



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing de servicios y posicionamiento de marca en los
clientes de vestigios restaurante en la Región San Martín, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Lozano Cisneros, Hilary Angelita (orcid.org/0000-0003-2303-5073)

ASESORA:

Mtra. Clavijo Lopez, Rosa Johanna (orcid.org/0009-0004-4168-9200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mí, porque a pesar de todo siempre me mantuve firme con la mirada en alto, porque gracias a mi esfuerzo es que estoy aquí, a mi madre por alentarme a seguir, a mi madrina por sus grandes consejos, por sus bellas palabras que eran precisas, por ser mi gran ejemplo a seguir, maravilla de persona que Dios pudo regalarme, agradecida con Gisvel que siempre me acompañó y nunca me dejó sola, por ser mi refugio y mi guía.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad por darme la oportunidad de tener un gran docente como la Mtra. Rosa Clavijo, muy paciente y con bastante conocimiento, agradezco a Dios por nunca soltarme y acompañarme desde inicio a fin, aunque esto no es el fin, estoy para seguir adelante llenándome de sabiduría, enseñar y aprender de los demás sus grandes conocimientos, esto es un peldaño cruzado y me motiva a seguir cumpliendo más retos de los cuales soy muy capaz.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE VESTIGIOS RESTAURANTE EN LA REGIÓN SAN MARTÍN, 2023", cuyo autor es LOZANO CISNEROS HILARY ANGELITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA DNI: 44670106 ORCID: 0009-0004-4168-9200	Firmado electrónicamente por: RCLAVIJOL el 30-11- 2023 23:01:04

Código documento Trilce: TRI - 0666232



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LOZANO CISNEROS HILARY ANGELITA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE VESTIGIOS RESTAURANTE EN LA REGIÓN SAN MARTÍN, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LOZANO CISNEROS HILARY ANGELITA DNI: 73661722 ORCID: 0000-0003-2303-5073	Firmado electrónicamente por: LOZANOCH1 el 18-12- 2023 15:11:47

Código documento Trilce: INV - 1502949

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestro.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimiento	24
3.6 Método de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TABLA CRUZADA ENTRE EL MARKETING DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA	26
TABLA 2. TABLA CRUZADA DEL PERSONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	27
TABLA 3. TABLA CRUZADA ENTRE LA TECNOLOGÍA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	28
TABLA 4. TABLA CRUZADA ENTRE LA ESTRATEGIA Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. .	29
TABLA 5. PRUEBA DE NORMALIDAD	30
TABLA 6. CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	31
TABLA 7. CORRELACIÓN ENTRE EL PERSONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	32
TABLA 8. CORRELACIÓN ENTRE EL INTERNET Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	33
TABLA 9. CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	34

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESQUEMA.....	20
------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing De Servicios y el Posicionamiento de Marca en los Clientes de Vestigios Restaurante en la Región San Martín 2023, para ello se realizó un estudio de tipo básica, con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y de enfoque no experimental de corte transversal, cuya población fue de 55 clientes, lo que es un promedio diario de los visitantes a Vestigios Restaurante y se tuvo una muestra de 55 clientes en la empresa Vestigios Restaurante. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados determinaron que el 41,8% (23 clientes) consideran que siempre el marketing de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca. Se determinó que las dimensiones: personal, tecnología y estrategia presentan una correlación significativa moderada y alta en la variable dependiente según el estadístico de correlación de R de Pearson (Sig > 0.05). Concluyendo que existe relación significativa entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes, y como resultado de R de Pearson, se obtuvo $r=0,783$, lo que indica que es una correlación positiva alta, y un p – valor de 0.000.

Palabras clave: Cliente, fidelización, marca, marketing, satisfacción.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between Service Marketing and Brand Positioning among Customers of Vestigios Restaurante in the San Martín 2023 Region, for which a basic study was carried out, with a quantitative approach at the level descriptive correlational and focusing on the cross-sectional experiment, whose population was 55 clients, which is a daily average of visitors to Vestigios Restaurante and was a sample of 55 clients of the Vestigios Restaurante company. A survey was used as a technique and as a questionnaire instrument for data collection. The results determined that 41.8% (23 clients) consider that service marketing is always related to brand positioning. It was determined that the dimensions: personnel, technology and strategy present a significant moderate and high correlation in the dependent variable according to Pearson's R correlation statistic (Sig > 0.05). Concluding that there is a significant relationship between Services Marketing and Brand Positioning among clients, and as a result of Pearson's R, $r=0.783$ is obtained, which indicates that it is a high positive correlation, and a p value - of 0.000.

Keywords: Customer, Brand, Marketing, Loyalty, Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, México, Jochen (2009), determinó que en los últimos tiempos el marketing de servicios domina la economía mundial en desarrollo y nada se queda fijo. *“La tecnología continúa evolucionando de manera inaudita”*. Las industrias o empresas deben desarrollarse y adecuarse a las nuevas tendencias o de lo contrario están condenadas al fracaso. A lo largo de la historia podemos ver la existencia de empresas exitosas y con mucha trayectoria que no evolucionaron y que quedaron obsoletas, de igual modo también hay otras que supieron mantenerse en el mercado, adecuándose a las tendencias sobre todo tecnológicas y sociales, al mismo tiempo nacen nuevas industrias y compañías en crecimiento que se apoderan y encabezan los negocios por su gran nivel de adaptación y porque entienden las necesidades de los clientes. El mercado global, en la actualidad es muy exigente en cuanto a la competencia, por lo que es muy común que las empresas utilicen nuevas estrategias, mejoren procesos y métodos en respuesta a las necesidades, perspectivas y el comportamiento que están en constante cambio de los clientes. Los mismos clientes se han visto forzados a afrontar el gran cambio, y algunos de ellos consideran esto como una oportunidad como otros lo ven como molestia e incluso una amenaza. *“¡Si algo está claro es que el marketing y posicionamiento de marca nunca fue tan importante como ahora!”*. Hoy en día, en el mundo globalizado que vivimos, las empresas se van extendiendo y uniéndose por el constante cambio, incluso gracias a la tecnología que reduce la distancia entre un país a otro lo cual facilita la comunicación y el contacto que se tiene, el cual aumenta fuertemente la competencia entre todas las empresas internacionalmente.

A nivel nacional como se mencionó en el Diario de la República, que distintas investigaciones aseguran que el Perú está en una posición compleja en general por los bajos niveles de crecimiento, y las empresas, intentando mejorar los resultados, necesitan de más marketing. Por otro lado, Sánchez (2019), en un conocido blog de notas de economía, administración, marketing, economipedia, mencionó que el Marketing de Servicios, “es una

de las modalidades del marketing que se centra exclusivamente en los servicios, tal como dice nombre, como un tipo específico de producto. A través de la creación de estrategias de marketing las empresas de servicios, buscan su difusión y la captación de nuevos clientes/consumidores para aumentar sus ingresos y presencia en el mercado”.

Por otra parte, Gómez (2017), indica que, en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se señala que la región San Martín por el movimiento del turismo y la gastronomía tiene una gran cantidad de participación comercial, lo cual brinda un valor al destino en su calidad de servicio para centrar el movimiento turístico en las ciudades que lo conforman. Dando a reconocer la validez y enorgullecer al país por lo que genera, por la misma variedad que se encuentra. La Región de San Martín, brinda un sinfín de opciones de servicios para el turista local nacional e internacional, entre ellos hay empresas del rubro gastronómico, de diversión nocturna, atracciones turísticas y de aventuras, bares, destinos naturales, etc. Todo esto hace que la región sea uno de los destinos más visitados a nivel nacional y es por eso que las empresas deben invertir y tomar mayor interés en el marketing de servicios para que los visitantes queden satisfechos y con una buena imagen de su visita.

En la región San Martín actualmente existen muchos restaurantes categorizados, que permiten a los clientes encontrar variedad de platos de la zona según cada gusto y preferencia. Vestigios Restaurante, se ubica en Jr. Prolongación Marcos Mori 277 Suchiche, Lamas la ciudad de los tres pisos, ya que es el primer restaurante y único de la Ciudad de Lamas que se encuentra categorizado con la denominación de dos tenedores, lo que implica que la empresa deba cumplir con una larga lista de requisitos para mantener la categorización; tales como mantener en buen estado su infraestructura, contar con un manual de buenas prácticas, tener personal capacitado, una carta con variedad de platos amazónicos, etc. En este contexto y basándonos en las necesidades que tiene la empresa se pudo identificar algunas debilidades que se pueden mejorar en cuanto al Marketing

de Servicios, como la falta de control y gestión de quejas y reclamos, poca capacitación de inducción con el personal de servicio, mejorar la comunicación entre los mozos, la jefa de servicio y el área de cocina para una mejora continua, personal de servicio con poca o casi nula iniciativa a la solución de problemas, falta de procesos para la gestión correcta y eficiente de reservas, ciertos aspectos de infraestructura por corregir basándose en las normas que exigen a restaurante de esta categoría, faltaba inculcar un buen protocolo de atención, mala gestión de tiempo, actualización del sistema de toma de pedidos y mejoramiento de equipos. Como muestra dicha problemática se debe a que no existe procesos documentados del servicio y en atención al cliente, sin embargo, ya existía una buena disposición por parte de la Gerencia y Administración por mejorar la calidad de servicio, se entienden que en el panorama actual es muy importante porque en la realización de estrategias de Marketing de Servicios es para atraer nuevos clientes y al mismo tiempo fidelizar a los clientes actuales. Esta investigación está enfocada en determinar la relación de las variables para así conocer las diferencias respecto al marketing de servicios y de qué manera estas afectan el posicionamiento de marca en los clientes de vestigios restaurante en la región San Martín 2023.

En relación con lo expuesto líneas arriba, en esta investigación se planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Marketing de Servicio y el Posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023?; como **problemas específicos** se planteó: ¿Cuál es la relación entre el Personal y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023?; ¿Cuál es la relación entre la Tecnología y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023?; ¿Cuál es la relación entre la Estrategia y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023?

En esta actual investigación, se justificó tomando en cuenta cuatro aspectos esenciales: teórico, práctico, metodológico y social. Ya tomando en cuenta

la justificación **teórica**, esta se desarrolló para ayudar con la sabiduría necesaria para ejecutar investigación o estudios que se realizarán más adelante, lo cual se estudiará marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. Como también en la justificación **práctica** de la presente investigación ayudó a la empresa Vestigios Restaurante a desarrollar nuevas técnicas y herramientas para lograr mejores resultados que se vean reflejadas en el crecimiento de la empresa y en sus ventas. En relación con la justificación **metodológica**, la presente investigación ayudó a la empresa y a las empresas en general a que puedan manejar todos los recursos con los que cuenten para que obtengan como resultado un mayor índice de satisfacción y fidelización de sus clientes, lo cual aportó de gran manera en un mejor posicionamiento de la marca. En la relevancia **social**, desarrollada más que todo pensando siempre en los clientes, teniéndolo como el núcleo o eje de todo, ya que se espera que de acuerdo a las metas y objetivos internos trazados la empresa logre un buen posicionamiento y reconocimiento de su marca en un futuro no tan lejano, ya que se quiere hacer hincapié en el marketing de servicios para lograr el posicionamiento de la marca (Musullam, Fausi y Nagu, 2019).

