicios

Para Lovelock y Wirtz (2015) nos menciona que, trabajar los productos de servicios es un trabajo complejo que requiere que comprenda la forma como se deberían mezclar, sucesión, entregar y planificar los servicios básicos y complementarios para crear una propuesta de valor para satisfacer las necesidades y deseos del público meta.

b) Variable Posicionamiento

Mora y Schupnik (2005) afirman que, el posicionamiento es el fenómeno que se da en el los consumidores mediante estrategias que los mercadólogos aplican para ubicar un producto de una manera definitiva en la vida de estos, llevado a cabo por diversas estrategias de marketing que trabajan una marca dirigida a una persona. Seguidamente, se presentará la tabla 1 con las variables a desarrollar en la investigación:

Tabla 1

Variables a desarrollar

Variables	
Variable 1	Marketing de Servicios
Variable 2	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

Seguidamente, se presentará la tabla 2 y 3 con la operacionalización de las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de Marketing de Servicios

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Para Lovelock y Wirtz (2015) nos menciona que, trabajar los productos servicios es un trabajo complejo que requiere que comprenda la forma como se deberían mezclar, entregar y planificar los servicios básicos y complementarios para crear una propuesta de valor para satisfacer las necesidades y deseos del público meta.	De acuerdo con Lovelock y Wirtz, en su libro “Marketing de Servicios” nos mencionan las siguientes dimensiones que aportan a la investigación; estas son: producto, precio, plaza, promoción, procesos, Physical Evidence y persona. Teniendo la primera variable un total de 12 ítems.	Producto	Producto de consumo	1	Los clientes prefieren consumir los platos que ofrece el restaurante “Durísimo” por su buena sazón.	LIKERT
			Producto de Servicio	2	Los clientes prefieren consumir en el restaurante “Durísimo” por que brinda una buena experiencia en base a su servicio.	LIKERT
		Precio	F.P. buen valor	3	Los precios del restaurante “Durísimo” son justos debido a que los productos son frescos y de calidad.	LIKERT
			F.P. de valor agregado	4	Los precios del restaurante “Durísimo” son justos, ya que brinda buen servicio, infraestructura, seguridad y show en vivo.	LIKERT
		Plaza	Canales de marketing	5	El restaurante “Durísimo” es de fácil ubicación y acceso.	LIKERT
			Almacenaje	6	El restaurante “Durísimo” tiene un buen almacenaje (Bar/Cocina) donde los productos brindados están bien conservados.	LIKERT
		Promoción	Publicidad	7	El restaurante “Durísimo” tiene buena publicidad de lo que ofrece.	LIKERT
			Ventas personales	8	Los colaboradores brindan información (promociones, platos del día) que facilitan las decisión de compra de los consumidores.	LIKERT
		Procesos	Diagrama de flujo	9	La atención que brinda el restaurante desde que ingresa el consumidor hasta que se retira es muy buena.	LIKERT
		Physical Evidence	Condiciones ambientales	10	La infraestructura interna del local es buena y moderna.	LIKERT
			Música	11	La música que brinda del show del restaurante es bueno.	LIKERT
		Persona	Personal de servicio	12	El personal de servicio del restaurante está bien capacitado	LIKERT

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de Posicionamiento

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Escala de medición
Mora y Schupnik (2005) afirman que, el posicionamiento es el fenómeno que se da en el los consumidores mediante las estrategias que los mercadólogos aplican para ubicar un producto de una manera definitiva en la vida de estos, llevado a cabo por diversas estrategias de marketing que trabajan una marca dirigida a una persona.	De acuerdo con Mora y Schupnik, en su libro “ <i>El Posicionamiento</i> ” mencionan las siguientes dimensiones que aportan a la investigación; estas son: características del producto, precio/calidad, respecto al uso, orientación al usuario, estilo de vida y relación a la competencia. Teniendo la segunda variable un total de 12 ítems.	Características del producto	Recursos disponemos	13	Restaurante “Durísimo” es un lugar referente conocido en el distrito de SMP	LIKERT
			Situación actual del producto	14	Restaurante “Durísimo” es uno de los mejores restaurantes peña show en el distrito de SMP	LIKERT
		Precio/Calidad	Superación la calidad	15	Restaurante “Durísimo” es uno de los restaurantes que brinda productos de calidad a precio justo	LIKERT
				16	Restaurante “Durísimo” es una buena elección en relación de precio y calidad comparándolo con otros restaurantes peña show	LIKERT
		Respecto al uso	Uso anhelado	17	Restaurante “Durísimo” atiende los gustos de los clientes que les gusta escuchar salsa en vivo	LIKERT
				18	Restaurante “Durísimo” atiende los gustos de los clientes que les gusta bailar salsa en vivo	LIKERT
		Orientación al usuario	Condiciones en el tiempo	19	Restaurante “Durísimo” está dirigido a amantes de la salsa	LIKERT
			Publicidad en concordancia	20	Restaurante “Durísimo” se reconoce mediante su publicidad como un punto salsero	LIKERT
		Estilo de vida	Consumidor	21	Los clientes que asisten al restaurante “Durísimo” son trabajadores, que les gusta salir y disfrutar de buena música	LIKERT
				22	Los clientes que asisten al restaurante “Durísimo” son empresarios o sus propios jefes	LIKERT
		Relación a la competencia	Competencia	23	Restaurante “Durísimo” está por encima de sus competidores en el distrito de SMP	LIKERT
			Percepción de la competencia	24	Restaurante “Durísimo” brinda un producto y un servicio que no tiene que envidiar a sus competidores del distrito de SMP	LIKERT

Fuente: *Elaboración propia*

2.3 Población, Muestra y muestreo

2.3.1 Población

Según Carrasco (2017), nos menciona que la población es la agrupación de todos los elementos que tienen características similares, concretas y que es parte del problema de la investigación, es más específico que el universo. (p. 238). Por ello en la presente investigación se determinó como población a los habitantes de San Martín de Porres, entre 20 y 60 años la cual estuvo constituida por 414,779 habitantes.

2.3.2 Muestra

La muestra por ser grande será de tipo probabilística, tomándose en cuenta la población que arroja la fórmula de muestra finita, conformada por 384 habitantes jóvenes entre 20 y 60 años de San Martín de Porres, 2018. Al respecto Carrasco (2017), nos menciona que la muestra es una porción que representa a toda la población que debe tener mismas características y propiedades. (p. 238)

a) Fórmula Probabilística de Muestra Finita

Según Carrasco (2017), nos indica que varios autores recomiendan usar la fórmula para poblaciones mayores a 100,000 componentes, pero también se usan para poblaciones menores es por ello siempre debe verificar el factor de ajuste, es decir: Si $n/N > E$, entonces debe ajustarse a la muestra. (p. 247)

$$n = Z^2 * N p q / e^2 (N-1) + Z^2 p q$$

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q: proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e: Nivel de error dispuesto a cometer
 N: tamaño de la población

$$n = \frac{(1.96)^2 * 414\,000 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (414\,000-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{397605.6}{1035.9579} = 383.804 = 384$$

2.3.3 Muestreo

La técnica de muestreo empleada es probabilístico, más: muestreo aleatorio simple. Según Salkind (1999), señala que el muestreo aleatorio simple, es el tipo más común de procedimiento de muestreo probabilístico, en este muestreo cada persona de la población tiene posibilidad igual de ser seleccionado parte de la muestra. En este tipo de muestreo todos son iguales e independientes. (p.97)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se han empleado las siguientes técnicas e instrumentos:

La técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que fueron validados mediante la técnica de juicio de expertos y su instrumento la validación de instrumentos, estas fueron aplicadas en una prueba piloto de 30 consumidores del restaurant “Durísimo”, para recolectar información de la muestra acerca de las variables.

Consistió en realizar 24 preguntas al total de la muestra, estas fueron contestadas por los consumidores y utilizando una escala de Likert se le pidió que responda seleccionando en nivel que más satisfaga su opinión.

Técnica de procesamiento de datos y su instrumento las tablas de procesamiento de datos que ha sido empleada para tabular y procesar los resultados de las encuestas a los clientes en SPSS23.

2.5 Validez y confiabilidad del estudio

2.5.1 Validación del estudio

El procedimiento de validación de contenido que se utilizara para los instrumentos en este estudio será sometido a un proceso de aprobación mediante la técnica de peritaje o juicio de expertos en el área, antes de su aplicación. Carrasco (2017), nos menciona que un instrumento es válido cuando nos facilita o brinda datos que realmente necesitamos conocer. (p.336)

Tabla 4

Aprobación de expertos

EXPERTO	APELLIDOS Y NOMBRE	CRITERIO EMITIDO
1	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	100%
2	Mg. Romero Farro, Víctor	100%
3	Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo	100%
Resultado final		Aplicable

2.5.2 Confiabilidad del estudio

Según Carrasco (2017), nos menciona que confiabilidad es la cualidad que un instrumento debe tener, ya que este permite obtener resultados iguales o similares cuando se aplica a otros grupos en diferentes lapsos de tiempo. (p. 339). A

continuación, plasmaremos la tabla de valores de alfa de Cronbach de acuerdo a Ruiz (2002) y realizaremos el análisis del alfa de Cronbach en las dos variables

Tabla 5

Tabla de valores de alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Tabla 6

Confiabilidad de la variable: Marketing de Servicios

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido	.0	.0
	Total	30	100.0

Tabla 7

Estadística de Fiabilidad: Marketing de Servicios

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,779	12

Habiendo aplicado la formula correspondiente y obtenido el resultado 0,779, podemos determinar que la confiabilidad de la variable Marketing de Servicio es Muy Confiable (Valor entre 0.61 a 0.80), según la tabla de valores de Cronbach.

Tabla 8

Confiabilidad de la variable: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido	.0	.0
Total		30	100.0

Tabla 9

Estadística de Fiabilidad: Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,715	12

Habiendo aplicado la formula correspondiente y obtenido el resultado 0,715, podemos determinar que la confiabilidad de la variable Posicionamiento es Muy Confiable (Valor entre 0.61 a 0.80), según la tabla de valores de Cronbach.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para la interpretación de la investigación realizada, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, por lo cual se realizó una prueba piloto a los consumidores del restaurant “Durísimo”, San Martin de Porres, con la finalidad de determinar la confiabilidad y la validez de la técnica e instrumento realizado. El cuestionario tiene la medición de la escala de LIKERT para ambas variables por lo que cada pregunta tiene cinco alternativas, de un valor de 1 al 5 de acuerdo al nivel de concordancia donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo con la premisa y 5 es que está totalmente de acuerdo con la premisa.

El método de análisis de datos se utilizó en la investigación es cual proceso y tabulo la información es el software estadístico SPSS 23.

2.7. Aspectos éticos

La información y conceptos integrados en la presente investigación no han sido copiados ni transcritos, han sido debidamente extraídos de acuerdo al reglamento APA, con el fin de fortalecer la investigación con información verídica y confiable. Esta investigación respeta la propiedad, autoría e inferencia de los diversos autores, coautores y examinadores.

Esta investigación busca aportar socialmente a los nuevos mercados que van apareciendo en la actualidad, fenómenos en el mercado, variedad en el mercado y servir como antecedente para estudios de mercadeo y posicionamiento.

A su vez, se ha complementado el estudio con investigación, inferencia, análisis de información, análisis de resultados, e interpretación por parte del autor.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados Descriptivos

Las siguientes tablas y gráficos que se mostrarán a continuación, presentará los resultados obtenidos de la investigación realizada sobre las variables Marketing de Servicios y Posicionamiento en el restaurante “Durísimo”, en San Martín de Porres, 2018. La encuesta se realizó a 384 clientes del restaurante “Durísimo”. Posteriormente presentaremos los resultados en cuadros de frecuencia, los resultados estadísticos descriptivos con sus respectivas gráficas.