En este estudio se planteó como **objetivo general**: Determinar la relación entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. Planteando a partir de este los siguientes **objetivos específicos** de la investigación: Determinar la relación entre el Personal y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023; Determinar la relación entre la Tecnología y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023; Determinar la relación entre la Estrategia y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023.

Por último, se desarrolló la hipótesis para poder dar soluciones a los problemas presentados líneas arriba en la investigación; como **hipótesis**

general: Hi: Existe relación significativa entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. **Ho:** No existe relación significativa en el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. Basándonos en lo anterior y en las dimensiones de nuestra segunda variable, se tendrán en cuenta las siguientes **hipótesis específicas:** **H1:** Existe relación significativa entre el Personal y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023; **H2:** Existe relación significativa entre la Tecnología y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023; **H3:** Existe relación significativa entre las Estrategias y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En un mundo actual tan globalizado, el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo convirtiéndose en una pieza fundamental en las actividades comerciales, porque su papel se encontraba vinculado al desarrollo de la comercialización, empero, ello no fue desde siempre, por el contrario, existía problemas sobre todo cuando el producto no salía a la venta en los mercados y se necesitaban buscar una estrategia de venta para que ese producto pueda ser visto por los consumidores y así evitar pérdida más aún en los tiempos del capitalismo. Es así como anteriormente, utilizaban el marketing como un factor para la producción.

A **nivel Internacional** se consideró los siguientes precursores: Bravo (2022), en su trabajo de investigación tiene como finalidad inicial resolver “¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Clínica Médica Guayaquil Sur en el año 2022?”. La investigación es fundamental, cuantitativo, temático, no experimental y transversal. El método de encuesta utilizado en el mismo tiene dos variables en la herramienta del cuestionario. La población y muestra son 40 clientes registrados de farmacia, lo que representa también un nivel de confianza del 97%. En el estudio realizado se hizo con el software estadístico SPSS, versión 27 utilizando estadística descriptiva secuencial. El cual utilizó la prueba de la Rho de Spearman, para comparar y analizar hipótesis. Como conclusión principal, los resultados brindan suficiente confianza ya que se pudo mostrar que, existe suficiente correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca; pues tiene un nivel de significancia del 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.886, por lo tanto, el estudio demuestra una alta correlación positiva entre ambas variables estudiadas. Esto significa, que a través de todo este estudio el investigador llegó a la conclusión de que el marketing digital es de mucha importancia en la actualidad para alcanzar metas y objetivos de ventas, comercialización y sobre todo su importancia se ve reflejada en el posicionamiento de las marcas, sin importar el rubro en el que se encuentra.

Paredes (2021), determina en su estudio “La relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de la empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021”, en el cual usa como metodología el modelo correlacional, diseño no experimental, corte transversal, teniendo como enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Por añadidura, se realizó una muestra de tipo censal, teniendo como población y tamaño de muestra, 10 empresas, las cuales tienen presencia en el ranking del “Merco Talento. A estas empresas se les realizaron encuestas como técnica para recolectar datos, y lo que se aplicó fue un cuestionario como herramienta, el que previamente fue validado por el juicio de expertos, lo que permitió y ayudó a demostrar la confiabilidad y viabilidad por medio del coeficiente psicométrico de Alfa de Cronbach. Finalmente, dando como resultados obtenido fue desarrollado por el Software estadístico SPSS para el correcto análisis correlacional de las variables estudiadas a mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se ha obtenido coeficientes correlacionales para el Marketing Digital con un puntaje de 0.607 y para el Posicionamiento de la Marca de 0.805; basándose en los resultados estadísticos obtenidos, el autor pudo finalmente concluir que el uso efectivo del Marketing Digital está asociado al Posicionamiento de la Marca en un nivel alto. El Marketing Digital actúa como una fortaleza para los negocios que estén dispuestos a aplicarla de forma correcta e invertir para llegar a sus metas institucionales, sin embargo, es importante conocer que debe estar acompañado con otras estrategias de marketing para que en conjunto se potencien y logren mejores resultados, como las grandes empresas, las empresas pequeñas muchas veces puedes aplicar el mismo concepto de las estrategias con éxito, sobre todo hoy en día que la información abunda en los motores de búsqueda, revistas, libros, redes sociales, etc.

Buñay (2021), en su estudio se traza como objetivo principal “Contribuir al mejoramiento del Posicionamiento de la Imagen Institucional de las Cooperativas”. El mencionado estudio es de diseño transversal experimental con el fin de obtener información primaria actualizada para los diagnósticos pertinentes, el cual se realizó utilizando una muestra de 377 clientes activos

de las entidades financieras. Después, se lograron analizar los resultados y a partir de eso se identificaron que existen brechas en las áreas de Gestión de Medios Digitales, el Contenido, la Publicidad en Redes Sociales y el Diseño Web de la agencia que afectan directamente a la imagen. Las cooperativas se centraron en esto para mejorar sus estrategias de Marketing Digital y por consiguiente mejorar el Posicionamiento de la empresa en la mente y decisiones de los clientes. Se debe tratar al marketing digital como un aliado para no quedar en el olvido en cuanto a los clientes, pues estas herramientas ayudan a que las empresas puedan informar de manera mucho más fácil todo lo que quieren comunicar a sus clientes, permitiendo que éstos se sientan mucho más cercanos y también que cuando tengan la necesidad de solucionar un problema lo hagan de forma rápida virtualmente. El posicionamiento ayudará a que las marcas se conserven en el tiempo, sin embargo, no debería ser dejado de lado otros aspectos como la innovación y la adaptación a nuevas tendencias.

A **nivel nacional** se consideran los siguientes antecedentes: Casavilca y Osis (2021), su objetivo es “confirmar el pacto entre la utilización del marketing de servicios y la compañía de investigación de vía comercial” para completar la lealtad del comprador, teniendo en cuenta el cambio que se generó por las empresas en las diferentes áreas que brinda el servicio de marketing. El método cuantitativo utilizado para el estudio, que es un nivel descriptivo apropiado, sin diseño y cruce de los clientes de la estación de servicios “Luciana” en la provincia de Andahuaylas, tuvo como muestreo a 60 personas seleccionadas de 520 clientes. En la investigación el autor evaluó 2 variables y su correlación con las dimensiones que a continuación se mencionan: Precio, Producto, Plaza, Personas, Promoción, Proceso y prueba de productividad correspondiente a la variable de Marketing de Servicios el cual lo que utilizó fue una prueba de Rho de Spearman para obtener la correlación anteriormente mencionada. Al final del estudio el autor concluyó que si existe correlación entre cada variable investigada (Marketing de servicios y comunicación empresarial). Debido a los resultados que obtuvo la investigación, el autor recomendó que exista una buena

comercialización del servicio a los clientes de las gasolineras Luciana, pues esto permite que los clientes se comuniquen más eficazmente los servicios de la marca a todos los clientes, ayudan a realizar los procesos de venta y post venta, por lo tanto, ayuda a la satisfacción, fidelización y al posicionamiento.

Gonzalo y Ybañez (2020), plantean en su estudio que el objetivo general es “Determinar la Relación entre la Marca y el Posicionamiento de la Marca entre los clientes del servicentro V&M YBAÑEZ S.A.C., Morales 2020”. En base a esto se construyó el estudio de forma metódica según el tipo de estudio que aplicaba, fue descriptiva, de corte transversal y no experimental, y este fue trabajado con una muestra de 341 clientes de la empresa y la herramienta utilizada para obtener los datos necesarios fue el cuestionario. Los principales resultados arrojaron que los clientes en su mayoría son varones 54% de 20 a 30 años de edad con el 29% y el origen es la jungla del 38%; para las variables, se encuentra que la marca se considera un promedio de 85% y el posicionamiento se encontró con un nivel bajo por el 64%. Se encontró, además, que el branding tuvo un efecto directo, significativo y positivo en el posicionamiento de la marca entre los clientes del servicentro, teniendo en cuenta un valor Rho de 0.684 y un valor p de 0,000; en este sentido, se verificó la hipótesis general del estudio, mostrando que mientras mejor sea percibida la marca por el cliente, el posicionamiento de la empresa también será mejor. Este estudio en particular nos ayuda a entender mejor que para una marca es muy importante la forma en la que se muestra al mercado, un branding bien aplicado ayudará a que el marketing se desarrolle mejor y se posicione mejor en la mente de sus consumidores, pues el cliente va a relacionar los aspectos y características del producto o servicio en su vida cotidiana creando un recuerdo continuo de la marca.

Zavala (2020), tuvo como objetivo principal de este estudio conocer si hay correlación existente entre “La Relación de la Marca y el Posicionamiento entre los clientes corporativos Palmel Andina S.A.C., Lurigancho Chosica, 2020”. Los procedimientos utilizados en esta investigación incluyeron el tipo

utilizado, método cuantitativo, diseño no experimental, el grado es de correlación y la sección transversal. Además, se utilizó, una población censal de 56 clientes y lo cuál se aplicó una encuesta de instrumento utilizado para la recopilar datos. De igual forma, la prueba fue utilizada con el Alfa de Cronbach el cual nos fue para medir la confiabilidad de la herramienta, arrojando los resultados 0,952 demostrando que la herramienta aplicada fue aceptable y altamente confiable, ya que fue realizada la validez por medio del juicio de expertos, lo que permitió respaldar el instrumento. En esta investigación se pudo obtener como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,857 el cual indica que es una correlación positiva alta, también, el nivel de significancia fue de 0,000, siendo esta menor que 0,05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces podemos concluir que si existe relación entre las variables estudiadas Branding y Posicionamiento de Marca.

Mayta (2019), indica que su investigación buscó determinar la conexión entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de Mibanco Agencia Chepén, 2019". La metodología que se utilizó fue correlacional – descriptivo y el diseño fue no experimental de corte transversal; efectuando una muestra de 219 clientes, asimismo se aplicó el instrumento de cuestionario, dando como resultado que los datos no se encontraron dentro de los límites de normalidad, mediante una prueba de correlación de Rho de Spearman, con una finalidad que se pueda entender que la correlación ya existente entre ambas variables investigadas, como los son el Marketing Mix y el Posicionamiento de la Marca, ya que se muestra igual que adquieren una correlación positiva moderada, finalmente, se contrastó la hipótesis utilizando el Rho Spearman, donde se pudo observar una relación directa que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de Mibanco Agencia Chepén, 2019, concluyendo que el nivel de correlación es positiva alta, de tal manera el que rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Esta investigación nos ayuda a ampliar el panorama de la importancia del marketing en todas sus aplicaciones dentro de una organización, pues nuevamente se demuestra que una buena estrategia de

marketing sea de la rama que sea pero que esté correctamente planeada y ejecutada, siempre va a potenciar la imagen de una marca y elevar los niveles de posicionamiento, lo cual se verá reflejada en el posicionamiento a largo y corto plazo, las empresas deben escoger correctamente el tipo de estrategia que quieren aplicar basados en sus problemas o en una matriz foda para que sea más eficaz pues, si bien es cierto hay teorías que aplican en todos los sectores, en muchas ocasiones se deben modificar de acuerdo a las necesidades.

León (2019), indica que su investigación es determinar la relación entre El Marketing de Servicios y la Satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, 2019”, en este estudio se tuvo en cuenta una población de 27360 clientes y una muestra de 138, los que se les aplicó como herramienta las encuestas, el diseño es correlacional. En este estudio se utilizó un coeficiente el Rho de Spearman para obtener el cálculo de correlación, teniendo como siguiente resultado: El Marketing de Servicios se relaciona en un nivel alto con la Satisfacción de los clientes de los restaurantes La Patarashca y La Collpa de la ciudad de Tarapoto, 2019, concluyendo que mientras más estrategias de Marketing de Servicios sean aplicadas con éxito, se obtendrán mejores resultados en cuanto a la satisfacción de los clientes, haciendo que el beneficio de la empresa sea mucho mejor a largo plazo. El Marketing de Servicios juega un rol de vital importancia en los negocios de gastronomía, ya que para estos la percepción de los clientes en cuanto a su servicio ayudará a que aumente los niveles de satisfacción, fidelización, recomendación y posicionamiento de marca. Un negocio gastronómico que tenga la mejor comida, pero que tenga un servicio precario está destinado al fracaso y a la insatisfacción de sus comensales; si tienen un servicio de calidad alta y brindan comidas no agradables también están destinados a lo mismo, es por eso que el servicio y sus estrategias deben ir alineadas con otros aspectos del negocio para lograr el éxito.

Para Pacheco (2018), el objetivo principal para su investigación fue resaltar la relación que existe entre las variables Servicio de Marketing y Posicionamiento de Marca de GrifoM S.A.C., 2018, por medio de un diseño de tipo no experimental, descriptivo y correlacional transversal, la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, en el que reunió datos utilizando el cuestionario como herramienta y la encuesta como técnica de estudio; las empresas se conformaron con 35 clientes, a los que se les aplicaron las encuestas, ya que fue censal la última forma. Se hizo el Rho de Spearman entre las variables, con un valor $p= 0,000$, menos de 0.05; teniendo en cuenta que el coeficiente de correlación fue de 0.595, confirmando una correlación positiva pero también moderada. Esto significa que, realizar estrategias de marketing de servicio y aplicarlas ayudó a que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado y la mente de su público objetivo.

En el **enfoque teórico** de la variable Marketing de Servicios tal como se detalla: “La **Teoría de la Brecha de Servicio**, ofrece básicamente la calidad del servicio que experimenta el cliente como el resultado de la percepción del servicio real sumado a las expectativas, ya que al no ser como ellos se lo imaginaban, al cliente puede producir un impacto negativo de satisfacción, por lo que es importante que se cumpla con lo que se ofrece o en un mejor caso superar sus expectativas” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Este modelo permite identificar puntos críticos de la organización y a corregir errores o procesos que afectan de forma negativa a los resultados obtenidos. “La **Teoría de la Calidad de un servicio**, afirma que la calidad de un servicio es un factor muy importante dentro de las estrategias organizacionales respecto a todo lo que está referido a la satisfacción de un cliente” esto quiere decir, que cuando nos centramos en la calidad de un servicio a corto, mediano y largo plazo, los resultados obtenidos serán completamente favorables. Los autores plantearon que es necesario hacer una escala que mida la calidad de servicio llamada Servqual, que se basa en cinco dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibles (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), esta teoría tuvo de gran

impacto en la medición y una mejora en calidad del servicio en diferentes sectores en la economía. Teniendo a la vez la **Teoría de la servucción**, es otra teoría importante en el marketing de servicios. Esta teoría se enfoca en la entrega y protección del servicio, y procura que el servicio es producido y entregado por un sistema compuesto de elementos tangibles e intangibles, teniendo en cuenta a las personas, la tecnología y los procesos. El término "servucción" es una combinación de las palabras servicio y producción. La teoría de la servucción ha sido extensamente utilizada en la gestión y el mejoramiento de la calidad del servicio a lo largo de los años hasta la actualidad, pues cada vez son más empresas que se interesan por aplicarlas internamente con relación a sus clientes y objetivos organizacionales (Eiglier y Langeard,1987). Esta Teoría ayuda a las empresas a reducir sus debilidades y contrarrestar sus amenazas de una manera más exitosa, ya que agrupa varias características de esta, o mejor dicho fortalezas y las hace funcionar para una mejora continua, a través de procesos, medición o evaluación y registros.

Es así como, Lovelock y Wirtz (2009), consideraron las siguientes dimensiones identificadas en personal, tecnología y estrategia las mismas que consisten en las siguientes teorías; la dimensión personal, se menciona la **teoría de la motivación de Herzberg** teniendo en cuenta que esto es una teoría clásica en la gestión de recursos humanos que plantea que la motivación de los empleados está dominada por dos factores distintos: factores higiénicos (o contextuales) y factores motivacionales. Los factores higiénicos incluyen las condiciones laborales, el salario y los beneficios, mientras que los factores motivacionales muestran aspectos como el reconocimiento, el logro y el crecimiento persona (Herzberg,1968). En cuanto a la dimensión tecnología se señala la **teoría enfoque de la difusión de la innovación**, el cual se centra en cómo se extiende las nuevas tecnologías y la acogida por parte de los usuarios. La teoría fue realizada por Everett Rogers y se presentó por primera vez en su libro "Diffusion of Innovations" en 1962. La teoría establece que la adopción de nuevas tecnologías se realiza en cinco etapas: conciencia, interés, evaluación,

prueba y adopción. Además, la teoría muestra varios tipos de adoptantes de innovaciones, como innovadores, primeros usuarios, mayorías tempranas y mayorías tardías, y describe cómo estos grupos difieren en términos de su disposición a asumir riesgos y su capacidad para influir en otros (Rogers,2003). En cuanto a la dimensión estrategia se cita la **teoría de enfoque de la estrategia basada en el mercado**, se centra en el reconocimiento de los deseos del mercado y las necesidades y en cómo un negocio puede crear y entregar valor a sus clientes de manera más efectiva que la competencia (Kotler y Keller, 2016).

En cuanto a la variable de Posicionamiento de marca se indican las siguientes teorías: **teoría de la identidad de marca**: Esta teoría afirma que una marca debe poseer una identidad única y auténtica que sea capaz de satisfacer o cubrir por completo las necesidades y deseos de sus clientes diferenciándose de su competencia. Esta teoría está centrada en la idea de que la identidad de marca se compone de tres elementos principales: Los valores de la marca, la personalidad de la marca y La proposición de valor de la marca (Aaker,1997). Resumiendo la teoría de la marca y plasmándola en el panorama actual, se podría decir que, las marcas deben tener detrás de su creación un estudio o bases sólidas, los valores de la marca ayudarán a que las personas a la que se quiere llegar se identifiquen, la personalidad de la marca ayudará a que la comunicación con el público objetivo se realice de manera clara y la proposición de la marca servirá para atraer a este público objetivo, le dará realce y valor a la marca, por consiguiente a largo plazo generará fidelización y reconocimiento. **La teoría del posicionamiento perceptual** se focaliza en cómo los clientes distinguen las marcas en función de sus atributos y beneficios. La posición de marca en un mercado se puede representar visualmente en un mapa perceptual que muestra cómo se compara con la competencia en términos de estas variables (Keller, 1993). A lo largo de los años, muchas de estas marcas se han afianzado en la mente de las personas de tal manera que existen marcas que son reconocidas por un color, por una frase, por un color o por alguna característica, también, podemos encontrar marcas que han sido pioneras y

que las personas ven la marca con el producto como uno solo (Ace, Kolynos, Quaker). **La teoría de la experiencia de marca** se centra en cómo los clientes interactúan con las marcas y cómo estas experiencias influyen en su relación con la marca. Esta teoría destaca la importancia de crear experiencias positivas y memorables para los consumidores, mejorando su lealtad y su percepción de la marca. Analizando cómo la experiencia de marca puede afectar preferencia del consumidor y la relación con la marca a lo largo del tiempo. Esta teoría ha sido muy influyente en el campo del marketing y ha llevado a muchas empresas a centrarse en la creación de experiencias de marca únicas y memorables para los consumidores (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). En el presente, las empresas buscan de manera continua estrategias que les ayude a crear experiencias positivas y diferenciales para que sus clientes queden satisfechos y regresen nuevamente a realizar otra compra, el marketing de servicio ayuda a que esto pase. Existen empresas que se centraron en crear “rituales” a lo largo de su historia, rituales que diferencian de su competencia, uno de los casos más famosos es el ritual de ponerle limón a la cerveza Corona, teniendo en cuenta que hace algunos años, era considerada una cerveza de mala calidad, esta estrategia adoptada es tomada como ejemplo para muchas otras marcas del rubro que sea.

De igual modo, para la dimensión de posicionamiento de la marca se reconoce la **teoría del modelo de la red asociativa** es una teoría cognitiva que aclara cómo se acumula y se rescata la información en el recuerdo de los humanos a través de las redes sociales entre noción del tiempo, quiere decir que el posicionamiento es una serie de recuerdos positivos en la mente de las personas que ayudan a recordar determinados productos o servicios. Esta teoría almacena a los conceptos organizados en la memoria en una red de nodos interconectados, donde cada nodo representa un concepto y cada enlace representa una conexión semántica entre conceptos. Cuando se recupera un concepto de la memoria, los nodos relacionados se activan automáticamente, lo que puede resultar en la recuperación de otros conceptos relacionados (Collins y Loftus, 1975). La dimensión de la imagen

corporativa introduce de la **teoría de la imagen proyectada**, que se relaciona con la forma en que una empresa se comunica y cómo es percibida por su audiencia. Esta teoría establece que una imagen proyectada coherente y consistente ayuda a crear una imagen positiva a lo largo del tiempo (Aaker, 1996). En términos de medir la conciencia de consumidor, que se relaciona con la manera en el que los clientes procesan esta información y utilizan en la toma de decisiones. Esta teoría examina aspectos como cuales: nos brindan la atención, los recuerdos, la percepción y los procesos cognitivos en general (Fiske y Taylor, 1991). En esta teoría juega un papel muy importante el branding de las organizaciones, pues como parte de esto existe el Manual de Marca, donde van conceptualizados, ejemplificados y plasmados de manera clara y concisa aspectos diferenciales de una organización, como por ejemplo el color o los colores de marca, que ayudarán a diferenciar o reconocer al empresa por el color, los gráficos de la marca, las frases, la personalidad que ayudará a conectar con las personas, el tipo de comunicación que se generará, en general, va plasmada la imagen que una marca quiere transmitir a su público objetivo, la cual tiene que ser coherente a lo largo de los años y consistente para no generar dudas o confusiones.