I) Variable 1: Marketing de Servicios

Tabla 10
Medidas de la frecuencia de la variable marketing de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	19,7	20,8	20,8
	Medio	132	32,4	34,4	55,2
	Alto	172	42,3	44,8	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

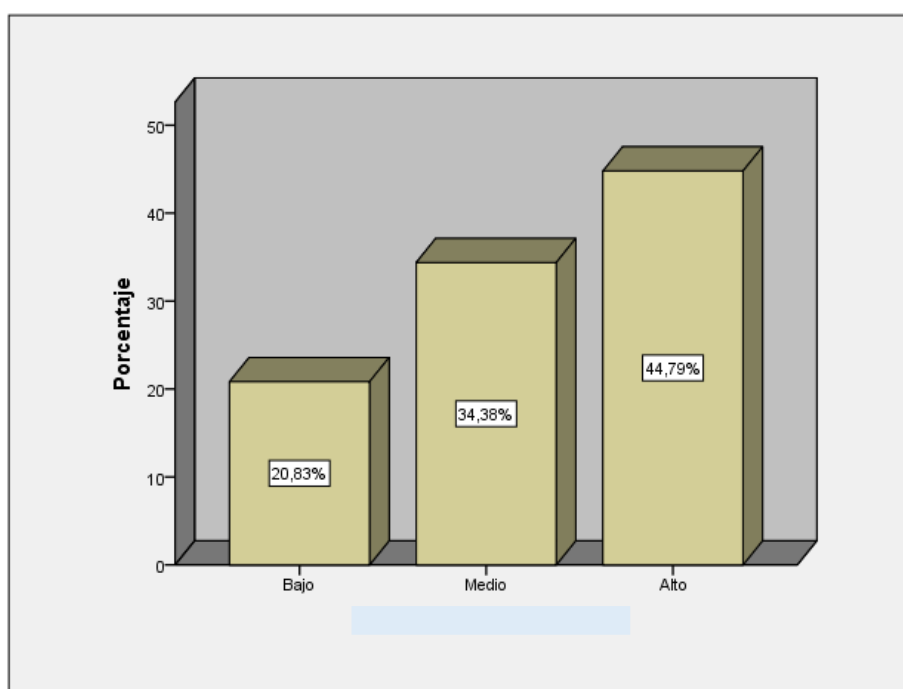


Figura 1. Gráficos de barra de la variable marketing de servicios

Interpretación: Se observa del gráfico que el 44.79% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca del marketing de servicios en el restaurante, el 34.38% le parece que hay un nivel medio y al 20.8% le parece que hay un nivel bajo.

a) Dimensión Producto:

Tabla 11

Medidas de la frecuencia de la dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	19,7	20,8	20,8
	Medio	149	36,6	28,8	59,6
	Alto	155	28,1	40,4	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

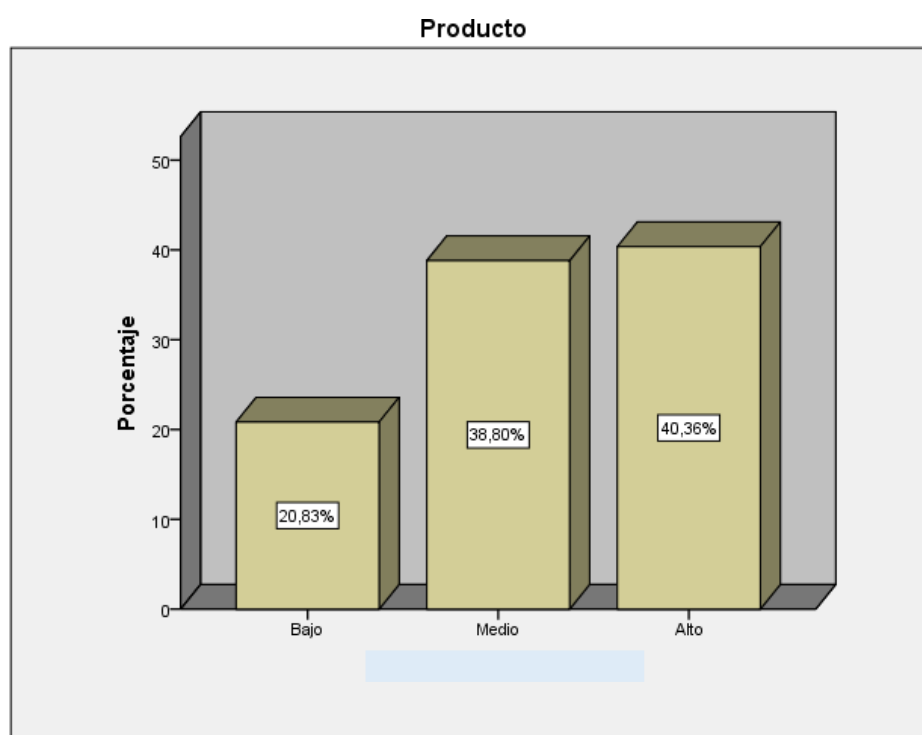


Figura 2. Gráficos de barra de la dimensión producto

Interpretación: Se observa del gráfico que el 40.36% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca del producto en el restaurante, el 38.80% le parece que hay un nivel medio y al 20.83% le parece que hay un nivel bajo.

b) Dimensión Precio:

Tabla 12
Medidas de la frecuencia de la dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	87	21,4	22,7	22,7
	Medio	151	37,1	39,3	62,0
	Alto	146	35,9	38,0	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

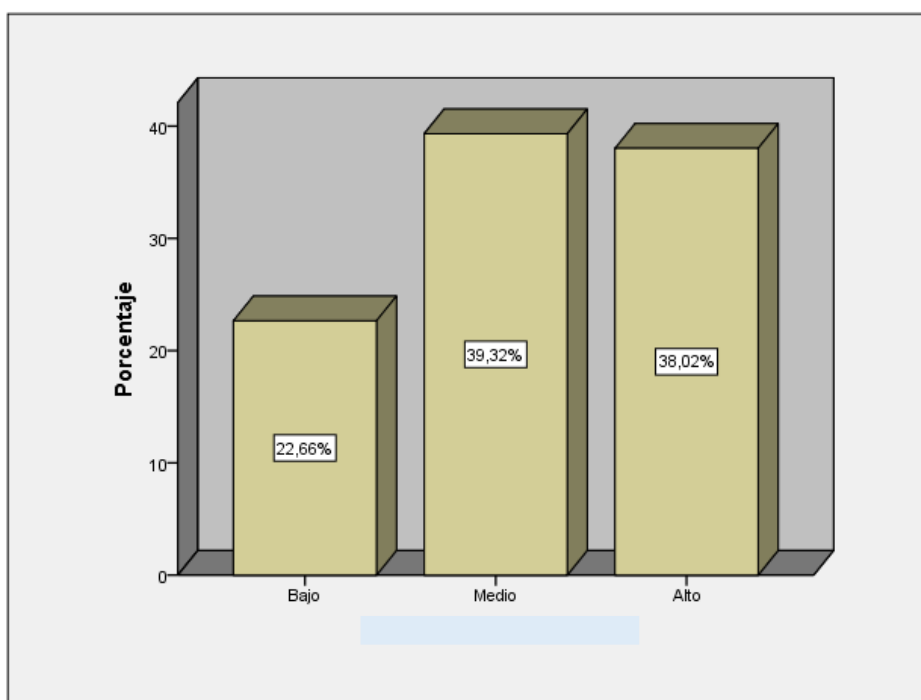


Figura 3. Gráficos de barra de la dimensión precio

Interpretación: Se observa del gráfico que el 38.02% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca del precio en el restaurante, el 39.32% le parece que hay un nivel medio y al 22.66% le parece que hay un nivel bajo.

c) Dimensión Plaza:

Tabla 13

Medidas de la frecuencia de la dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	8,8	9,4	9,4
	Medio	58	14,3	15,1	24,5
	Alto	290	71,3	75,5	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

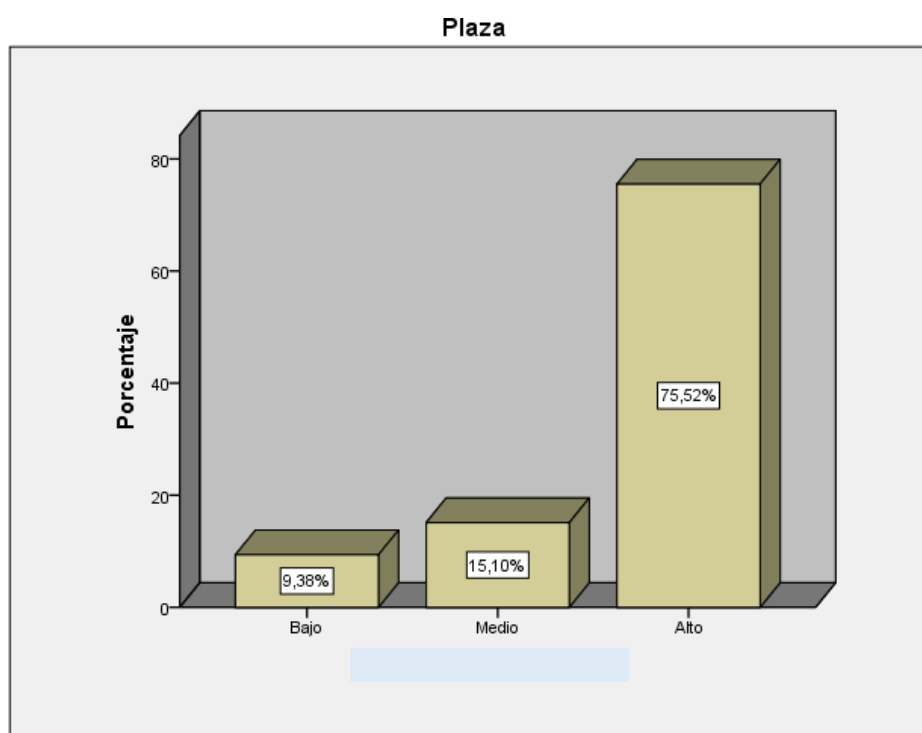


Figura 4. Gráficos de barra de la dimensión plaza

Interpretación: Se observa del gráfico que el 75.52% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca de la plaza en el restaurante, el 15.10% le parece que hay un nivel medio y al 9.38% le parece que hay un nivel bajo.

d) Dimensión Promoción:

Tabla 14
Medidas de la frecuencia de la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	79	19,4	20,6	20,6
	Medio	130	31,9	33,9	54,4
	Alto	175	43,0	45,0	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

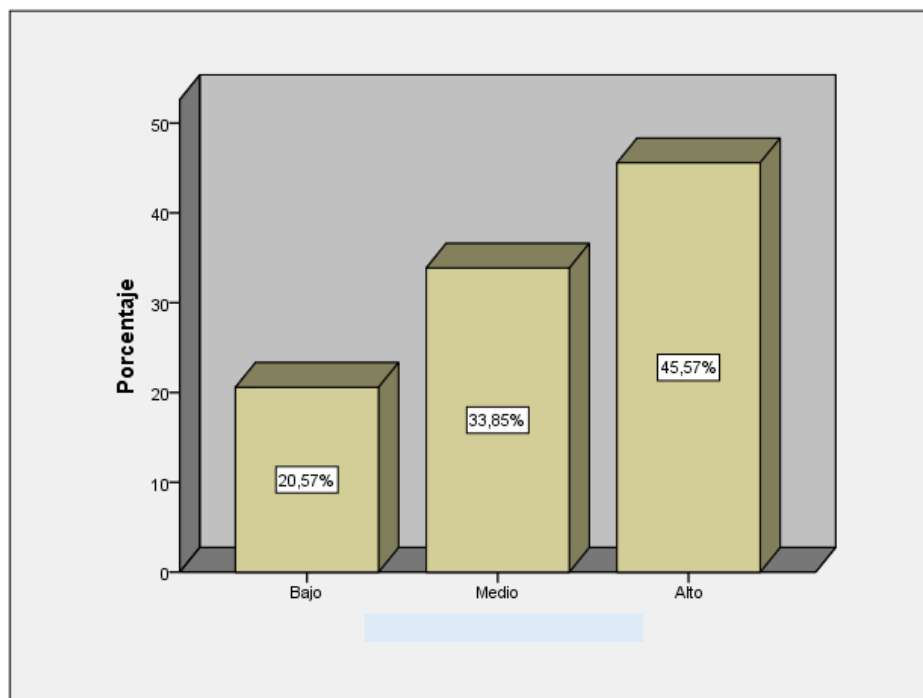


Figura 5. Gráficos de barra de la dimensión promoción

Interpretación: Se observa del gráfico que el 45.57% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca de la promoción en el restaurante, el 33.85% le parece que hay un nivel medio y al 20.57% le parece que hay un nivel bajo.

e) Dimensión Procesos:

Tabla 15
Medidas de la frecuencia de la dimensión procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	132	32,4	34,4	34,4
	Alto	252	61,9	65,6	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

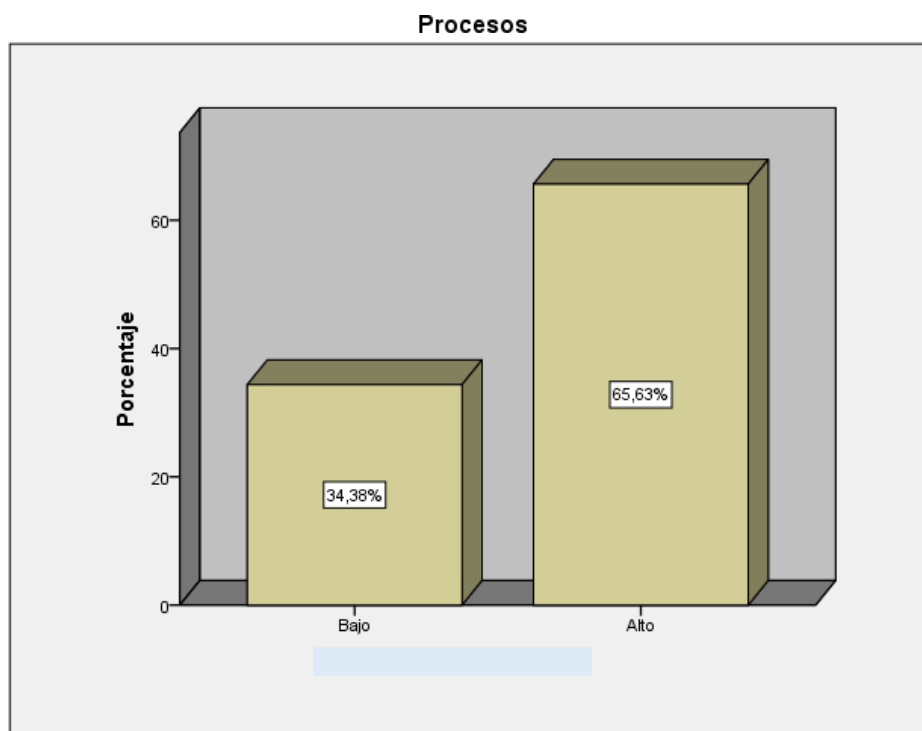


Figura 6. Gráficos de barra de la dimensión procesos

Interpretación: Se observa del gráfico que el 65.63% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca del proceso en el restaurante y al 34.38% le parece que hay un nivel bajo.