En el **enfoque conceptual** para la variable marketing de servicios, se identifican las siguientes definiciones: **El Marketing de Servicios** es un proceso el cual mediante la empresa se compromete a resaltar el valor intangible de los productos que ofrece para que pueda abordar una deficiencia o resolver problemas que el cliente está buscando, esto no significa que se desligan de otras características o fortalezas de la empresa, sino que busca que el cliente se sienta más cómodo y ante un problema se busquen soluciones más veloces evitando la famosa burocracia que causa muchos malestares. (Lovelock y Wirtz 2009). **Un Servicio** representa la secuencia de acciones mediante los cuales un representante de la empresa interactúa con el cliente o consumidor. **“El Marketing de Servicios** es la rama del marketing el cual es especializada bienes intangibles o en productos”, se entiende esto como la recopilación de acciones tangibles al

aspecto del producto entregado y a la percepción de algo del cliente, y como intangible a cómo se siente el cliente recibiendo un servicio o un producto, esto quiere decir que se deben realizar estrategias que trabajen en conjunto para los que se ve y se siente. En pocas palabras son acciones realizadas por la empresa y sus colaboradores con la finalidad de que el cliente quede completamente satisfecho cuando decide probar los servicios de una empresa o sus productos, el marketing de servicios o sus estrategias no se pueden tocar, pero si percibir o sentir, deben ser identificables o percibidas durante todo el proceso de compra y post compra. Como muestra que la especialización del marketing tiene que partir de las características básicas de los servicios (invisibilidad, indivisibilidad, efimeridad y heterogeneidad) para crear estrategias de negocio (Lovelock y Wirtz 2009).

El Marketing de Servicios es una disciplina que tiene como principal objetivo el estudio de los fenómenos y hechos que ocurren en el comercio de servicios trasladando al fin de los servicios todas las actividades identificables e intangibles que son los principales objetos de actividad encaminados a garantizar la satisfacción del cliente y la demanda del consumidor. Cuando en un servicio existe mucha satisfacción se va generando más demanda, y por consiguiente el flujo financiero se mueve de forma positiva ayudando a las organizaciones a concretar metas a largo plazo.

El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias encaminadas a lograr la máxima y óptima competitividad de la empresa vendedora de bienes intangibles. El diferenciador más importante en el marketing de servicios es la intangibilidad del producto, son acciones que muchas veces no se pueden percibir a simple vista pero que tienen un alto impacto en el consumidor. El marketing es considerado una ciencia y al mismo tiempo un arte que permite descubrir, crear y dar valor para satisfacer las demandas y necesidades de un determinado mercado o cliente. El marketing identifica deseos y necesidades insatisfechas. Definir, medir y cuantificar el tamaño y los beneficios potenciales de los mercados identificados. El marketing de servicios es una de las ramas del marketing más importantes en la actualidad

porque a diferencia del pasado, las empresas sin importar el rubro o lo mismo profesionales le dan más importancia al prestigio que esta nos ayuda a obtener (Kotler y Keller, 2016). Es por ese motivo que las empresas deben trabajar de forma consciente con especialistas para optar por las estrategias que mejor se alinean al cumplimiento de los objetivos, pues con el tiempo se dará mucho más valor a la marca ya que será reconocida por sus clientes y recomendada.

Con base en investigaciones conceptuales en Brasil y España, el posicionamiento de marca se define como el proceso de investigación, definición e implementación de un producto diferenciado cuyas características contribuyen a ventajas sostenibles (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). El posicionamiento es un concepto de marketing que se rige en cómo una empresa coloca su marca en el imaginario colectivo de los consumidores. A través del mecanismo de marketing, las empresas hacen que los clientes creen percepciones específicas de ellos. El posicionamiento de marca es el proceso de decidir qué imagen mental se quiere que capte en la mente de los clientes. Se busca crear cierto sentimiento y afinidad que creará el posicionamiento más adecuado para la marca. Para lograr el posicionamiento esperado, es necesario determinar dónde se encuentra el producto, marca u organización que se desea colocar en el segmento de mercado objetivo o principal, analizar el entorno y el mercado en el que participa y considerar todos los pasos necesarios para crear la imagen en la mente de los consumidores (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Las empresas deben crear estrategias que sirvan e impulsen a lograr el posicionamiento de la marca, haciendo que las personas deben sentirse identificadas con la marca a través de ciertas características que los hagan sentir empatía y fidelidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo

En la presente investigación fue tipo básico, según el autor Olvera (2018), indica que fue impulsada por el interés científico, teniendo como motivación engrandar la sabiduría de los investigadores.

Enfoque

Como también esta investigación tuvo como enfoque cuantitativo, ya que resalta la utilidad de las estrategias estratégicas con la finalidad de dar a conocer varios puntos en un grupo de individuos en un estudio (Baena, 2018)

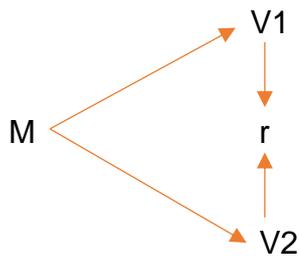
Nivel

En la investigación se utilizó nivel descriptivo correlacional, porque vamos a describir las características de las variables del marketing de servicios y posicionamiento de marca y narrativo, se elabora los enfoques teóricos y enfoques conceptuales, como un fin de crear conocimiento atóricico, sin tener que preocuparse por la aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

Diseño

El diseño de investigación fue no experimental de acorte transversal, la investigación no experimental es aquel que se realiza sin cambiar o modificar nada con alguna variable.

Figura 1. Esquema



M = Muestra

V1= Marketing de servicios

V2= Posicionamiento de marca

r= Relación

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing de servicios

Definición conceptual: Como indica en parte de lo que es importante del Marketing de Servicio al cual nos referimos: que se centra mayormente en lo que es la toma de decisiones, ya que, si hubiera planificación en la empresa hubiera muchas declinaciones muy importantes, una de las predicaciones de esta ciencia es que debe haber planificación estratégica (Kotler, 2007).

Definición operacional: La agestión de la mezcla de marketing de servicios en cuanto a sus dimensiones son: personal, tecnología y estrategia.

Indicadores:

- Personal capacitado
- Personal uniformado
- Atención personalizada
- Satisfacción
- Acogida
- Sistema tecnológico
- Redes sociales

- Servicio
- Página web
- Música
- Variedad de productos
- Promociones y ofertas
- Posicionamiento
- Compromiso
- Cortesía

Escala: Ordinal con Valoración Likert

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Definición conceptual: Es cuando la marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, tomándola como primera opción ante la competencia y diferenciándola. La marca debe ser capaz de ofrecerle al cliente lo que este necesita, superando sus expectativas_(Rivera, 2017).

Definición operacional: La gestión de la mezcla de posicionamiento de marca en cuanto a sus dimensiones son: Identidad de marca, posicionamiento perceptual y experiencia de marca.

Indicadores:

- Expectativas
- Higiene
- Ruido
- Gustos y preferencias
- Servicio agradable
- Competencia
- Diferenciación
- Calidad de servicio
- Ubicación
- Servicio recibido
- Satisfacción de necesidades
- Eventualidad

- Continuidad
- Horario de atención
- Eficiencia en el servicio

Escala: Ordinal con valoración Likert

3.3 Población, muestra y muestro

Población

Olvera (2018), considera población al grupo de personas estudiadas para una investigación. En este caso en particular la población fue de 55 clientes, lo que es un promedio diario de los visitantes a Vestigios Restaurante.

Población de investigación.

Descripción	Cientes
Cientes registrados	55
TOTALES	55

Criterios de inclusión:

- Clientes Registrados.

Criterios de exclusión:

- Trabajadores

Muestra

Para la presente investigación se tuvo una muestra de 55 clientes diarios en la empresa Vestigios Restaurante. Una muestra poblacional compete a individuos que vienen a ser la población total, el cual indica que para esta investigación se ejecutó el enfoque de tipo cuantitativo, consiguiente como muestra (Sánchez, 2019).

$$n = N$$

En donde:

n = Muestra

N = Población

Muestreo

El muestreo fue no probabilístico. Según, Fresno (2019), lo describe como el conjunto de personas seleccionadas partiendo de un total que es la población, en este caso los clientes.

Unidades de análisis:

El cliente registrado de Vestigios Restaurante.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Este es un proceso de información que es necesaria para recolectar datos referentes a los atributos, conceptos o variables. Conlleva realizar varios procesos para la obtención de datos que es necesario recolectar o juntar con un propósito específico (Valderrama, 2013, p.194). Dando a entender que la primera recolección tiene un valor y confiabilidad en cuanto al comportamiento y observaciones de los clientes, esto a través de su agrupación en dimensión e indicadores (Valderrama, 2013, p.194). Se utilizó como técnica la encuesta, que consiste en investigar varias opciones que toma una población objetivo de estudio sobre un problema o situación determinada.

Instrumento

Para esta tesis se usó como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, posteriormente se aplicó de forma directa y personal a los clientes de la empresa, en el mismo local, con el fin de conocer sus opiniones, el tiempo que llevó a cabo la recolección de datos entre el encuestado fue corta con un resultado positivo. Para las variables de marketing de servicios el cuestionario constó de 15 interrogantes divididas entre tres dimensiones: personal (ítems 1-5), tecnología (ítems 6-10), estrategia (ítems 11-15). Del mismo modo, para la variable de posicionamiento de marca, el cuestionario constó de 15 interrogantes divididos en 3 dimensiones: identidad de marca

(ítems 1-5), posicionamiento perceptual (ítems 6-10), experiencia de la marca (ítems 11-15).

Validez

Los instrumentos se validaron mediante criterio de juicio de expertos, los cuales fueron profesionales enfocadas en la gestión pública ostentando el grado académico de magister y/o doctorado, en donde evaluaron los ítems respecto a los indicadores, dimensiones de cada variable, posteriores a ello se realizaron sus observaciones correspondientes para poder emitir su validez.

Confiabilidad

La confiabilidad se desarrolló a través de una prueba piloto mediante la utilización del Alfa de Cronbach, el cual superó el 0.7, lo que me permitió conocer el nivel de fiabilidad de los instrumentos. En base a la variable marketing de servicios se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,912 el cual me permitió verificar que mi instrumento utilizado tiene una valoración de fiabilidad de nivel excelente. Así mismo, para la variable posicionamiento de marca se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,945 el cual permitió verificar que mi instrumento utilizado tiene una valoración de fiabilidad de nivel excelente.

3.5 Procedimiento

Desde el inicio, se actuó de forma correcta dando a conocer al gerente el trabajo realizado, mediante un documento se solicitó la autorización de la empresa mediante la presentación de los protocolos del comité de ética, para garantizar la tranquilidad y la implementación de la investigación correctamente. Este requisito está respaldado por documentos, incluida la aprobación y la aceptación de preguntas. Esta actividad se realiza de forma encubierta con el fin principal de recopilar información de carácter académico. Se recopilaron datos una vez se haya acordado la fecha de la encuesta, comuniqué el propósito de la encuesta a los participantes, permitiendo que el personal participe voluntariamente. Ya terminada la encuesta, los datos están ordenaron y se estructuraron, utilizando Microsoft

Excel. Luego los datos se analizaron utilizando el software estadístico SPSS y los resultados se mostraron en las tablas, barras y cuadros.

3.6 Método de análisis de datos

La presente investigación se realizó a nivel descriptivo, dando como resultado que será presentado y descrito las características y el comportamiento de las variables en un contexto particular. Los datos se presentaron mediante tablas y figuras, indicando el porcentaje correspondiente. Como también se aplicó la estadística inferencial, el cual mostraron los resultados de correlación de datos procesados por SPSS, llevando el análisis al nivel especulativo. Esto ayudó a determinar la relación existente entre las variables estudiadas en la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Esta información teórica fue considerada con autores reconocidos, expertos y que gozan de renombres, gracias a sus múltiples aportes a la especialidad de marketing. Asimismo se consideró los datos referentes a los temas de estudio que se citan en la presente, estableciendo la autoría que corresponde a cada uno de los autores citados. La redacción de este trabajo estuvo basada en la normativa APA (American Psychological Association), y de los alineamientos académicos instaurados por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tablas cruzadas

Tabla 1.

Tabla cruzada entre el Marketing de Servicio y el Posicionamiento de Marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
MARKETING DE SERVICIO	A veces	Recuento	0	3	5	2	10
		% del total	0,0%	5,5%	9,1%	3,6%	18,2%
	Casi siempre	Recuento	1	2	10	6	19
		% del total	1,8%	3,6%	18,2%	10,9%	34,5%
	Siempre	Recuento	0	0	3	23	26
		% del total	0,0%	0,0%	5,5%	41,8%	47,3%
Total		Recuento	1	5	18	31	55
		% del total	1,8%	9,1%	32,7%	56,4%	100,0%

Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

En la tabla 1 podemos identificar que el 41,8% (23 clientes) consideran que siempre el marketing de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca.

Tabla 2.*Tabla cruzada del Personal y Posicionamiento de Marca*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
PERSONAL	A veces	Recuento	0	3	2	0	5
		% del total	0,0%	5,5%	3,6%	0,0%	9,1%
	Casi siempre	Recuento	1	2	11	4	18
		% del total	1,8%	3,6%	20,0%	7,3%	32,7%
	Siempre	Recuento	0	0	5	27	32
		% del total	0,0%	0,0%	9,1%	49,1%	58,2%
Total		Recuento	1	5	18	31	55
		% del total	1,8%	9,1%	32,7%	56,4%	100,0%

Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

En la tabla 2 podemos identificar que el 49,1% (27 clientes) consideran que siempre el personal se relaciona con el posicionamiento de marca.

Tabla 3.*Tabla cruzada entre la Tecnología y Posicionamiento de Marca*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
TECNOLOGIA	Casi nunca	Recuento 0	0	3	1	4
		% del total 0,0%	0,0%	5,5%	1,8%	7,3%
	A veces	Recuento 1	3	6	1	11
		% del total 1,8%	5,5%	10,9%	1,8%	20,0%
	Casi siempre	Recuento 0	2	8	9	19
		% del total 0,0%	3,6%	14,5%	16,4%	34,5%
	Siempre	Recuento 0	0	1	20	21
		% del total 0,0%	0,0%	1,8%	36,4%	38,2%
Total	Recuento 1	5	18	31	55	
	% del total 1,8%	9,1%	32,7%	56,4%	100,0%	

Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

En la tabla 3 podemos identificar que el 36,4% (18 clientes) consideran que siempre la Tecnología se relaciona con el posicionamiento de marca.

Tabla 4.*Tabla cruzada entre la Estrategia y el Posicionamiento de Marca.*

		POSICIONAMIENTO DE MARCA				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
ESTRATEGIA	Casi nunca	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
	A veces	Recuento	0	2	2	1	5
		% del total	0,0%	3,6%	3,6%	1,8%	9,1%
	Casi siempre	Recuento	1	2	10	4	17
		% del total	1,8%	3,6%	18,2%	7,3%	30,9%
	Siempre	Recuento	0	1	6	25	32
		% del total	0,0%	1,8%	10,9%	45,5%	58,2%
Total	Recuento	1	5	18	31	55	
	% del total	1,8%	9,1%	32,7%	56,4%	100,0%	

Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

En la tabla 4 podemos identificar que el 45,5% (26 clientes) consideran que casi siempre la estrategia se relaciona con el posicionamiento de marca.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

Regla:

Shapiro Wilk=cuando los datos son menores a 50

Kolmogorov smirnov =cuando los datos son mayores o iguales a 50

Estadístico:

Regla:

Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)

Spearman = Cuando los datos son menores a 0,05 (distribución no normal)

Tabla 5.

Prueba de Normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	DE	,107	55	,179
SERVICIO				
POSICIONAMIENTO	DE	,107	55	,178
MARCA				

Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

En la tabla 5 se determina que se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por tener datos mayores a 50. Se utilizó el estadígrafo de R de Pearson debido a que el nivel de significancia fue mayor a 0.05 con una distribución normal.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Regla:

Para realizar esta prueba, se tuvo en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si ($p\text{-valor} > 0.05$) se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

Si ($p\text{-valor} < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023.

Tabla 6.

Correlación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca

		MARKETING DE SERVICIO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
MARKETING DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,783**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,783**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

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

Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

Acorde a lo expuesto en la tabla 6, se afirma que existe relación significativa entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios, pues como resultado de R de Pearson, se obtuvo $r=0,783$, que nos muestra que la correlación positiva alta, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_i , que menciona que existe relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca en los clientes de Restaurante en la región San Martín, 2023.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el Personal y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023.

Tabla 7.

Correlación entre el Personal y el posicionamiento de Marca.

		PERSONAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
PERSONAL	Correlación de Pearson	1	,728**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,728**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

Acote a lo expuesto en la tabla 7, se afirma que existe relación entre el personal y el posicionamiento de la marca, pues como resultado en la correlación de Rde Pearson, se obtuvo $r=0,728$, que nos muestra que es una correlación positiva moderada y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_{i1} , que menciona que existe relación entre el personal y el posicionamiento de marca en los clientes.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la tecnología y el posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región san martín 2023.

Tabla 8.

Correlación entre el internet y fidelización del cliente

		TECNOLOGIA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
TECNOLOGIA	Correlación de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

Acorde a lo expuesto en la tabla 8, se afirma que existe relación entre el internet y la fidelización, pues como resultado en la correlación de R de Pearson, se obtuvo $r=0,768$, que nos muestra que es una correlación de positiva moderada y un p – de valor 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_{i2} , que menciona que existe relación entre la tecnología y el posicionamiento de marca en los clientes.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la estrategia y el posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la Región San Martín 2023.

Tabla 9.

Correlación entre estrategia y posicionamiento de marca

		ESTRATEGIA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
ESTRATEGIA	Correlación de Pearson	1	,615**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	,615**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

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

Datos obtenidos del SPSS v.25

Interpretación

Acorde a lo expuesto en la tabla 9, se afirma que existe relación entre estrategia y posicionamiento de marca en los clientes, pues como resultado de correlación de R de Pearson, se obtuvo $r=0,615$, que nos muestra que es una correlación de positiva alta y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_3 , que menciona que existe relación entre la estrategia y el posicionamiento de marca en los clientes.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la Región San Martín 2023. Los referentes teóricos mencionan que el marketing de servicio se identifica con la teoría de la Brecha de Servicio, que ofrece básicamente que la calidad de un servicio que experimenta un cliente es el resultado de la percepción del servicio real y las expectativas, al no ser como ellos se lo imaginaban, al cliente puede producir un impacto negativo de satisfacción, es por eso que las empresas deben buscar cubrir las expectativas de sus clientes, que estos reciban lo que se ofrece y en el mejor de los casos deberán superar sus expectativas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) y para el posicionamiento de marca se identifica con la teoría de la identidad de marca la cual afirma que una marca debe poseer una identidad única y auténtica que sea capaz de satisfacer o cubrir por completo las necesidades y deseos de sus clientes (Aaker, 1997). En la tabla 1 los resultados descriptivos se aprecian que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 48.1% (23 clientes) y en la opción siempre de la variable de marketing de servicios y la opción siempre de posicionamiento de marca. En la tabla 6, los resultados correlaciones indican que, existe un nivel de significancia un p – valor de 0.000 en donde existe relación entre variables, con un nivel de correlación de Pearson de 0.783 una correlación positiva media. En consecuencia, estos resultados coinciden con el estudio de Casavilca y Osis (2021), quien concluyó que si existe correlación entre cada una de las variables investigadas. Es preciso indicar que, el Marketing de Servicios se define como un proceso el cual se compromete una empresa a para destacar el valor intangible del o de los productos que ofrece para que pueda abordar una deficiencia o resolver problemas que el cliente está buscando solucionar (Lovelock y Wirtz 2009); y el posicionamiento de marca se define como el proceso de investigación, definición e implementación de un producto diferenciado cuyas características contribuyen a ventajas sostenibles (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Por parte de ambas variables indican que si tienen relación ya que básicamente el servicio se

basa en la calidad que experimenta el cliente es a base del posicionamiento de marca. Se debe aplicar estrategias de marketing de servicio para darle más valor a la marca y cambiar la percepción de esta con los clientes.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el personal y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la Región San Martín 2023. Los referentes teóricos mencionan que, para la dimensión Personal, se considera la teoría de la motivación de Herzberg teniendo en cuenta que esto es una teoría clásica en la gestión de recursos humanos que plantea que la motivación de los empleados está dominada por dos factores distintos: factores higiénicos (o contextuales) y factores motivacionales (Herzberg,1968). En consecuencia, estos resultados coinciden con el estudio de La teoría de la experiencia de marca se centra en cómo los clientes interactúan con las marcas y cómo estas experiencias influyen en su relación con la marca. Esta teoría destaca la importancia de crear experiencias positivas y memorables para los consumidores, mejorando su lealtad y su percepción de la marca. Analizando cómo la experiencia de marca puede afectar preferencia del consumidor y la relación con la marca a lo largo del tiempo. Esta teoría ha sido muy influyente en el campo del marketing y ha llevado a muchas empresas a centrarse en la creación de experiencias de marca únicas y memorables para los consumidores (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). En la tabla 2 podemos identificar que el 49,1% (27 clientes) consideran que siempre el personal se relaciona con el posicionamiento de marca. En la tabla 7 afirmamos que existe relación entre el personal y el posicionamiento de la marca, ya que como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0,728$, el cual esto nos muestra que es una correlación positiva moderada y un p – valor de 0.000; en efecto esto resultados coinciden con la investigación de Paredes (2021) ya que en las dos variables se ha obtenido coeficientes correlacionales para el Marketing Digital y para el Posicionamiento de la Marca; basándose en los resultados estadísticos obtenidos, el autor pudo finalmente concluir que el uso efectivo del Marketing Digital está asociado al Posicionamiento de la Marca en un nivel alto. En cuanto a la dimensión