f) Dimensión Physical Evidence:

Tabla 16
Medidas de la frecuencia de la dimensión Physical Evidence

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	8,8	9,4	9,4
	Medio	165	40,5	43,0	52,3
	Alto	183	45,0	47,7	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

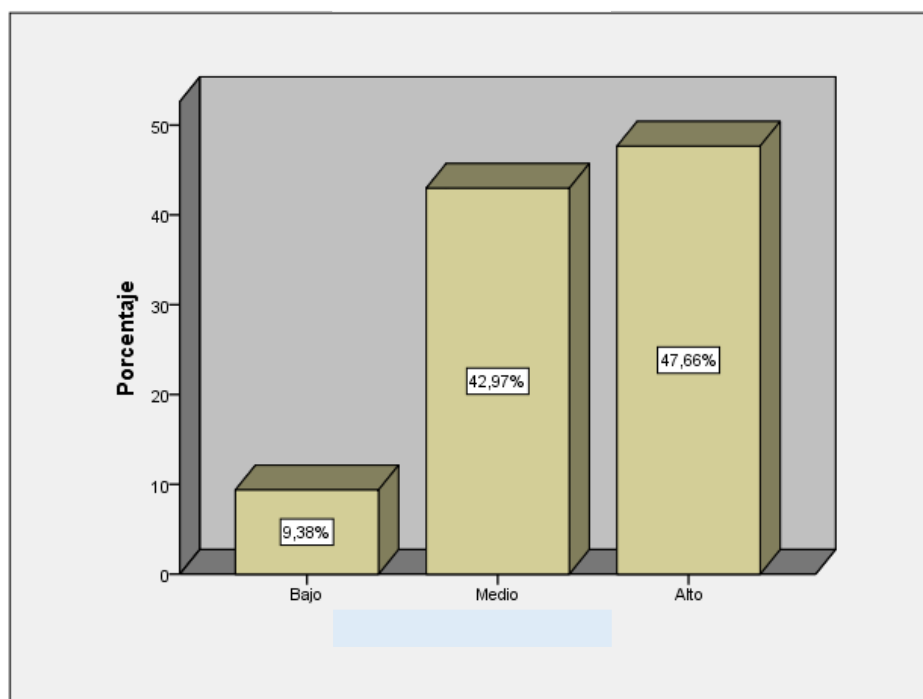


Figura 7. Gráficos de barra de la dimensión physical evidence

Interpretación: Se observa del gráfico que el 45.66% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca del Physical Evidence en el restaurante, el 42.97% le parece que hay un nivel medio y al 9.38% le parece que hay un nivel bajo.

g) Dimensión Persona:

Tabla 17
Medidas de la frecuencia de la dimensión persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	5,4	5,7	5,7
	Medio	125	30,7	32,6	38,3
	Alto	237	58,2	61,7	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

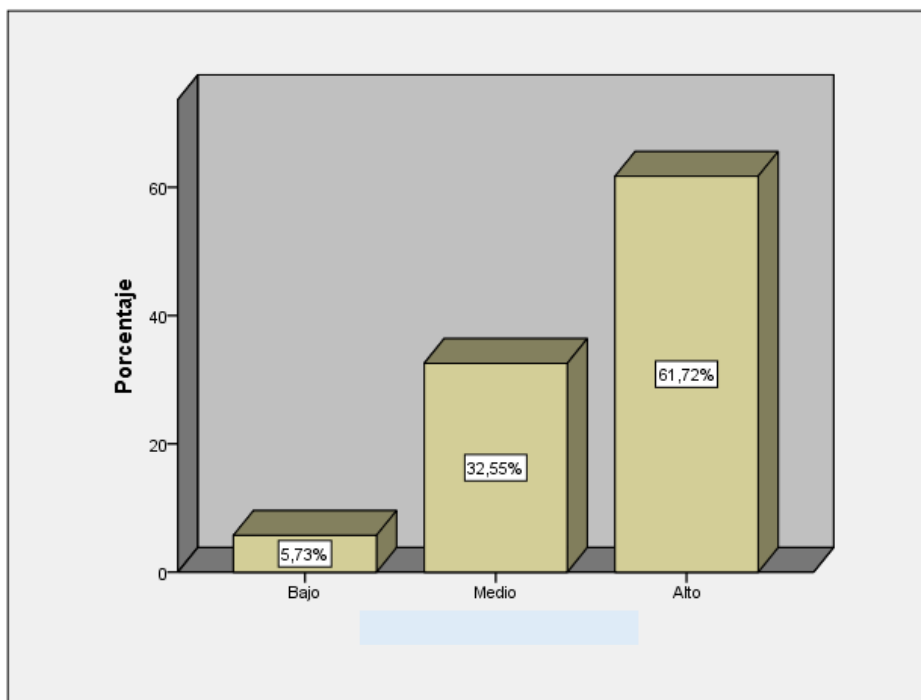


Figura 8. Gráficos de barra de la dimensión persona

Interpretación: Se observa del gráfico que el 45.57% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca de la promoción en el restaurante, el 33.85% le parece que hay un nivel medio y al 20.57% le parece que hay un nivel bajo.

II) Variable 2: Posicionamiento

Tabla 18
Medidas de la frecuencia de la variable Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	17,7	18,8	18,8
	Medio	70	17,2	18,2	37,0
	Alto	242	59,5	63,0	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

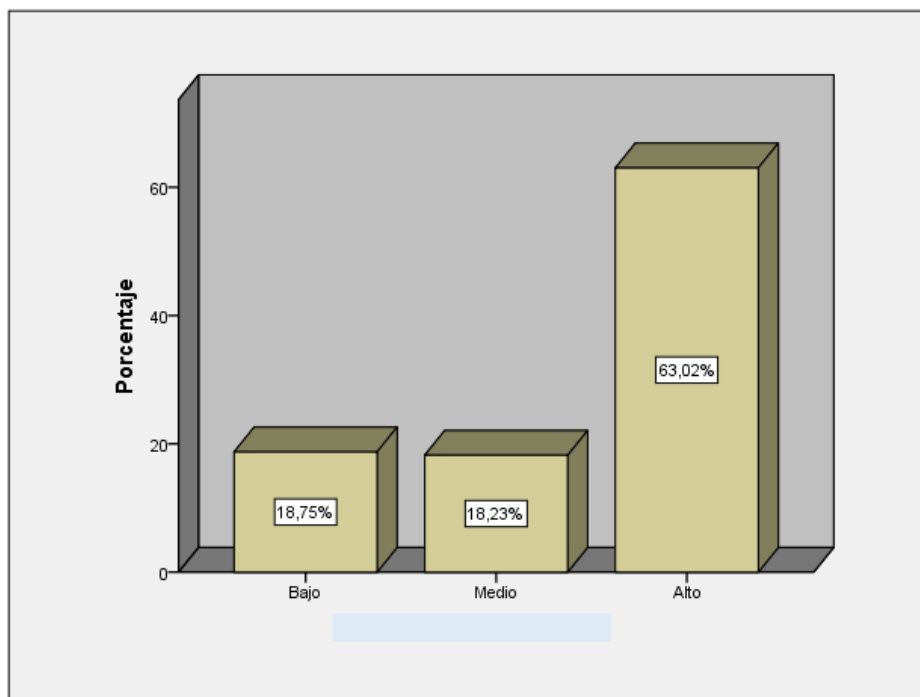


Figura 9. Gráficos de barra de la variable posicionamiento

Interpretación: Se observa del gráfico que el 63.02% de la muestra le parece que hay un nivel alto acerca del posicionamiento del restaurante, el 18.23% le parece que hay un nivel medio y al 18.75% le parece que hay un nivel bajo.

a) Características del producto:

Tabla 19

Medidas de la frecuencia de la dimensión características del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	105	25,8	27,3	27,3
	Medio	70	17,2	18,2	45,6
	Alto	209	51,4	54,4	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

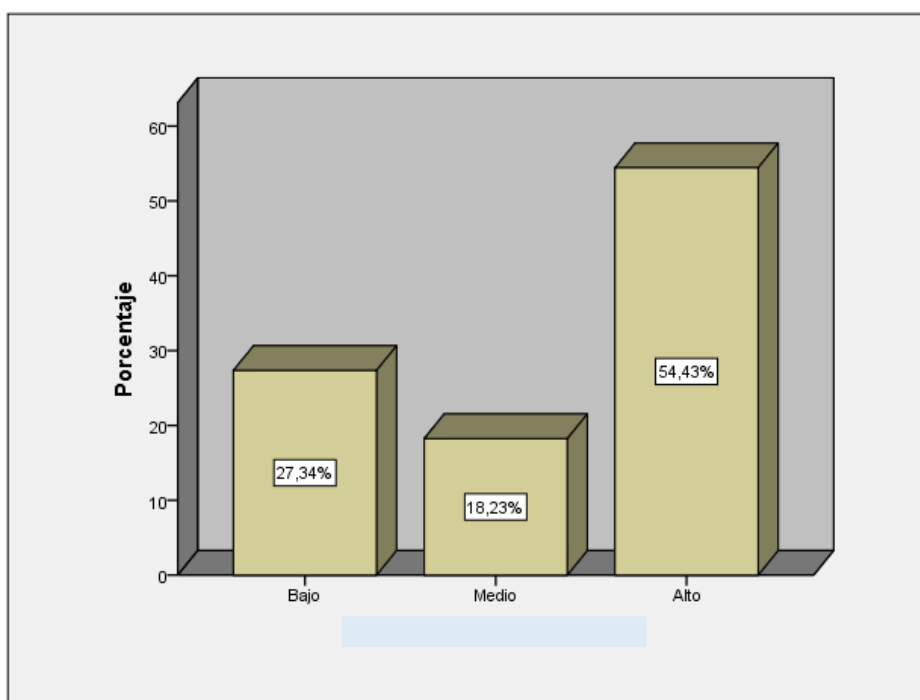


Figura 10. Gráficos de barra de la dimensión características del producto

Interpretación: Se observa del gráfico que el 54.43% de la muestra le parece que hay un nivel alto de aceptación sobre de las características del producto en el restaurante, el 18.23% le parece que hay un nivel medio y al 27.34% le parece que hay un nivel bajo.

b) Precio/Calidad:

Tabla 20
Medidas de la frecuencia de la dimensión precio/calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	53	13,0	13,8	13,6
	Medio	88	21,6	22,9	36,7
	Alto	243	59,7	63,3	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

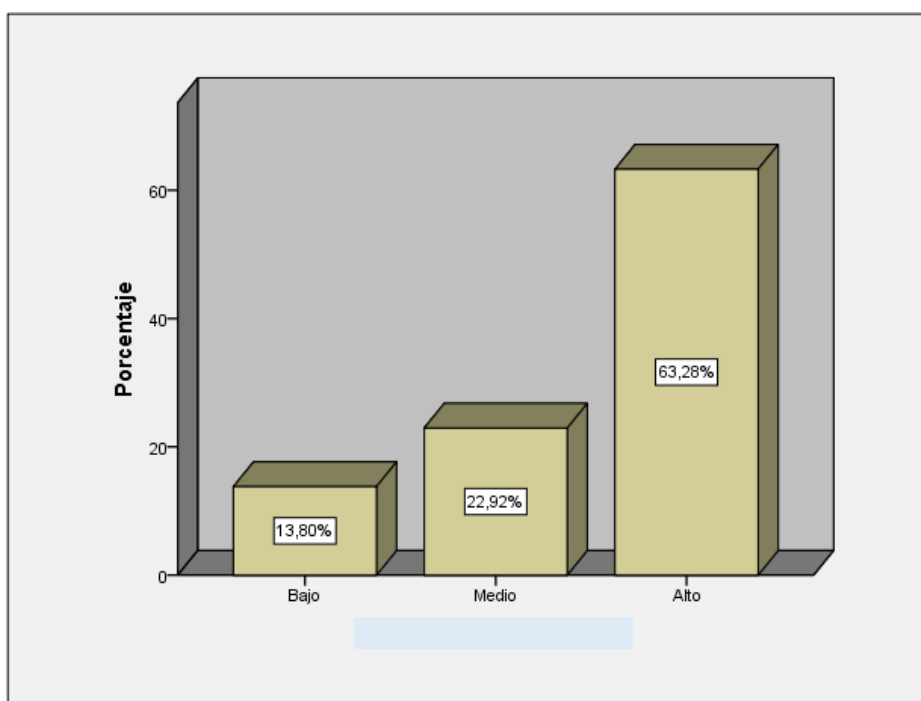


Figura 11. Gráficos de barra de la dimensión Precio/Calidad

Interpretación: Se observa del gráfico que el 63.28% de la muestra le parece que hay un nivel alto de aceptación sobre el Precio/Calidad en el restaurante, el 22.92% le parece que hay un nivel medio y al 13.80% le parece que hay un nivel bajo.

c) Respecto al Uso:

Tabla 21
Medidas de la frecuencia de la dimensión Respecto al uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	3,4	3,6	3,6
	Medio	148	36,4	38,5	42,2
	Alto	222	54,5	57,8	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

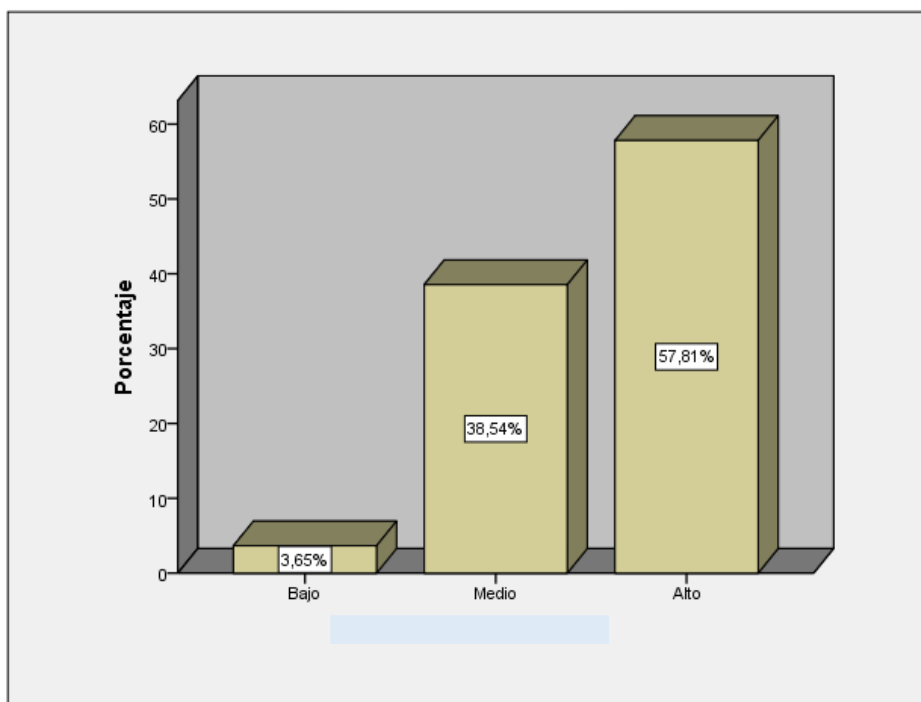


Figura 12. Gráficos de barra de la dimensión Respecto al uso

Interpretación: Se observa del gráfico que el 57.81% de la muestra le parece que hay un nivel alto de aceptación acerca del respecto al uso en el restaurante, el 38.54% le parece que hay un nivel medio y al 3.65% le parece que hay un nivel bajo.

d) Orientación al usuario:

Tabla 22

Medidas de la frecuencia de la dimensión Orientación al usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	63	15,5	16,4	16,4
	Medio	99	24,3	25,8	42,2
	Alto	222	54,5	57,8	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

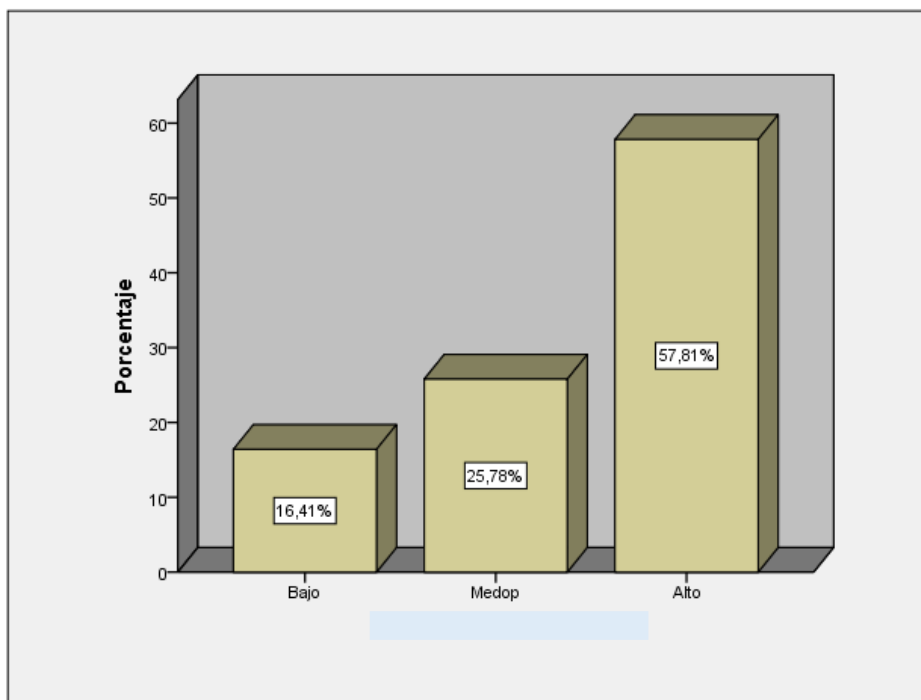


Figura 13. Gráficos de barra de la dimensión orientación al usuario

Interpretación: Se observa del gráfico que el 57.81% de la muestra le parece que hay un nivel alto de aceptación sobre la orientación al usuario en el restaurante, el 25.78% le parece que hay un nivel medio y al 16.41% le parece que hay un nivel bajo.

e) Estilo de Vida:

Tabla 23

Medidas de la frecuencia de la dimensión estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	77	18,9	20,1	20,1
	Medio	158	38,8	41,1	61,2
	Alto	149	36,6	38,8	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

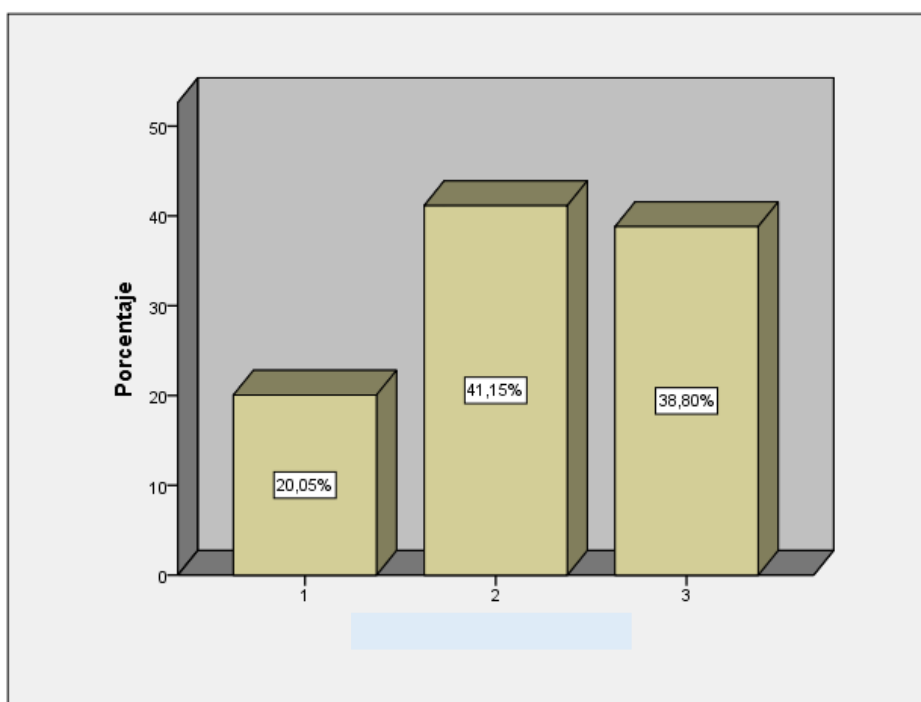


Figura 14. Gráficos de barra de la dimensión estilo de vida

Interpretación: Se observa del gráfico que el 38.80% de la muestra le parece que hay un nivel alto de aceptación sobre el estilo de vida de los consumidores del restaurante, el 41.15% le parece que hay un nivel medio y al 20.05% le parece que hay un nivel bajo.

f) Relación a la competencia:

Tabla 24

Medidas de la frecuencia de la dimensión relación a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	129	31,7	33,6	33,6
	Medio	238	58,5	62,0	95,6
	Alto	17	4,2	4,4	100,0
	Total	384	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	23	5,7		
Total		407	100,0		

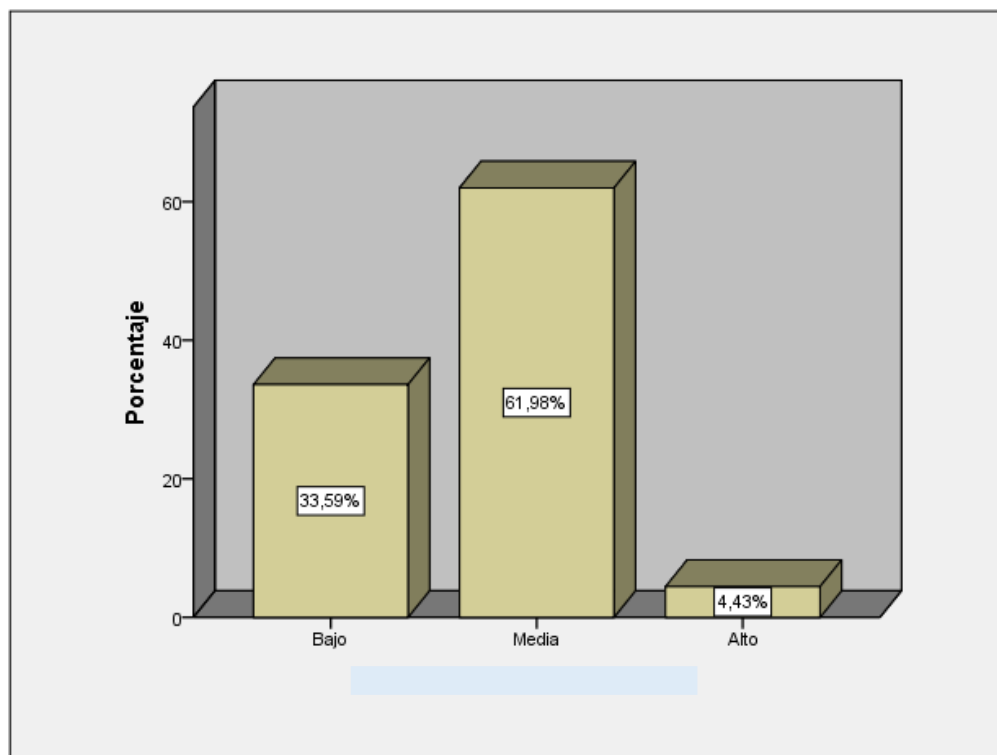


Figura 15. Gráficos de barra de la dimensión relación a la competencia

Interpretación: Se observa del gráfico que el 4.43% de la muestra le parece que hay un nivel alto de aceptación sobre la relación a la competencia del restaurante, el 61.98% le parece que hay un nivel medio y al 33.59% le parece que hay un nivel bajo.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 25

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Servicios	,155	384	,000	,907	384	,000
Posicionamiento	,264	384	,000	,790	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la teoría cuando son muestras grandes se usa los datos de Kolmogorov-Smirnov y cuando son muestras menores de 50 se usa los datos de Shapiro-Wilk.

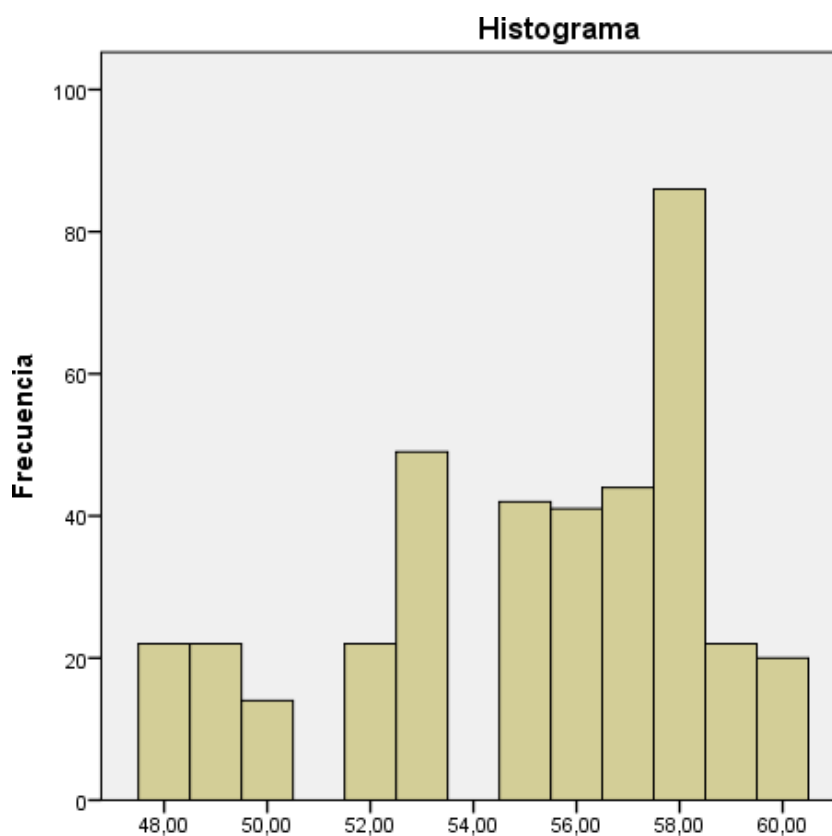


Figura 16. Histograma de la variable Marketing de Servicios

En la figura del histograma de la variable Marketing de servicios se puede observar que existe asimetría con la “curva normal”, por ello se infiere que la resultados de la variable Marketing de Servicios no es normal por lo que se tendrá que realizar el Rho Spearman para hallar un coeficiente de correlación.