personal es una rama de la teoría de la calidad de servicio que presenta un factor muy importante en todo lo relacionado a satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). De igual modo, para la dimensión de posicionamiento de la marca se reconoce la teoría del modelo de la red asociativa es una teoría cognitiva que aclara cómo se acumula y se rescata la información en el recuerdo de los humanos a través de las redes sociales entre noción del tiempo (Collins y Loftus, 1975). Ya sabiendo el valor de la dimensión que es personal, el marketing de servicio no sería de gran potencia ya que esto es un punto demasiado importante que se basa con el trato hacia las personas, el conocimiento que el personal brinda, para así tener un buen posicionamiento de marca.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la tecnología y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la Región San Martín 2023. En cuanto a la dimensión tecnología se señala la teoría enfoque de la difusión de la innovación, el cual se centra en cómo se extiende las nuevas tecnologías y la acogida por parte de los usuarios. La teoría fue realizada por Everett Rogers y se presentó por primera vez en su libro "Diffusion of Innovations" en 1962. La teoría establece que la adopción de nuevas tecnologías se realiza en cinco etapas: conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción. Además, la teoría muestra varios tipos de adoptantes de innovaciones, como innovadores, primeros usuarios, mayorías tempranas y mayorías tardías, y describe cómo estos grupos difieren en términos de su disposición a asumir riesgos y su capacidad para influir en otros (Rogers,2003). La teoría del posicionamiento perceptual se focaliza en cómo los clientes distinguen las marcas en función de sus atributos y beneficios. La posición de marca en un mercado se puede representar visualmente en un mapa perceptual que muestra cómo se compara con la competencia en términos de estas variables (Keller, 1993). En la tabla 3 podemos identificar que el 36,4% (18 clientes) consideran que siempre la tecnología se relaciona con el posicionamiento de marca. En la tabla 8 se afirma que existe relación entre la tecnología y el posicionamiento de la marca, como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo

$r=0,768$, el cual nos muestra que es una correlación positiva moderada y un p – valor de 0.000; En consecuencia, estos resultados coinciden con el estudio de Bravo (2022), en su trabajo de investigación tiene como finalidad inicial resolver Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Clínica Médica Guayaquil Sur en el año 2022, lo que representa también un nivel de confianza del 97%. En el estudio realizado se hizo con el software estadístico SPSS, versión 27 utilizando estadística descriptiva secuencial. La tecnología identifica deseos y necesidades insatisfechas, lo cual se tiene que definir, medir y cuantificar el tamaño y los beneficios potenciales de los mercados identificados. El marketing de servicios es una de las ramas del marketing. (Kotler y Keller, 2016). El posicionamiento de marca se define como el proceso de investigación, definición e implementación de un producto diferenciado cuyas características contribuyen a ventajas sostenibles (Dervez, 2019). A través del mecanismo de marketing, las empresas hacen que los clientes creen percepciones específicas de ellos. El posicionamiento de marca es el proceso de decidir qué imagen mental se quiere que capte en la mente de los clientes.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la estrategia y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la Región San Martín 2023. Se cita la teoría de enfoque de la estrategia basada en el mercado, se centra en el reconocimiento de los deseos del mercado y las necesidades y en cómo un negocio puede crear y entregar valor a sus clientes de manera más efectiva que la competencia (Kotler y Keller, 2016). El posicionamiento es un concepto de marketing que se rige en cómo una empresa coloca su marca en el imaginario colectivo de los consumidores (Dervez, 2023). En la tabla 4 podemos identificar que el 45.5% (26 clientes) consideran que casi siempre la tecnología se relaciona con el posicionamiento de marca. En la tabla 9, afirma que existe relación entre estrategia y el posicionamiento de la marca en los clientes, pues como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0,615$, que nos muestra que es una correlación positiva alta y un p – valor de 0.000. En consecuencia,

estos resultados coinciden con el estudio de Pacheco (2018), el objetivo principal en esta investigación fue resaltar la relación entre las variables Servicio de Marketing y Posicionamiento de Marca de GrifoM S.A.C., 2018. Se hizo el Rho de Spearman entre las variables, con un valor $p= 0,000$, menos de 0.05; teniendo en cuenta que el coeficiente de correlación fue de 0.595, confirmando una correlación positiva pero también moderada. La dimensión estrategia ha sido extensamente utilizada en la gestión y mejoramiento de la calidad del servicio (Eiglier y Langeard,1987), en cuanto al posicionamiento de marca se indica la teoría de la identidad de marca, que debe poseer una identidad única y auténtica que sea capaz de satisfacer o cubrir por completo las necesidades y deseos de sus clientes (Aaker, 1997). Teniendo en cuenta esta dimensión estrategia tiene mucha relación con la variable el posicionamiento de marca, ya que juntos conforman un conjunto el cual el resultado es viable y apto para tener un gran cambio en general.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que existe correlación positiva alta entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca, pues como resultado de Pearson de 0.783 que nos muestra una correlación positiva alta y un nivel de significancia un p – valor de 0.000 en donde existe relación entre variables. La actual situación de la empresa que es Restaurante Vestigios ya que es un expendio de alimentos que está basado en brindar servicio al cliente, es para mejorar la calidad de servicio, que los clientes salgan satisfechos con la atención y la comida y crear una relación mucho más cercana con la atención brindada y personalizada para así tener un buen posicionamiento de marca.
- En cuanto con el objetivo específico 1 existe relación entre la tecnología y el posicionamiento de marca, ya que, como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0,728$, que nos muestra que es una correlación positiva moderada y un p – valor de 0.000. Las dimensiones investigadas son mas valoradas por los consumidores (clientes) de este Restaurante, ya que genera seguridad sobre la alimentación, empatía y fiabilidad ya que esto requiere de trato directo con los clientes.
- En cuanto con el objetivo 2 se afirma que existe relación entre la tecnología y el posicionamiento de la marca, pues como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0,768$, que nos muestra que es una correlación positiva moderada y un p – valor de 0.000. Por esto en el Restaurante Vestigios se debe cuidar cada acción que involucre al cliente ya que una buena promoción para la empresa es porque tuvo una buena experiencia con el servicio.
- En cuanto con el objetivo 3 se afirma que existe relación entre estrategia y el posicionamiento de la marca en los clientes, pues como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0,615$, que nos muestra que es una correlación positiva alta y un p – valor de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Dando como recomendaciones, implementar estrategias para mejorar el marketing de servicio e innovar con el cambio, implementando la tecnología como una herramienta de gestión. Esto permitirá que mejore el prestigio de la empresa, dando confianza y fiabilidad a los clientes ofreciendo un óptimo posicionamiento de marca.
2. También se recomienda capacitar aún más al personal de la empresa Restaurante Vestigios para ofrecer una mayor calidad de servicio al cliente, seguir orientándolos a la gestión de calidad que eso permite tener un mayor conocimiento y popularidad en el mercado.
3. Recomiendo ver que la calidad del servicio cumpla con las expectativas, ver que el valor ofrecido supere todos los métodos para que tener un mejor posicionamiento de marca tomando en cuenta siempre al personal capacitado, manteniendo la tecnología actualizada y optando por nuevas estrategias todos los días.
4. Recomiendo hacer una segmentación de mercado para que logren identificar al público al que quieren llegar para así busquen a los consumidores que forman parte del mismo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Acevedo, N. C., Juliao, E. D., & Giraldo, O. M. (2017). Gerencia de marketing (E. Agualongo, L. K. M. (2021). Plan de marketing digital para posicionar el laboratorio clínico "Divino Niño" de la ciudad de Guaranda [Escuela Superior Politécnica
- Álvarez, L. B. L., & Zulueta, C. C. E. (2021). Marketing and the demand for sustainable housing in Peru [Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú]. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII. <https://doi.org/1315-9518>
- Anchundia, S. J. (2019). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil.
- Arias, D. P., & Sepulveda, F. H. Y. (2020). Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca ready grupo creativo en el mercado de las industrias creativas. Universidad de CundimarCa, Diagonal 1. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3260>
- Baena, P. G. G. (2018). Metodología de la investigación (Issue 2017).
- Barrera, M. N. E., & Rodriguez, R. D. F. (2018). Brand engagement: análisis del compromiso del consumidor. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Blanco, N., & Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2020). (Marketing of Communication). *International Journal of Good Conscience*. <https://doi.org/1870-557X>
- Bricio, S. K., & Calle, M. J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Universidad de Guayaquil.
- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Universidad Buenaño, T. M. E., & Duarez, P. R. K. (2019). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica de Tumores Chiclayo - 2018.

- Calle, C. K. C., Erazo, Á. J. C., & Narváez, Z. C. I. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. Universidad Católica de Cuenca, Cuenca Ecuador, Vol. 5, No. <https://doi.org/2542-3088>
- Cárdenas, S. C. L. (2020). Plan de marketing digital para el dispensario San Rafael Arcángel de la parroquia José Luis Tamayo [Universidad Estatal Península De
- Carrasco, T. K. F., & Moya, C. A. E. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FC_E_
- Castañeda, R. R. Z. (2020). Calidad de la atención odontológica y su relación con la fidelización del paciente. El Porvenir Central, 2019. Universidad Cesar
- Castaño, L. D., & García, F. J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Universidad Icesi Cali.
- Centro Médico Santa Rosa, cantón Babahoyo, año 2019 [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45848>
- Cercado, C. M., & Taboada, mio K. J. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019.
- Chango, A. J. T. (2021). El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33517>
- Coello, S. M. F. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del riñon Contigo S.A. de la ciudad del Tena. In
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407-428.
Coruña. España. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13107/CC-De Chimborazo](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13107/CC-De_Chimborazo)].
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.” <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-deAtraccion-20.pdf>

- Discoli, C., & Romero, F. (2022). Desarrollo metodológico aplicando control borroso a las bases de datos del sector terciario, subsector salud. Instituto de Estudios Del Habitat. <https://doi.org/2314-1433>
- Domínguez, G. M., & Martínez, S. M. I. (2018). Metodología de investigación para la educación y la diversidad (U.-U. N. de E. a Distancia (ed.)).
- Ducoing, W. A. M. (2018). Epistemologías y metodologías de la investigación educativa (N. E. y T. Educativa (ed.)).
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). Servuction: Le marketing des services. Editions d'Organisation.
- Fernández, M. viviana. (2021). Marketing interactivo y bibliotecas. Universidade Da Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). Social cognition (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Fresno, C. C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil (E. C. Editor (ed.)).
- Galmés, C. M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Universidad Del Zulia Maracaibo, Venezuela, 31, n. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
- Garcia, J. K. A. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la región Piura - 2021. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84835>
- Gavilán, I. (2019). La carrera digital (ExLibric (ed.)).
- Gómez, B. L. T., & Uribe, P. J. (2016). Marketing relacional: la evolución del concepto. Revistas Espacios.
- González, P. J. (2020). Medios de comunicación: ¿al servicio de quién? (CLACSO
- Guevara, L. A. S. (2020). (Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. Universidad Catolica de San Pablo.
- Gutiérrez, P. J. A., & Pérez, R. S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004 MT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf)
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? Harvard Business Review, 46(1), 53-62. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12987/1/20T01259.PDF>
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & García, R. J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Universidad Tecnica de Machala.

- Joaquim, S. A. (2017). Metodología do trabalho científico (Cortez Edi).
- Jurado, C. A. D. (2019). Marketing hospitalario y posicionamiento de la marca del
- Kotler, P. (2011). Marketing turístico 5a edición (PEARSON ED). <https://doi.org/978-84-8322-808-1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.
- Lizarraga, L. (2020). Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017. Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12488>
- Lliquin, A. J. P. (2020). Marketing digital para posicionar la marca Wanya de la asociación artesanal Conferib, en la ciudad de Cuenca [Escuela Superior
- Mandiá, R. S., & López, O. M. (2021). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. Universidade Federal de
- Mantari, T. N. D. (2022). Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia REAL
- Mariscal, S. T. E. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM419.pdf>
- Martínez, C. D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. Revista Científica Ciencias Humanas. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO (IC Editori). <https://doi.org/9788491987246>
- Mena, S. B. J. (2019). Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019. In Universidad César Vallejo (Issue 2).
- Minas Gerais. <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSxtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/abstract/?lang=es>
- Miranda, M. W. P. (2020). Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de
- Nolazco, L. F. A., & Carhuancho, M. I. M. (2019). Metodología de la investigación holística (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).

- Núñez, C. E. C., & Miranda, C. J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 16, Núm. 30. <https://doi.org/1900-5016>
- Olvera, R. J. Y. (2018). Criminalística: metodología de la investigación (E. S. y Defensa (ed.)).
- Ortegón, C. L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación. <https://doi.org/1794-4449>
- Palá, C. E. E. (2018). Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018. Universidad Científica Del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TLPaláE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pallerola, J. (2013). Enfoque teórico-práctico (Ediciones).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- París, J. A. (2019). Posicionamiento significativo (D. Publicaciones (ed.)).
- Pedrós, P. M. (2018). Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz (Bubok Publ). <https://doi.org/9788468628394,9788468627885>
- Pilamunga, G. M. E. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Tatita Chimborazo – Coprobiche 2017. Universidad Nacional de Chimborazo. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS_PILAMUNGA_MAYRA-ING-COM.pdf
- Ponce, A. J. E., Palacios, M. D. L., Solis, C. V. J., Villafuerte, M. W. O., Villamarin, V. W. H., & Álvarez, C. C. A. (2020). Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta -Ecuador. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Vol. 5, Año. <https://doi.org/2588-090X>
- Requejo, C. G. Y. (2022). Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo. In Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>

- RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV; (2020).
CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR
VALLEJO. Universidad Cesar Vallejo.
file:///C:/Users/MILAGROS/Downloads/RCUN°0262-2020-UCV Aprueba la
actualización del Código ética en Investigación.pdf
- Rivera, C. J. (2017). Marketing internacional (Pearson Ed).
- Rodriguez, G. D., & Valldeoriola, R. J. (2016). Metodología de la investigación.
Cataluña, España: UOC Editorial.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (E. Editorial
(ed.)).
- Salas, N. L. C., Acosta, V. M. M., & Jiménez, C. M. E. (2018). Importance of
Attraction Marketing 2.0, in the companies of the City of Guayaquil. *Revistas
Espacios*.
- Salazar, C. A., Paucar, C. L., & Borja, B. Y. (2017). Digital marketing and its
influence on business management. *Universidad Técnica de Cotopaxi*, Vol.
3, nú. <https://doi.org/2477-8818>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Metodología y diseños en la
investigación.
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing
digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista
Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Sanchez, M. O. D. R. (2018). " Propuesta De Marketing Digital Para Mejorar El
Posicionamiento De Marca De La Empresa Consult Pm Dental S . a ." In
*Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Administrativas Carrera De
Ingeniería Comercial* (Vol. 1).
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduj/28614>
- Santa Elena]. [https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4666/1/UPSETAE-
2019-0016.pdf](https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4666/1/UPSETAE-2019-0016.pdf)
- Santiesteban, N. E. (2017). Metodología de la investigación científica (E.
Universitaria (ed.)).
- Santistevan, N. J., & Escobar, G. M. (2021). The marketing mix and customer
satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí,

- Ecuador. Universidad Técnica de Manabí, Vol 1, Nro. 1390 –9770 Schnarch, K. A. (2019). Marketing para emprender (E. de la U (ed.)).
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&p=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KlgGPv3_o0&sig=UJvQ OHs7xmaAQrGYlvv4n_jqqFg#v=onepage&q=estrategias de marketing digital&f=false
- Shum, X. Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.) (E. de la U (ed.)).
- Solano, H. A. (2022). Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla. Universidad Iberoamericana Puebla. <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hernandez+Adriana.pdf?sequence=123>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. Revista Espacios. <https://doi.org/0798-1015>
- Somalo, P. I. (2020). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales. https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr_kindle_ext_tmb
- Sotomayor, G. M. F. (2019). Tourist diffusion proposal, through web tools and digital marketing strategies. Case study: Loja canton, Ecuador. Universidad Central
- Travéz, M. W. F. (2018). POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS: UNA MIRADA COMERCIAL Y AFECTIVA. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Trujillo - La Libertad 2019. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24183>
- Muller, D. L. L. E. (2019). Cultura De Calidad De Servicio (Editorial). Universidad Católica Toribio de Santo Mogrovejo.
- Uribe, B. Á. M. (2021). PERSONALIZACIÓN: PRODUCTO E INDIVIDUALIDAD. Universidad Del Valle. https://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n_producto-eindividualidad.pdfh
- Urrutia, R. G. P., & Napán, Y. A. C. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. <https://doi.org/2542-3088>

Vallejo. Chiclayo-Perú.
Medina_MADF-SD.pdf (ucv.edu.pe)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Operacionalización del marketing de servicios

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Marketing de servicios	Stoner, Freeman y Gilbert (2018) definen a la gestión democrática como el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos y actividades de una organización para lograr sus objetivos de manera eficiente y efectiva.	La variable será medida a través del cuestionario de marketing de servicios. El cual consiste de 3 dimensiones y 15 ítems medibles a través de Likert.	Personal	Personal capacitado	1	Ordinal con valoración Likert.
				Personal uniformado	2	
				Atención personalizada	3	
				Satisfacción	4	
				Acogida	5	
			Tecnología	Sistema tecnológico	6	
				Redes sociales	7	
				Servicio	8	
				Página web	9	
				Música	10	
			Estrategia	Variedad de productos	11	
				Promociones y ofertas	12	
				Posicionamiento	13	
				Compromiso	14	
				Cortesía	15	

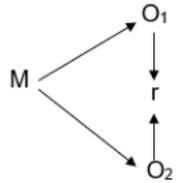
Operacionalización del posicionamiento de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Posicionamiento de marca	Con respecto al posicionamiento de marca, Álvares (2020) indicó que la crisis que causó el Covid-19 impactó de todas las formas en especial referido a la economía, cambiando todos los procesos del mercado y los espacios de consumo. Absurdamente, se incrementó la demanda de muchos productos y servicios, ya que el método de restricción eran demasiadas estrictas con respecto a la circulación y a los aforos.	La variable será medida a través del cuestionario Posicionamiento de marca. El cual consiste de 3 dimensiones y 15 ítems medibles a través de Likert.	Identidad de la marca	Expectativas	1	Ordinal con valoración Likert.
				Higiene	2	
				Ruido	3	
				Gustos y preferencias	4	
				Servicio agradable	5	
			Posicionamiento perceptual	Competencia	6	
				Diferenciación	7	
				Calidad de servicio	8	
				Ubicación	9	
				Servicio recibido	10	
			Experiencia de la marca	Satisfacción de necesidades	11	
				Eventualidad	12	
				Continuidad	13	
				Horario de atención	14	
				Eficiencia en el servicio	15	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing de Servicio y el Posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el Personal y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023? ¿Cuál es la relación entre la Tecnología y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023? ¿Cuál es la relación entre la Estrategia y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre el Personal y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. Determinar la relación entre la Tecnología y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. Determinar la relación entre la Estrategia y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación significativa entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. Ho: No existe relación significativa en el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. Hipótesis específicas: H1: Existe relación significativa entre el Personal y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. H2: Existe relación significativa entre la Tecnología y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023. H3: Existe relación significativa entre las Estrategias y el Posicionamiento de Marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>	

Diseño de investigación. Tipo básico, diseño no experimental y de corte transversal



M = Muestra
 V1= Marketing de servicios
 V2= Posicionamiento de marca
 r= aRelación

Población: La población fue de 55 clientes, lo que es un promedio diario de los visitantes a Vestigios Restaurante.

Muestra: La muestra es de 55 clientes en la empresa Vestigios Restaurante.

Variables	Dimensiones
Marketing de Servicios	Personal
	Tecnología
	Estrategia
Posicionamiento de Marca	Identidad
	Posicionamiento
	Experiencia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre marketing de servicios

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

ITEM	1	2	3	4	5
Personal					
1. ¿Crees que el personal está capacitado?					
2. ¿Usted cree que nuestro personal está correctamente uniformado?					
3. ¿Está de acuerdo con la forma de atención del personal hacia usted?					
4. ¿Cómo cliente te gusta lo que la empresa ofrece?					
5. ¿Usted se siente contento con la acogida que Vestigios le brinda?					
Tecnología					
6. ¿Crees que el local cuenta con tecnología para agilizar los pedidos?					
7. ¿Conocías de las distintas redes sociales que el restaurante maneja?					
8. ¿Crees que la empresa tiene un buen servicio por medio de las redes sociales?					
9. ¿Considera a la página entre sus favoritas?					
10. ¿Usted considera adecuada la música que reproducimos en el restaurante?					
Estrategia					

11. ¿Crees que nuestra carta es variada?					
12. ¿Crees que la empresa debería hacer promociones u oferta de descuento?					
13. ¿Considera usted que nuestro local está bien posicionado?					
14. ¿Usted cree que la empresa está comprometida con sus clientes?					
15. ¿Le agrada la idea de dar cortesía por algún tipo de festividad?					