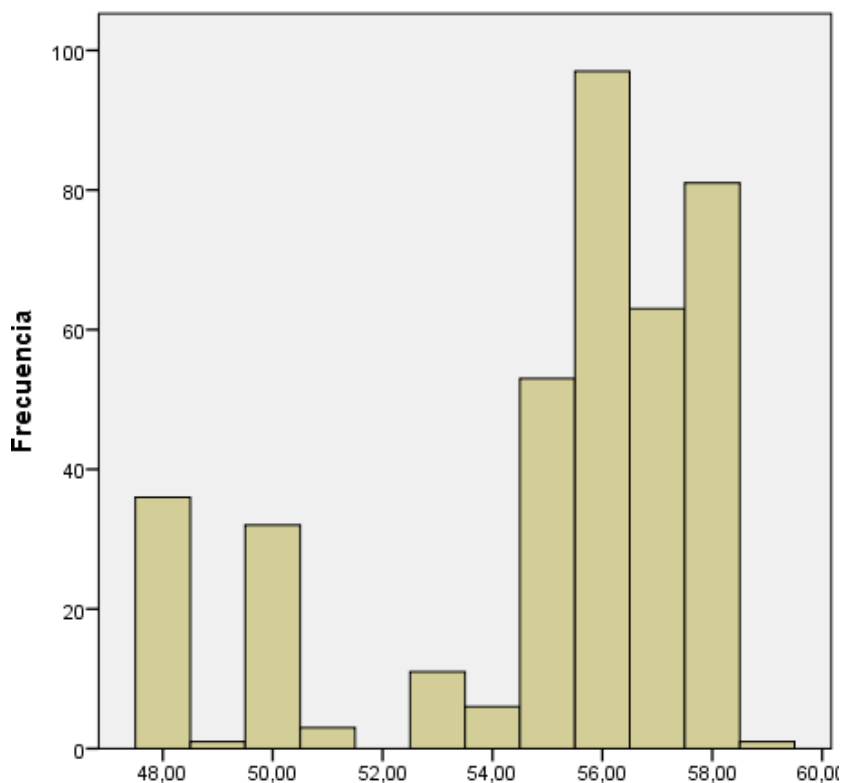


Figura 17. Histograma de la variable Posicionamiento

En la figura del histograma de la variable Posicionamiento se puede observar que existe asimetría con la “curva normal”, por ello se infiere que la resultados de la variable Posicionamiento no es normal por lo que se tendrá que realizar el Rho Spearman para hallar un coeficiente de correlación.

3.2.2 Gráfico de Dispersión

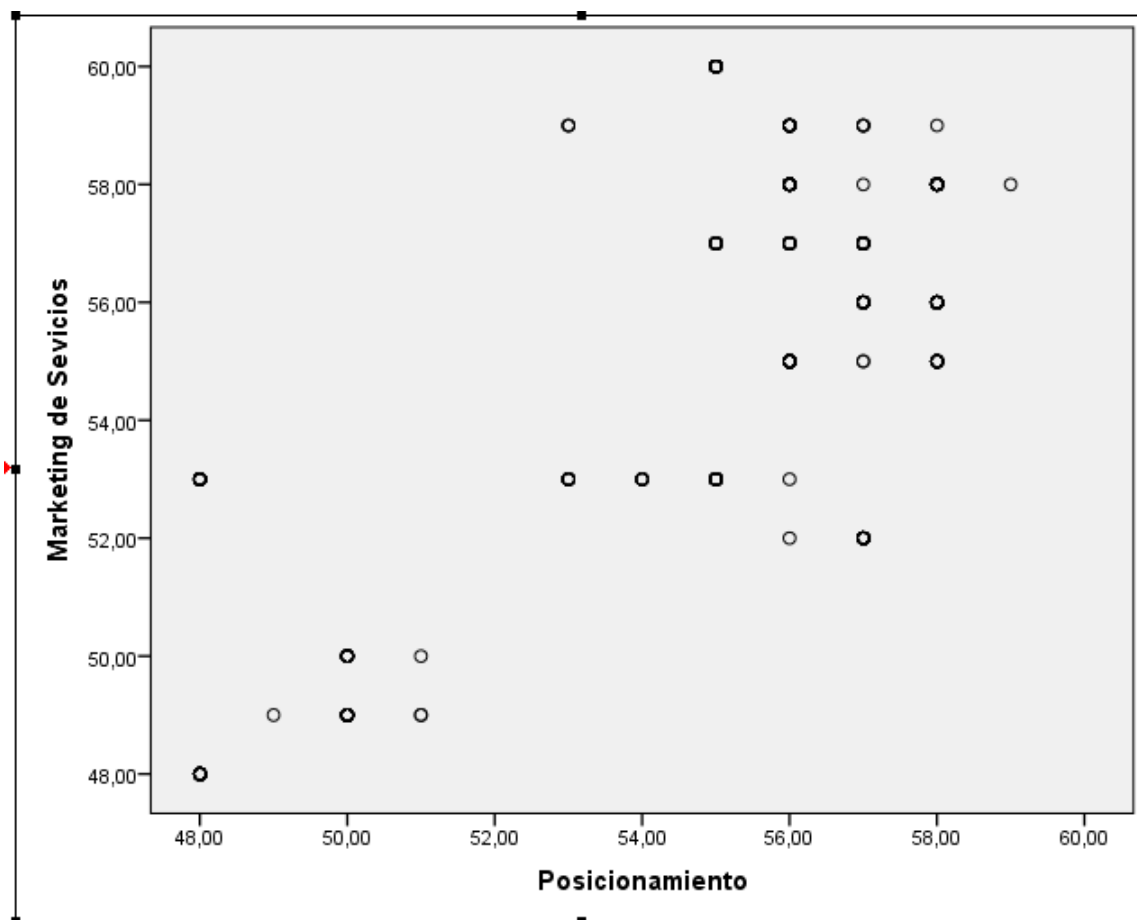


Figura 18. Grafico de dispersión

De la figura de dispersión podemos observar que tiene una desviación hacia la derecha por lo que se infiere que la relación lineal de ambas variables es positiva, esto quiere decir cuando aumenta el valor de la variable Marketing de Servicios también aumenta el valor de la variable Posicionamiento; pero cabe resaltar que no tiene hay mucha notoriedad de la línea superpuesta.

3.2.3 Prueba de hipótesis

Esta investigación es no paramétrica por ello se plasmará la tabla de significancia de Rho Spearman, según Mondragón (2014) para conocer lo valores de grado de correlación que existe entre las variables, luego se realizará la prueba para verificar la hipótesis nula y la hipótesis alterna según la investigación.

Como se muestra en la figura 2, $p = 0 < \alpha = 0.05$, al tener una significancia de "0", la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,478 podemos determinar que es una correlación positiva débil (Valor entre 0,25-0,49), de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman.

b) Hipótesis Específicas :

1°: El marketing de servicios se relaciona con las características del producto del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.

Tabla 28

Prueba de hipótesis específico n°1

			Marketing de Servicios	Características del Producto
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,421**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Características del Producto	Coefficiente de correlación	0,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Como se muestra en la figura 3, $p = 0,000 < \alpha = 0.05$, al tener una significancia de "0", la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de servicios se relaciona con las características del producto del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,421 podemos determinar que es una correlación positiva débil (Valor entre 0,25-0,49), de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman.

2°: El marketing de servicios se relaciona con el Precio/Calidad del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.

Tabla 29

Prueba de hipótesis específico n°2

			Marketing de Servicios	Precio/ Calidad
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,413**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Precio/ Calidad	Coefficiente de correlación	0,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Como se muestra en la figura 4, $p = 0 < \alpha = 0.05$, al tener una significancia de "0", la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de servicios se relaciona con el precio/calidad del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,413 podemos determinar que es una correlación positiva débil (Valor entre 0,25-0,49), de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman.

3°: El marketing de servicios se relaciona con el uso respectivo del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.

Tabla 30

Prueba de hipótesis específico n°3

			Marketing de Servicios	Respecto al uso
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,129**
		Sig. (bilateral)	.	0,012
		N	384	384
	Respecto al uso	Coefficiente de correlación	0,129**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,012	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Como se muestra en la figura 5, $p = 0,012 < \alpha = 0.05$, al tener una significancia de "0", la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de servicios se relaciona con el uso respectivo del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,129 podemos determinar que es una correlación positiva muy débil (Valor entre 0.10 - 0,24), de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman.

4°: El marketing de servicios se relaciona con la orientación al usuario del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.

Tabla 31
Prueba de hipótesis específico n°4

			Marketing de Servicios	Orientación al usuario
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	0,580**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Orientación al usuario	Coeficiente de correlación	0,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Como se muestra en la figura 6, $p = 0 < \alpha = 0.05$, al tener una significancia de "0", la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de servicios se relaciona con la orientación al usuario del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,580 podemos determinar que es una correlación positiva media (Valor entre 0,50- 074), de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman.

5°: El marketing de servicios se relaciona con el estilo de vida del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.

Tabla 32
Prueba de hipótesis específico n°5

			Marketing de Servicios	Estilo de Vida
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Estilo de Vida	Coefficiente de correlación	0,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Como se muestra en la figura 7, $p = 0 < \alpha = 0.05$, al tener una significancia de "0", la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de servicios se relaciona con el estilo de vida de los consumidores del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,532 podemos determinar que es una correlación positiva media (Valor entre 0,50-074), de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman.

6°: El marketing de servicios se relaciona la relación a la competencia del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.

Tabla 33
Prueba de hipótesis específico n°6

			Marketing de Servicios	Relación a la competencia
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,111**
		Sig. (bilateral)	.	0,029
		N	384	384
	Relación a la competencia	Coefficiente de correlación	,111**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,029	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Como se muestra en la figura 8, $p = 0 < \alpha = 0.05$, al tener una significancia de "0", la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de servicios se relaciona con la relación de la competencia del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,111 podemos determinar que es una correlación positiva muy débil (Valor entre 0,10 - 0,24), de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación con título *Marketing de servicios y posicionamiento del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018* para obtener la licenciatura en marketing y dirección de empresas, tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable Marketing de Servicios y la variable posicionamiento del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018. Su enfoque es cuantitativo, tipo de investigación es básica sustantiva, diseño es no experimental – transversal. Tiene una población de 414,779 habitantes entre 20 y 60 años del distrito de SMP, 2018; la muestra se halló mediante la fórmula de muestra finita la cual arrojó una muestra de 384. Esta investigación tuvo como resultados descriptivos de la primera variable marketing de servicios el porcentaje de alto es de (38.10%), medio (36.60%) y en bajo (19.90%); con respecto a la dimensión producto el porcentaje de alto es de (40.36%), medio (38.80%) y bajo (20.83%); con respecto a la dimensión precio el porcentaje de alto es de (38.02%), medio (39.32%) y bajo (22.66%); con respecto a la dimensión plaza el porcentaje de alto es de (75.52%), medio (15.10%) y el bajo (9.38%); con respecto a la dimensión promoción el porcentaje de alto es de (45.57%), el medio (33.85%) y bajo (20.57%), con respecto a la dimensión de procesos el porcentaje de alto es de (65.63%) y bajo (34.38%); con respecto de la dimensión de Physical Evidence el porcentaje de alto es de (47.66%), el medio (42.97%) y el bajo es (9.38%); para la dimensión persona el porcentaje de alto es de (61.72%), el medio (32.55%) y bajo es (5.73%); para la segunda variable posicionamiento el porcentaje de alto es de (63.02%), el medio (18.23%) y el bajo (18.75%); para la dimensión características del producto el porcentaje de alto es de (54.43%), el medio (18.23%) y el bajo es de (27.34%), para la dimensión precio/calidad el porcentaje de alto es de (63.28%), el medio (22.92%) y bajo (13.80%); para la dimensión respecto al uso el porcentaje de alto es de (57.81%), medio (38.54%) y bajo (3.65%); para la dimensión orientación al usuario el porcentaje de alto es de (57.81%), el medio (25.78%) y el bajo (16.41%); con respecto a la dimensión estilo de vida el porcentaje de alto es de (28.80%), medio (41.15%) y bajo (20.05%); para la dimensión relación a la competencia el porcentaje de alto es de (4.43%), medio (61.98%) y el bajo (33.59%). En la prueba de hipótesis general arrojó que el marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,478 podemos determinar que es una correlación positiva débil (Valor entre 0,25-

0,49), en la prueba de hipótesis específica arrojó que el marketing de servicios se relaciona con las características del producto del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,421 podemos determinar que es una correlación positiva débil (Valor entre 0,25-0,49), en la prueba de hipótesis específica arrojó que el marketing de servicios se relaciona con el precio/calidad del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,413 podemos determinar que es una correlación positiva débil (Valor entre 0,25-0,49), en la prueba de hipótesis específica arrojó que el marketing de servicios se relaciona con el uso respectivo del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,129 podemos determinar que es una correlación positiva muy débil (Valor entre 0,10 - 0,24), en la prueba de hipótesis específica arrojó que el marketing de servicios se relaciona con la orientación al usuario del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,580 podemos determinar que es una correlación positiva media (Valor entre 0,50- 0,74), en la prueba de hipótesis específica arrojó que el marketing de servicios se relaciona con el estilo de vida de los consumidores del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,532 podemos determinar que es una correlación positiva media (Valor entre 0,50- 0,74), en la prueba de hipótesis específica arrojó que el marketing de servicios se relaciona con la relación de la competencia del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 y el grado de correlación es de 0,111 podemos determinar que es una correlación positiva muy débil (Valor entre 0,10 - 0,24).