Cuestionario de posicionamiento de marca

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

ITEM	1	2	3	4	5
Identidad de la marca					
1. ¿El servicio que brinda el restaurante supera tus expectativas?					
2. ¿Considera que el restaurante es un lugar limpio?					
3. ¿Usted cree que el tipo y el volumen de la música es el correcto?					
4. Si tiene algún gusto diferente o dieta ¿Has podido cumplirla?					
5. ¿El servicio es atento y agradable?					
Posicionamiento perceptual					
6. ¿Crees que el restaurante destaca de la competencia?					
7. ¿Cree que el servicio se diferencia con otro restaurante en la ciudad de Iamas?					
8. ¿Consideras que el servicio y la comida que ofrecemos es de mejor calidad que el de la competencia?					
9. ¿Considera que estamos muy bien ubicados?					
10. ¿El servicio recibido haría que usted regrese al restaurante?					
Experiencia de marca					
11. ¿Cree que el restaurante se esforzó por satisfacer tus necesidades?					
12. ¿Suele venir seguido a nuestro restaurante?					
13. ¿Es probable que regrese a nuestro restaurante?					
14. ¿Considera que el horario de atención es adecuado?					
15. ¿Fue eficiente y rápido el servicio brindado?					

Anexo 4. Validaciones



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de servicio y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Hilary Angelita Lozano Cisneros
Procedencia:	Lamas
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Vestigios Restaurante
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de servicio
Como indica que parte de la importancia del Marketing de Servicio según Kotler (2007) en lo cual se refiere: que se centra en la toma de decisiones, porque si hubiera planificación en la empresa hubiera muchas pérdidas importantes, uno de los postulados de esta ciencia es que debe existir planificación estratégica.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca
Es cuando la marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, tomándola como primera opción ante la competencia y diferenciándola. La marca debe ser capaz de ofrecerle al cliente lo que este necesita, superando sus expectativas (Rivera, 2017).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal 2. Tecnología 3. Estrategia 	Como indica que parte de la importancia del Marketing de Servicio según Kotler (2007) en lo cual se refiere: que se centra en la toma de decisiones, porque si hubiera planificación en la empresa hubiera muchas pérdidas importantes, uno los apostolados de esta ciencia es que debe existir planificación estratégica.
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 4. Identidad de marca 5. Posicionamiento perceptual 6. Experiencia de marca 	Es cuando la marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, tomándola como primera opción ante la competencia y diferenciándola. La marca debe ser capaz de ofrecerle al cliente lo que este necesita, superando sus expectativas (Rivera, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023" elaborado por Hilary Angelita Lozano Cisneros en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de servicio

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal capacitado	1	4	4	4	
Personal uniformado	2	4	4	4	
Atención personalizada	3	4	4	4	
Satisfacción	4	4	4	4	
Acogida	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tecnología

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sistema tecnológico	6	4	4	4	
Redes sociales	7	4	4	4	
Servicio	8	4	4	4	
Página web	9	4	4	4	
Música	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad de productos	11	4	4	4	
Promociones y ofertas	12	4	4	4	
Posicionamiento	13	4	4	4	
Compromiso	14	4	4	4	
Cortesía	15	4	4	4	



Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Higiene	2	4	4	4	
Ruido	3	4	4	4	
Gustos y preferencias	4	4	4	4	
Servicio agradable	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento perceptual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia	6	4	4	4	
Diferenciación	7	4	4	4	
Calidad de servicio	8	4	4	4	
Ubicación	9	4	4	4	
Servicio recibido	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	11	4	4	4	
Eventualidad	12	4	4	4	
Continuidad	13	4	4	4	
Horario de atención	14	4	4	4	
Eficiencia en el servicio	15	4	4	4	



MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
DNI N° 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de servicio y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	KIARA MELISSA PINEDO FLORES	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social <input checked="" type="checkbox"/>)
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ABODADA	
Institución donde labora:	INDECOPI	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Hilary Angelita Lozano Cisneros
Procedencia:	Lamas
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Vestigios Restaurante
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing de servicio**
Como indica que parte de la importancia del Marketing de Servicio según Kotler (2007) en lo cual se refiere: que se centra en la toma de decisiones, porque si hubiera planificación en la empresa hubiera



muchas pérdidas importantes, uno los apostolados de esta ciencia es que debe existir planificación estratégica.

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca
Es cuando la marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, tomándola como primera opción ante la competencia y diferenciándola. La marca debe ser capaz de ofrecerle al cliente lo que este necesita, superando sus expectativas (Rivera, 2017).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal 2. Tecnología 3. Estrategia 	Como indica que parte de la importancia del Marketing de Servicio según Kotler (2007) en lo cual se refiere: que se centra en la toma de decisiones, porque si hubiera planificación en la empresa hubiera muchas pérdidas importantes, uno los apostolados de esta ciencia es que debe existir planificación estratégica.
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 4. Identidad de marca 5. Posicionamiento perceptual 6. Experiencia de marca 	Es cuando la marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, tomándola como primera opción ante la competencia y diferenciándola. La marca debe ser capaz de ofrecerle al cliente lo que este necesita, superando sus expectativas (Rivera, 2017).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023" elaborado por Hilary Angelita Lozano Cisneros en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de servicio

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal capacitado	1	4	4	4	
Personal uniformado	2	4	4	4	
Atención personalizada	3	4	4	4	
Satisfacción	4	4	4	4	
Acogida	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tecnología

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sistema tecnológico	6	4	4	4	
Redes sociales	7	4	4	4	
Servicio	8	4	4	4	
Página web	9	4	4	4	
Música	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad de productos	11	4	4	4	
Promociones y ofertas	12	4	4	4	
Posicionamiento	13	4	4	4	



Compromiso	14	4	4	4	
Cortesía	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Higiene	2	4	4	4	
Ruido	3	4	4	4	
Gustos y preferencias	4	4	4	4	
Servicio agradable	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento perceptual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia	6	4	4	4	
Diferenciación	7	4	4	4	
Calidad de servicio	8	4	4	4	
Ubicación	9	4	4	4	
Servicio recibido	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	11	4	4	4	
Eventualidad	12	4	4	4	
Continuidad	13	4	4	4	
Horario de atención	14	4	4	4	
Eficiencia en el servicio	15	4	4	4	





MG. KIARA MELISSA PINEDO FLORES
DNI N° 74171624

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McCartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de servicio y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Cintha Mori Pinedo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Contadora	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Hilary Angelita Lozano Cisneros
Procedencia:	Lamas
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Vestigios Restaurante
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de servicio
Como indica que parte de la importancia del Marketing de Servicio según Kotler (2007) en lo cual se refiere: que se centra en la toma de decisiones, porque si hubiera planificación en la empresa hubiera muchas pérdidas importantes, uno los apostolados de esta ciencia es que debe existir planificación estratégica.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca





Es cuando la marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, tomándola como primera opción ante la competencia y diferenciándola. La marca debe ser capaz de ofrecerle al cliente lo que este necesita, superando sus expectativas (Rivera, 2017).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal 2. Tecnología 3. Estrategia 	Como indica que parte de la importancia del Marketing de Servicio según Kotler (2007) en lo cual se refiere: que se centra en la toma de decisiones, porque si hubiera planificación en la empresa hubiera muchas pérdidas importantes, uno de los apostolados de esta ciencia es que debe existir planificación estratégica.
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 4. Identidad de marca 5. Posicionamiento perceptual 6. Experiencia de marca 	Es cuando la marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, tomándola como primera opción ante la competencia y diferenciándola. La marca debe ser capaz de ofrecerle al cliente lo que este necesita, superando sus expectativas (Rivera, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de Vestigios Restaurante en la región San Martín, 2023" elaborado por Hilary Angelita Lozano Cisneros en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de servicio

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fidelidad	1,2,3,4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tecnología

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	6,7,8,9,10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	11,12,13,14,15	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	1,2,3,4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento perceptual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez de servicio	6,7,8,9,10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	11,12,13,14,15	4	4	4	





MG. CINTHYA MORI PINEDO
DNI N° 43729939

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Prueba de confiabilidad

VARIABLE: MARKETING DE SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	15

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	15

Anexo 6. Protocolo de comité de ética

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de vestigios restaurante en la Región San Martín, 2023.

Investigador (a) (es): Hilary Angelita Lozano Cisneros

Propósito del estudio

Les invito a participar en la investigación titulada "El marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de vestigios restaurante en la Región San Martín, 2023", se desarrolla con la intención de ayudar con conocimientos para ejecutar futuras investigaciones, en las cuales se estudia el marketing de servicios y el posicionamiento de marca, cuyo objetivo es determinar la relación entre marketing de servicio y posicionamiento de marca. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre-grado de la carrera de administración de la Universidad César Vallejo del campus Cacatachi, aprobado la autoridad correspondiente de la universidad y con el permiso de la empresa VESTIGIOS RESTAURANTE.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Desarrollada más que todo pensando siempre en los clientes, ya que en un futuro la empresa Vestigios restaurante.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "El marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de vestigios restaurante en la Región San Martín, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en las instalaciones de la empresa Vestigios Restaurante - Lamas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Lozano Cisneros, Hilary Angelita** con email lozanch1@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora Clavijo López, Rosa Johanna con email rclavijol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Nombre y apellidos: Alessandra María Franco Huamán

Fecha y hora: 27/05/2023- 3:30 pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20542289539
VESTIGIOS COCINA PERUANA Y PISCOBAR S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: CAROLINA ENITH SÁNCHEZ BARRERA	DNI:10277945

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: El marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de vestigios restaurante en la Región San Martín, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: HILARY ANGELITA LOZANO CISNEROS	DNI:73661722

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

LAMAS, 27 de mayo del 2023, hora 5:00 pm

Firma y sello:


"CAROLINA ENITH SÁNCHEZ BARRERA"
GERENTE GENERAL
VESTIGIOS
LA COMITENTE
SANCHEZ BARRERA CAROLINA ENITH
Gerente General
VESTIGIOS COCINA PERUANA Y
PISCOBAR SAC

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Universidad César Vallejo

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **EL MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE VESTIGIOS RESTAURANTE EN LA REGIÓN SAN MARTIN, 2023.**

Autor(es): HILARY ANGELITA LOZANO CISNEROS

Especialidad del autor principal del proyecto: MARKETING

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_TAR_C2_06

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rclavijol@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Universidad César Vallejo

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "EL MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE VESTIGIOS RESTAURANTE EN LA REGIÓN SAN MARTIN, 2023", presentado por los autores HILARY ANGELITA LOZANO CISNEROS, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	