Según Trujillo (2018) en su tesis *Marketing de servicios en las ventas de la empresa SERVICE KJ, Huánuco 2018* para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios internacionales, tuvo como objetivo describir el uso de la variable independiente Marketing de Servicios que la empresa SERVICE KJ hace y el nivel de ventas variable dependiente que tiene la empresa en la ciudad de Huánuco, y así también identificar si las dimensiones del marketing de servicios. Su enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue Descriptiva, el diseño empleada fue no experimental - transversal, correlacional, el estudio tuvo una población de 9 clientes de la empresa de SERVICE KJ, al ser una población reducida se toma a la población como muestra del estudio. Esta tesis tuvo como

resultados general que si existe relación entre el marketing de servicios y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018, tuvo como resultados descriptivos que el marketing de servicios tuvo el porcentaje de alto es de (46.67%), medio (30.21%) y bajo (23.12%), en la dimensión de producto el porcentaje de alto es de (56.27%) y bajo (43.73%), con respecto a la dimensión precio el porcentaje de alto es de (88.89%) y bajo (11.11%), con respecto a la dimensión plaza el porcentaje de alto es de (69.63%) y bajo (30.37%), con respecto a la dimensión promoción el porcentaje de alto es de (39.33%), medio (38.69%) y bajo (21.98%), con respecto a la procesos el porcentaje de alto es de (53.26%), medio (35.63%) y bajo (11.11%), con respecto a la Physical Evidence el porcentaje de alto es de (67.21%), medio (20.43%) y bajo (12.36%), con respecto a la dimensión persona el porcentaje de alto es de (61.30%), medio (26.39%) y bajo (12.31%), por lo que estoy de acuerdo con los resultados descriptivos ya que son relativos a los que tengo en mi estudio, puedo inferir que el marketing de servicios siempre está presente en los negocios y es percibido por los consumidores.

Según Ramírez (2016) en su tesis *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – amazonas* para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración en su tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – amazonas”; tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Su enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue Descriptiva – Correlacional, el diseño empleada fue no experimental, el estudio tuvo una población 4000 habitantes entre los 18 a 65 años del Distrito de Jamalca, y además 6 trabajadores del Restaurante Viva Mejor y la muestra se halló mediante la fórmula de tamaño la cual arrojó una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Esta tesis tuvo como resultados general que si existe relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – amazonas. Se tomara el resultado inferencial ya que el marketing de mix es parte del marketing de servicios y se puede tomar este dato como indispensable el grado de relación, el grado de relación fue de 0,316 siendo una correlación positiva débil entre las variables de estudio, por lo que estoy de acuerdo con los resultados ya que se asimilan al grado

de relación de mis variables marketing de servicios y posicionamiento, este grado puede ser ya que no tiene una relación directa pero si consecuente.

Según Segura (2015) en su tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014* para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo estudiar las estrategias de marketing de los negocios de artesanías textiles en sus diversas variedades de todo el distrito de Huamachuco, provincia de Sánchez Carrión, La Libertad; para luego dar recomendaciones de mejora para los negocios. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación descriptivo – correlacional, el diseño empleado fue correlacional, el estudio tuvo una población de 10538 turistas y la muestra fue hallada por la fórmula de tamaño la cual arrojó una muestra de 96 turistas. Esta tesis tuvo como resultados general que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco, tuvo como resultados descriptivos que posicionamiento tuvo el porcentaje de alto es de (62.02%), medio (21.09%) y bajo (16.89%), en la dimensión características del producto el porcentaje de alto es de (50.89%), medio (22.60%) y bajo (26.51%), con respecto a la dimensión precio/calidad el porcentaje de alto es de (60.49%), medio (28.60%) y bajo (10.91%), con respecto a la dimensión respecto al uso el porcentaje de alto es de (50.19%), medio (41.20%) y bajo (8.61%), con respecto a la dimensión orientación al usuario el porcentaje de alto es de (50.30%), medio (21.60%) y bajo (28.10%), con respecto a la dimensión estilo de vida el porcentaje de alto es de (60.49%), medio (28.60%) y bajo (10.91%), con respecto a la dimensión relación a la competencia el porcentaje de alto es de (30.10%), medio (50.46%) y bajo (19.44%) por lo que estoy de acuerdo ya que la los resultados descriptivos tiene bastante similitud con mis resultados obtenidos, pero observo que en la dimensión relación a la competencia ellos tienen más distinción que el durísimo en el mercado.

Según Mallma (2015) en su tesis *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015* para obtener el título profesional de

Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo describir el marketing directo para lograr el posicionamiento en su mercado empresarial, usando las dimensiones de ambas variables para entender y elaborar mejor el trabajo de descripción. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva, el diseño empleada fue no experimental, el estudio tuvo una población de 07 empresas de Confecciones de Bordados Artesanales y la muestra estuvo conformada por 03 empresas de Confecciones de Bordados Artesanales que vienen a ser 128 personas entre hombres y mujeres. Esta tesis tuvo como resultados general que el uso del marketing directo no beneficia al posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015; tuvo como resultados descriptivos de que posicionamiento tuvo el porcentaje de alto es de (55.95%), medio (26.59%) y bajo (17.46%), en la dimensión características del producto el porcentaje de alto es de (58.12%), medio (29.32%) y bajo (12.56%), con respecto a la dimensión precio/calidad el porcentaje de alto es de (64.18%), medio (25.22%) y bajo (10.06%), con respecto a la dimensión respecto al uso el porcentaje de alto es de (48.26%), medio (42.16%) y bajo (9.58%), con respecto a la dimensión orientación al usuario el porcentaje de alto es de (53.34%), medio (28.64%) y bajo (18.02%), con respecto a la dimensión estilo de vida el porcentaje de alto es de (59.61%), medio (31.08%) y bajo (9.31%), con respecto a la dimensión relación a la competencia el porcentaje de alto es de (63.09%) y bajo (36.91%) por lo que estoy de acuerdo los resultados descriptivos ya que tiene bastante similitud, pero observo con la dimensión relación a la competencia que la empresas de confecciones y bordados tiene más notoriedad respecto a sus competidores.

Según Coronado y Yupanqui. (2014) en su tesis *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo* para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores que motivan a las mujeres a comprar calzado, los factores que influyen en la compra de calzado, cualidades que brinda el producto para la compra de este, el comportamiento de compra y perfil consumidor, lealtad hacia las marcas, frecuencia de compra, grado de satisfacción y posicionamiento de las marcas de calzados. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo

de investigación fue descriptiva exploratorio, el diseño empleada fue, el estudio tuvo una población de 283 367 mujeres entre 20 - 26 años de la ciudad de Trujillo y la muestra se halló mediante la, formula de tamaño la cual arrojó una muestra de 246 mujeres. Esta tesis tuvo como resultados general que el posicionamiento de las marcas para calzado de mujeres son importantes los rangos de edad, estilo de vida, tuvo como resultados descriptivos de que posicionamiento tuvo el porcentaje de alto es de (60.65%), medio (19.60%) y bajo (19.75%), en la dimensión características del producto el porcentaje de alto es de (50.32%), medio (25.64%) y bajo (24.04%), con respecto a la dimensión precio/calidad el porcentaje de alto es de (58.64%), medio (28.63%) y bajo (12.73%), con respecto a la dimensión respecto al uso el porcentaje de alto es de (70.34%) y bajo (29.66%), con respecto a la dimensión orientación al usuario el porcentaje de alto es de (60.81%), medio (30.16%) y bajo (9.03%), con respecto a la dimensión estilo de vida el porcentaje de alto es de (35.03%), medio (35.36%) y bajo (29.61%), con respecto a la dimensión relación a la competencia el porcentaje de alto es de (59.30%) y bajo (40.7%) por lo que estoy de acuerdo los resultados descriptivos ya que tiene bastante similitud, pero observo con la dimensión respecto al uso hay una notoriedad en el calzado de mujeres y también en la dimensión relación a la competencia que la empresas de confecciones y bordados tiene más notoriedad respecto a sus competidores, por lo que se puede inferir que está mejor posicionado en comparación al "Durísimo".

Según Bravo (2017) en su tesis *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo* para obtener el título profesional de Ingeniería en Marketing tuvo como objetivo analizar las causas de insatisfacción de los clientes y posibles soluciones para lograr la fidelización de los clientes en la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo. Su enfoque fue mixto es decir cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación fue descriptiva transversal, el diseño empleada fue método deductivo, el estudio tuvo una población de 858 turistas y la muestra fue hallada por la fórmula de tamaño la cual arrojó una muestra de 266 turistas. Esta tesis tuvo como resultado general crear un modelo de marketing de servicios lograra la fidelización de sus clientes de Quevedo, tuvo como

resultados descriptivos que el marketing de servicios tuvo el porcentaje de alto es de (41.67%), medio (43.95%) y bajo (14.44%), en la dimensión de producto el porcentaje de alto es de (53.62%), medio (35.63%) y bajo (10.75%), con respecto a la dimensión precio el porcentaje de alto es de (73.63%) y bajo (26.37%), con respecto a la dimensión plaza el porcentaje de alto es de (70.36%) y bajo (29.64%), con respecto a la dimensión promoción el porcentaje de alto es de (40.36%), medio (30.36%) y bajo (29.28%), con respecto a la procesos el porcentaje de alto es de (60.36%), medio (30.36%) y bajo (9.04%), con respecto a la Physical Evidence el porcentaje de alto es de (59.26%), medio (6.32%) y bajo (34.42%), con respecto a la dimensión persona el porcentaje de alto es de (58.24%), medio (30.36%) y bajo (11.40%), por lo que estoy de acuerdo con los resultados descriptivos ya que son relativos a los resultados de mi investigación pero observo una variación en la dimensión de precio que podemos inferir que el precio tiene mejor aceptación en la empresa de medicina que en el “Durísimo”.

Según Pacheco (2017) en su tesis *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito* para la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia tuvo como objetivo la creación de maneras para la ejecución de estrategias de posicionamiento de marca, por ello el posicionamiento que se estaba manejando en la empresa cambia, provocando un cambio significativo, captando más lectores en la ciudad de Quito. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva exploratoria, el diseño empleada fue no experimental, el estudio tuvo una población de 653 918 hombres y mujeres entre 30 - 69 años del distrito metropolitano de Quito y la muestra se halló mediante la fórmula de tamaño la cual arrojó una muestra de 383 personas. Esta tesis tuvo como resultados general que el plan de marketing tiene relación con el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito”, tuvo como resultados descriptivos de que posicionamiento tuvo el porcentaje de alto es de (58.63%), medio (25.36%) y bajo (16.01%), en la dimensión características del producto el porcentaje de alto es de (60.28%), medio (20.36%) y bajo (19.36%), con respecto a la dimensión precio/calidad el porcentaje de alto es de (55.69%), medio (25.63%) y bajo (18.68%), con respecto a la dimensión respecto al uso el porcentaje de alto

es de (64.32%) y bajo (35.68%), con respecto a la dimensión orientación al usuario el porcentaje de alto es de (55.86%), medio (28.36%) y bajo (15.78%), con respecto a la dimensión estilo de vida el porcentaje de alto es de (30.75%), medio (50.36%) y bajo (18.89%), con respecto a la dimensión relación a la competencia el porcentaje de alto es de (64.36%) y bajo (35.64%) por lo que estoy de acuerdo los resultados descriptivos ya que tiene bastante similitud, pero observo que con la dimensión estilo de vida es diferente ya que hay un porcentaje más alto de asertividad en la segmentación de consumidores y también con la dimensión relación a la competencia ya que existe un mejor posicionamiento en comparación con el restaurante "Durísimo".

Según Mayorga (2015) en su tesis *La planificación financiera como herramienta para mejorar la productividad y el posicionamiento en la empresa CAROLUCY de la ciudad de Ambato* para la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría tuvo como objetivo establecer instrumentos de planificación financiera para mejora la productividad y posicionamiento de la empresa CAROLUCY de la ciudad de Ambato. Su enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva exploratoria, el diseño empleada fue no experimental – correlacional, el estudio tuvo una población de 42 propietarios de almacenes de calzado y la población al ser pequeña se tomara toda esta como muestra. Esta tesis tuvo como resultados general que la planificación financiera como herramienta tiene relación con la mejora de productividad y el posicionamiento, tuvo como resultados descriptivos de que posicionamiento tuvo el porcentaje de alto es de (65.36%), medio (15.23%) y bajo (19.41%), en la dimensión características del producto el porcentaje de alto es de (55.23%), medio (16.35%) y bajo (28.42%), con respecto a la dimensión precio/calidad el porcentaje de alto es de (60.48%), medio (21.36%) y bajo (18.16%), con respecto a la dimensión respecto al uso el porcentaje de alto es de (50.33%), medio (30.52) y bajo (19.15%), con respecto a la dimensión orientación al usuario el porcentaje de alto es de (60.86%), medio (22.36%) y bajo (16.78%), con respecto a la dimensión estilo de vida el porcentaje de alto es de (30.25%), medio (40.25%) y bajo (29.50%), con respecto a la dimensión relación a la competencia el porcentaje de alto es de (40.50%), medio (26.36) y bajo (33.14%) por lo que estoy de acuerdo los resultados

descriptivos ya que tiene bastante similitud, pero observo que con la dimensión relación a la competencia hay una diferencia notoria ya que existe un mejor posicionamiento en la empresa CAROLUCY en comparación con el restaurante "Durísimo".

V. CONCLUSIONES

Se determinó que el marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 con un grado de correlación positiva débil, lo que se puede inferir que no hay un grado directo con el posicionamiento sino más bien sería un efecto final, ya que se interpreta que mediante con buen marketing de servicios habrá una buena satisfacción del cliente y por ende un mejor posicionamiento.

Se determinó que el marketing de servicios se relaciona con las características del producto del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018 con un grado de correlación positiva débil; se puede inferir que existe una relación indirecta ya que los consumidores aceptaron que es un referente en San Martín de Porres pero también hay una cantidad de consumidores que recalca que no lo es.

Se determinó que el marketing de servicios se relaciona con el Precio/Calidad del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018, con un grado de correlación positiva débil, se puede inferir que existe una relación ya que las personas observaron que el restaurante se brindan producto y un servicio de calidad que están dispuestos a pagar y al estar conformes se logra una fidelización que ocasionara un posicionamiento.

Se determinó que el marketing de servicios se relaciona con respecto al uso del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018, con un grado de correlación positiva muy débil, se puede inferir que existe relación ya que atiende las necesidades y deseos de los consumidores que quieren escuchar y bailar salsa en vivos son satisfechas por el restaurante, por lo que se tiene segmentado al público por gustos y preferencias.

Se determinó que el marketing de servicios se relaciona con la orientación al usuario del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018, con un grado de correlación positiva media por lo que se puede inferir que existe una relación notoria ya que los consumidores indicaron que está orientado a un público salsero y que reconocen al restaurante como un lugar para amantes de la salsa por lo que puede posicionarlo al restaurante como un referente salsero en San Martín de Porres.

Se determinó que el marketing de servicios se relaciona con el estilo de vida del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018, con un grado de correlación positiva media por lo que se infiere que existe una relación notoria ya que los consumidores indicaron que el restaurante está dirigido a trabajadores, empresarios y emprendedores que les gusta salir a divertirse por lo que son personas que tienen algo en común y el restaurante puede tener otro factor para un mejor posicionamiento en sus consumidores.

Se determinó que el marketing de servicios se relaciona con la relación con la competencia del restaurante “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018, con un grado correlación positiva muy débil por lo que se infiere que no existe una relación indirecta, pero los consumidores aseguran que con respecto a los competidores no tienen baja ni alta relevancia, sino una relevancia media que vendría a ser un competidor promedio o similar y no un competidor diferente en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Al restaurante “Durísimo” de San Martín de Porres, se recomienda investigar y analizar el comportamiento que tiene el consumidor ante el producto y servicio brindado para que en un futuro pueda seguir optimizando los factores del marketing de servicios y pueda satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores que puedan marcar relevancia ante los competidores.

Al restaurante “Durísimo” de San Martín de Porres, se recomienda que trabaje más la marca e imagen del restaurante mediante publicidad, contenido en redes sociales, interacción para poder llegar más a los consumidores y poder ser más reconocido en el mercado.

Al restaurante “Durísimo” de San Martín de Porres, se recomienda que estudie más a sus consumidores para saber que factor o factores en los productos o en el servicio pueda potenciar para marcar la diferencia ante sus competidores y así lograr posicionarse.

Al restaurante “Durísimo” de San Martín de Porres, se recomienda que analice el nivel de satisfacción de los consumidores que asisten al restaurante ya que se sabe que la mayoría de los consumidores son salseros y es necesario saber si el nivel de satisfacción es constante o el servicio está al nivel de las exigencias requeridas.

Al restaurante “Durísimo” de San Martín de Porres, se recomienda que siga retroalimentando la marca y su imagen como un lugar para persona que quieren ir comer buena comida y a su vez disfrutar de un show salsero en vivo que es lo que se busca.

Al restaurante “Durísimo” de San Martín de Porres, se recomienda hacer notoriedad a qué tipo de consumidores está dirigido el negocio ya que en muchos casos el público puede tener una perspectiva distorsionada del lugar y hacer el negocio más amigable y que está apto para recibir a todos los consumidores.

Al restaurante “Durísimo” de San Martín de Porres, se recomienda que promueva los productos, el servicio, los shows, la atención, la infraestructura, la tecnología y todos los factores que brinda el restaurante mediante publicidad en redes sociales o diferentes medios para que se note la diferencia ante los competidores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M. et al. (2018). Análisis de fracasos en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas en el Perú a partir del modelo stage-gate. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*, N°3, (p. 63).
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia, Pearson Educación.
- Bisquerra Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación Educativa*. Madrid, España.
- Bravo Zamora, S. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada salud s.a. en la ciudad de Quevedo*. Guayaquil – Ecuador. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Lima, Perú. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Coronado F. y Yupanqui D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo – Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ezeta, S. (2018). Tratamiento de la exportación de servicios en el Impuesto General a las Ventas: evolución y régimen actual. *Derecho & sociedad*, (p.173).
- Fernández, M. (2018). América del Sur en el Comercio Global (2007-2016). *Agenda Internacional*. (p.175).
- George Boeree, C. (2005). *Teóricos de la personalidad*. Países Bajos. Editorial UNIBE.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México. Editorial PAIDOS IBERICA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. México. Pearson Educación.
- Mallma Morel, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao*,

- Andahuaylas- 2015*. Andahuaylas – Perú. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Mayorga Pinto, C. (2015). *La planificación financiera como herramienta para mejorar la productividad y el posicionamiento en la empresa CAROLUCY de la ciudad de Ambato*. Ambato – Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- [Oficio de la municipalidad de SMP para la municipalidad de Lima mencionando la población de habitantes en dicho distrito]. (2016). Recuperado de http://www.mdsmp.gob.pe/data_files/pia_2017.pdf
- Mora, F. y Shupnik, W. (2005). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Madrid, España.
- Pacheco Correa, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito*. Quito – Ecuador. Universidad Internacional del Ecuador.
- Ramírez Carranza, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Pimentel –Chiclayo- Perú. Universidad Señor de Sipan.
- Ruiz Olabuenaga, J. (2002). *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto, Bilbao, España. Editorial Universidad de Deusto.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de la investigación*. México.
- Segura Romero, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Huamachuco – Trujillo – Perú. Universidad Nacional de Trujillo.
- Trujillo Santos, K. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa SERVICE KJ, Huánuco 2018*. Huánuco – Perú. Universidad de Huánuco.
- Universidad de Barcelona (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *SCRIPTA NOVA*. Vol. VIII, núm. 170 (3). Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>
- Valderrama Mendoza, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Lima, Perú. Editorial San Marcos E.I.R.L.

VII. ANEXOS

Matriz de consistencia

Marketing de Servicios y el Posicionamiento del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
General	General	General	Variable 1		
¿Cómo se relaciona el Marketing de Servicios y el Posicionamiento del restaurant “Durísimo”, SMP, 2018?	Determinar la relación entre el Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.	El marketing de Servicios se relaciona con el posicionamiento del restaurant “Durísimo”, de San Martín de Porres, 2018.	Marketing de Servicios Dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción	Enfoque: Cuantitativo Método de investigación: Hipotético deductivo Tipo de investigación: Básica Sustantiva	Población: Estará constituida por 414,779 habitantes entre 20 y 60 años de San Martín de Porres, 2018. Muestra:
Específico	Específico	Específico	Variable 2		
¿Qué relación existe entre el marketing de Servicios y las características del producto del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?	Determinar la relación entre el marketing de Servicios y las características del producto del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.	El marketing de Servicios se relaciona con las características del producto del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.	Posicionamiento Dimensiones: Características del producto Precio/Calidad Respecto al uso	Tipo de diseño de investigación: No experimental Diseño General: transversal Diseños específicos:	La muestra por ser grande será de tipo probabilística, tomándose en cuenta la población que arrojo la fórmula de muestra finita, conformada por 384 habitantes entre 20 y 60

	San Martín de Porres, 2018.	Orientación al usuario Estilo de vida Relación a la competencia	Descriptivo Correlacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	años de San Martín de Porres, 2018.
¿Qué relación existe entre el marketing de Servicios y el Precio/Calidad del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018?	Determinar la relación entre el marketing de Servicios y el Precio/Calidad del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.	El marketing de Servicios se relaciona con el Precio/Calidad del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.		
¿Qué relación existe entre el marketing de Servicios y el uso respectivo del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018?	Determinar la relación entre el marketing de Servicios y el uso respectivo del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.	El marketing de Servicios se relaciona con el uso respectivo del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.		

¿Qué relación existe entre el marketing de Servicios y la orientación al usuario del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?	Determinar la relación entre el marketing de Servicios y la orientación al usuario del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.	El marketing de Servicios se relaciona con la orientación al usuario del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
¿Qué relación existe entre el marketing de Servicios y el estilo de vida del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?	Determinar la relación entre el marketing de Servicios y el estilo de vida del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.	El marketing de Servicios se relaciona con el estilo de vida del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.
¿Qué relación existe entre el marketing de Servicios y la relación a la competencia del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018?	Determinar la relación entre el marketing de Servicios y la relación a la competencia del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.	El marketing de Servicios se relaciona a la relación a la competencia del restaurant “Durísimo”, San Martín de Porres, 2018.

Fuente: Elaboración propia

Validación de Instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 Los clientes prefieren consumir los platos que ofrece el restaurante "Durísimo" por su buena sazón.	✓		✓		✓		
2	Los clientes prefieren consumir en el restaurante "Durísimo" por que brinda una buena experiencia en base a su servicio.	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 2 Los precios del restaurante "Durísimo" son justos debido a que los productos son frescos y de calidad.	✓		✓		✓		
4	Los precios del restaurante "Durísimo" son justos, ya que brinda buen servicio, infraestructura, seguridad y show en vivo.	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 3 El restaurante "Durísimo" es de fácil ubicación y acceso.	✓		✓		✓		
6	El restaurante "Durísimo" tiene un buen almacenaje (Bar/Cocina) donde los productos brindados están bien conservados.	✓		✓		✓		
7	DIMENSIÓN 4 El restaurante "Durísimo" tiene buena publicidad de lo que ofrece.	✓		✓		✓		
8	Los colaboradores brindan información (promociones, platos del día) que facilitan las decisiones de compra de los consumidores.	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 5 La atención que brinda el restaurante desde que ingresa el consumidor hasta que se retira es muy buena.	✓		✓		✓		
10	DIMENSIÓN 6 La infraestructura interna del local es buena y moderna.	✓		✓		✓		
11	La música que brinda del show del restaurante es bueno.	✓		✓		✓		
12	DIMENSIÓN 7 El personal de servicio del restaurante está bien capacitado	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg. Carlos A. Chacón Lopez Huay DNI: 99671251

Especialidad del validador: Mg. Edmundo Fajardo Industrial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...del 20...
 ...del 2013

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 Restaurante "Durísimo" es un lugar referente conocido en el distrito de SMP	/		/		/		
2	Restaurante "Durísimo" es uno de los mejores restaurantes peña show en el distrito de SMP	/		/		/		
3	DIMENSIÓN 2 Restaurante "Durísimo" es uno de los restaurantes que brinda productos de calidad a precio justo	SI	No	SI	No	SI	No	
4	Restaurante "Durísimo" es una buena elección en relación de precio y calidad comparándolo con otros restaurantes peña show	/		/		/		
5	DIMENSIÓN 3 Restaurante "Durísimo" atiende los gustos de los clientes que les gusta escuchar música salsa en vivo	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Restaurante "Durísimo" atiende los gustos de los clientes que les gusta bailar música salsa en vivo	/		/		/		
7	DIMENSIÓN 4 Restaurante "Durísimo" está dirigido a amantes de la salsa	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Restaurante "Durísimo" se reconoce mediante su publicidad como un punto salsero	/		/		/		
9	DIMENSIÓN 5 Los clientes que asisten al restaurante "Durísimo" son trabajadores, que les gusta salir y disfrutar de buena música	SI	No	SI	No	SI	No	
10	Los clientes que asisten al restaurante "Durísimo" son empresarios, o sus propios jefes	/		/		/		
11	DIMENSIÓN 6 Restaurante "Durísimo" está por encima de sus competidores en el distrito de SMP	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Restaurante "Durísimo" brinda un producto y servicio que no tiene que envidiar a sus competidores del distrito de SMP	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador: DR Mg: ROSAL CHAVEZ VICTOR ALVARO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. ~~Chavez~~ / ~~Victor~~ / ~~Industria~~

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
 02 de 10 del 2018

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 Los clientes prefieren consumir los platos que ofrece el restaurante "Durísimo" por su buena sazón.	/		/		/		
2	Los clientes prefieren consumir en el restaurante "Durísimo" por que brinda una buena experiencia en base a su servicio.	/		/		/		
3	DIMENSIÓN 2 Los precios del restaurante "Durísimo" son justos debido a que los productos son frescos y de calidad.	SI	No	SI	No	SI	No	
4	Los precios del restaurante "Durísimo" son justos, ya que brinda buen servicio, infraestructura, seguridad y show en vivo.	/		/		/		
5	DIMENSIÓN 3 El restaurante "Durísimo" es de fácil ubicación y acceso.	SI	No	SI	No	SI	No	
6	El restaurante "Durísimo" tiene un buen almacenaje (Bar/Cocina) donde los productos brindados están bien conservados.	/		/		/		
7	DIMENSIÓN 4 El restaurante "Durísimo" tiene buena publicidad de lo que ofrece.	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Los colaboradores brindan información (promociones, platos del día) que facilitan las decisión de compra de los consumidores.	/		/		/		
9	DIMENSIÓN 5 La atención que brinda el restaurante desde que ingresa el consumidor hasta que se retira es muy buena.	SI	No	SI	No	SI	No	
10	DIMENSIÓN 6 La infraestructura interna del local es buena y moderna.	SI	No	SI	No	SI	No	
11	La música que brinda del show del restaurante es bueno.	/		/		/		
12	DIMENSIÓN 7 El personal de servicio del restaurante está bien capacitado	SI	No	SI	No	SI	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia


Opinión de aplicabilidad: Aplicable [V] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Ponce Carmona Apolito Hurtado DNI: 42.953.436

Especialidad del validador: Psicología Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....02 de 10 del 2013

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Restaurante "Durísimo" es un lugar referente conocido en el distrito de SMP	✓		✓		✓		
2	Restaurante "Durísimo" es uno de los mejores restaurantes peña show en el distrito de SMP	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
3	Restaurante "Durísimo" es uno de los restaurantes que brinda productos de calidad a precio justo	✓		✓		✓		
4	Restaurante "Durísimo" es una buena elección en relación de precio y calidad comparándolo con otros restaurantes peña show	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
5	Restaurante "Durísimo" atiende los gustos de los clientes que les gusta escuchar música salsa en vivo	✓		✓		✓		
6	Restaurante "Durísimo" atiende los gustos de los clientes que les gusta bailar música salsa en vivo	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4								
7	Restaurante "Durísimo" está dirigido a amantes de la salsa	✓		✓		✓		
8	Restaurante "Durísimo" se reconoce mediante su publicidad como un punto salsero	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5								
9	Los clientes que asisten al restaurante "Durísimo" son trabajadores, que les gusta salir y disfrutar de buena música	✓		✓		✓		
10	Los clientes que asisten al restaurante "Durísimo" son empresarios, o sus propios jefes	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6								
11	Restaurante "Durísimo" está por encima de sus competidores en el distrito de SMP	✓		✓		✓		
12	Restaurante "Durísimo" brinda un producto y servicio que no tiene que envidiar a sus competidores del distrito de SMP	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pisco Corrao, Aguirre, Antonio DNI: 42353496

Especialidad del validador: Psicología Comunitaria

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de 10 del 2018



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Los clientes prefieren consumir los platos que ofrece el restaurante "Durísimo" por su buena sazón.	✓		✓		✓		
2	Los clientes prefieren consumir en el restaurante "Durísimo" por que brinda una buena experiencia en base a su servicio.	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 2 Los precios del restaurante "Durísimo" son justos debido a que los productos son frescos y de calidad.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Los precios del restaurante "Durísimo" son justos, ya que brinda buen servicio, infraestructura, seguridad y show en vivo.	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 3 El restaurante "Durísimo" es de fácil ubicación y acceso.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El restaurante "Durísimo" tiene un buen almacenaje (Bar/Cocina) donde los productos brindados están bien conservados.	✓		✓		✓		
7	DIMENSIÓN 4 El restaurante "Durísimo" tiene buena publicidad de lo que ofrece.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Los colaboradores brindan información (promociones, platos del día) que facilitan las decisión de compra de los consumidores.	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 5 La atención que brinda el restaurante desde que ingresa el consumidor hasta que se retira es muy buena.	Si	No	Si	No	Si	No	
10	DIMENSIÓN 6 La infraestructura interna del local es buena y moderna.	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La música que brinda del show del restaurante es bueno.	✓		✓		✓		
12	DIMENSIÓN 7 El personal de servicio del restaurante está bien capacitado	Si	No	Si	No	Si	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Román F. Escobar Vitor H. DNI: 10.10.6667

Especialidad del validador: Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de 10 del 2018



Firma del Experto Informante.

Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES:

A continuación se realizará una encuesta para una investigación académica, con el fin de recaudar información y poder tener fuentes para el estudio; resaltar que esta encuesta será anónima y confidencial. Para ello pedimos su cordial colaboración para poder conocer su opinión y poder brindar un mejor servicio. Cuestionario sobre Marketing de Servicios del Restaurant “Durísimo”, San Martin de Porres, 2018.

DATOS INFORMATIVOS: Edad:..... Fecha: ____/____/____

A continuación se presenta el cuadro de los tipos de resultados:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Marcar con una X la respuesta

Marketing de Servicios del Restaurant “Durísimo”, San Martin de Porres, 2018						
Ítem		1	2	3	4	5
1	Los clientes prefieren consumir los platos que ofrece el restaurante “Durísimo” por su buena sazón.					
2	Los clientes prefieren consumir en el restaurante “Durísimo” por que brinda una buena experiencia en base a su servicio.					
3	Los precios del restaurante “Durísimo” son justos debido a que los productos son frescos y de calidad.					
4	Los precios del restaurante “Durísimo” son justos, ya que brinda buen servicio, infraestructura, seguridad y show en vivo.					
5	El restaurante “Durísimo” es de fácil ubicación y acceso.					

6	El restaurante "Durísimo" tiene un buen almacenaje (Bar/Cocina) donde los productos brindados están bien conservados.					
7	El restaurante "Durísimo" tiene buena publicidad de lo que ofrece.					
8	Los colaboradores brindan información (promociones, platos del día) que facilitan las decisión de compra de los consumidores.					
9	La atención que brinda el restaurante desde que ingresa el consumidor hasta que se retira es muy buena.					
10	La infraestructura interna del local es buena y moderna.					
11	La música que brinda del show del restaurante es bueno.					
12	El personal de servicio del restaurante está bien capacitado					
13	Restaurante "Durísimo" es un lugar referente conocido en el distrito de SMP					
14	Restaurante "Durísimo" es uno de los mejores restaurantes peña show en el distrito de SMP					
15	Restaurante "Durísimo" es uno de los restaurantes que brinda productos de calidad a precio justo					
16	Restaurante "Durísimo" es una buena elección en relación de precio y calidad comparándolo con otros restaurantes peña show					
17	Restaurante "Durísimo" atiende los gustos de los clientes que les gusta escuchar salsa en vivo					
18	Restaurante "Durísimo" atiende los gustos de los clientes que les gusta bailar salsa en vivo					
19	Restaurante "Durísimo" está dirigido a amantes de la salsa					
20	Restaurante "Durísimo" se reconoce mediante su publicidad como un punto salsero					
21	Los clientes que asisten al restaurante "Durísimo" son trabajadores, que les gusta salir y disfrutar de buena música					
22	Los clientes que asisten al restaurante "Durísimo" son empresarios o sus propios jefes					
23	Restaurante "Durísimo" está por encima de sus competidores en el distrito de SMP					
24	Restaurante "Durísimo" brinda un producto y un servicio que no tiene que envidiar a sus competidores del distrito de SMP					

Anexo 4

Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
8	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
10	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
12	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
13	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5
14	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
15	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
16	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
17	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
23	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
24	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
26	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
28	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
30	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
32	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
33	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5
34	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
35	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
36	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
37	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
39	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
40	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
44	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
46	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
48	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
50	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
52	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	
53	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	
54	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
55	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
56	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
57	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
58	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
59	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
60	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
62	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	
64	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	
65	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
66	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
67	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
69	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
70	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
73	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
74	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
76	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
78	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
80	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
82	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	
83	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	
84	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
86	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
87	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
88	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
89	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
90	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
91	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
92	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
93	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
95	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
96	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
98	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
100	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
102	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
103	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
105	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5
106	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5
107	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
108	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
109	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
110	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
111	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
112	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
113	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
114	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
116	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
117	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
118	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
119	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
121	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
122	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
123	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
125	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5
126	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4
127	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
128	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
129	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
130	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
131	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
132	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
133	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
134	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
135	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
137	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
138	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
139	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
140	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
142	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
143	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
144	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
145	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
146	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
147	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
148	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
149	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
151	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
152	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
153	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
154	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
156	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
157	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
158	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
159	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
160	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
161	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
162	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
163	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
164	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
165	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
167	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
168	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
169	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
170	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
171	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
172	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
173	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
174	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
175	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
176	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
177	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
178	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
179	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
180	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
182	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
183	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
184	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
185	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
186	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
187	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	
188	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
189	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
190	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
191	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
192	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
193	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
194	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
195	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
196	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
197	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
198	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
200	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
201	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
202	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
203	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
204	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
205	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
207	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
208	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
209	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
210	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
211	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
212	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
213	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
214	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
215	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
216	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
217	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
218	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
219	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
220	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
222	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
223	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
224	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
225	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
226	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
227	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
228	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
229	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
230	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
231	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
232	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
234	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
235	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
236	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
237	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
239	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
240	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
241	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
242	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
243	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
244	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4
245	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
246	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
247	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
248	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
249	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
250	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
251	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
252	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
253	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
256	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
257	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
258	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
259	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
260	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
261	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
262	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
263	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
264	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
265	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
266	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
267	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
268	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
270	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
271	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
272	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
273	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
274	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
275	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
276	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
277	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
278	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
279	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
280	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
281	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
283	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
284	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
285	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
286	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
287	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
288	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
289	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
290	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
291	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
292	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
293	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
294	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
295	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
296	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
297	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
298	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
299	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
301	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
302	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
303	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
304	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
305	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	
306	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
307	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
308	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
309	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
310	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
311	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
312	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
313	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
314	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
315	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
316	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
317	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
318	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
319	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
320	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
322	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
323	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
324	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
325	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
326	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
327	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
328	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
331	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
332	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
333	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
335	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
336	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
337	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
339	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
340	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5
341	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5
342	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
343	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
344	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
345	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
346	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
347	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
348	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
349	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
350	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
351	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
352	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
353	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
354	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
356	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
357	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4

359	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5		
359	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
360	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5		
361	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	
362	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
363	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
364	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5		
365	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	
366	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4		
367	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
368	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
369	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
370	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
371	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
372	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
373	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
374	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
375	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
376	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
377	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
378	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
380	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
381	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
382	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
383	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
384	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-09-2018 Página : 1 de 2
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE "DURÍSIMO", SAN MARTÍN DE PORRES, 2018", del (de la) estudiante VARGAS GONZALES NORBERTO JUNIOR constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.


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

Los Olivos, 19 de agosto del 2019



Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Asesora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant "Dorisimo", San Martín de Porres, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
VARGAS GONZALEZ, NORBERTO JUNIOR

ASesor
DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	13 %
2	Entregado a Universida...	7 %
3	repositorio.unajma.edu...	1 %
4	docplayer.es	1 %
5	prezi.com	<1 %
6	repositorio.ucsp.edu.pe	<1 %
7	repositorio.uss.edu.pe	<1 %

27
🔍
🔒
📄
📑

📄
📑
🔍
🔒
📄

Página: 1 de 83

Número de palabras: 18745

Text-only Report | High Resolution

Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Vargas Gonzales, Norberto Junior.....
 D.N.I. : 73030119.....
 Domicilio : Mz. R5 lote 23 – 2da Etapa de Pro – Los Olivos
 Teléfono : Fijo : 01-5400860 Móvil :...972258176
 E-mail : Juniorvargasq12@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales.....
 Escuela : Marketing y dirección de empresas.....
 Carrera : Marketing y dirección de empresas.....
 Título : Licenciado en Marketing y dirección de empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :
 Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Vargas Gonzales, Norberto Junior.....

Título de la tesis:

Marketing de servicios y el posicionamiento del restaurante "Durísimo", San
 Martín de Porres, 2018.....

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha: 23/07/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Vargas Gonzales Norberto Junior

INFORME TITULADO:

Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de Diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 13 TRECE




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS