



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Planificación estratégica y calidad de servicio en el
restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

Autoras:

Monares Espinoza, Katherine (ORCID 0000-0002-7797-2006)

Flores Ccorahua, Aydee (ORCID: 0000-0001-5333-4731)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia por su comprensión y ayuda en momentos difíciles, me han dado todo lo que soy como persona sin pedir nada a cambio.

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional

Mg. Luis Enrique Dios Zarate, quien con su paciencia y conocimientos nos han sabido guiar en el transcurso del presente trabajo investigativo.

Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna, por su orientación, por compartir su conocimiento y su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien para la culminación de esta tesis.

Agradecimiento

Quiero expresar un sincero, agradecimiento en primer lugar a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad, agradezco infinitamente a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

De igual forma, agradezco a mi asesor de Tesis Luis Enrique Dios Zarate, que gracias a sus consejos y correcciones hoy pude culminar esta impórtate proyecto de investigación.

Quiero expresar también mis más sinceros agradecimientos para el Mg Henry Agreda Cerna por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.2. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.4. Procedimientos	20
3.5. Método de análisis de datos	20
3.6. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
4.1. Análisis descriptivo	21
4.2. Análisis Inferencial	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Validación de juicio de expertos	18
Tabla 2. Alfa de Cronbach	19
Tabla 3. Valoración del Alfa de Cronbach	19
Tabla 4. Frecuencia de variable Planificación Estratégica.....	21
Tabla 5. Frecuencia de las dimensiones de Planificación Estratégica.....	22
Tabla 6. Frecuencia de variable Calidad de Servicio.....	23
Tabla 7. Frecuencia de las dimensiones de Calidad de Servicio.....	24
Tabla 8. Tabla de contingencia de la hipótesis general	25
Tabla 9. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis general	26
Tabla 10. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1	27
Tabla 11. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 1	28
Tabla 12. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2	29
Tabla 13. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 2	30
Tabla 14. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3	31
Tabla 15. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 3	32
Tabla 16. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 4	33
Tabla 17. Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 4	34

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Porcentajes de frecuencia de Planificación Estratégica	21
Figura 2. Porcentajes de las dimensiones de Planificación Estratégica.....	22
Figura 3. Porcentajes de frecuencia de Calidad de Servicio	23
Figura 4. Porcentajes de las dimensiones de Calidad de Servicio.....	24
Figura 5. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (V1-V2)	27
Figura 6. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D1V1-V2).....	29
Figura 7. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D2V1-V2).....	31
Figura 8. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D3V1-V2).....	33
Figura 9. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D4V1-V2).....	35

Resumen

La tesis que se realizó se dirige a determinar la relación entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, en la ciudad de Moquegua en el periodo correspondiente al primer semestre del año 2021, es básica la indagación, el diseño es no experimental, es descriptivo simple del tipo transversal.

Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, los que sirvieron para recoger los datos, el muestreo fue el probabilístico donde de una población de 1615 clientes del restaurant se obtuvo una muestra de 350.

La evidencia fundamental al concluir la investigación referente a la relación entre Planificación Estratégica y Calidad de Servicio, se contrastó y concluyó en la existencia de la relación significativa entre las variables en el contexto del restaurant donde se hizo el estudio, por los resultados obtenidos del valor de Chi cuadrado calculado de $X^2_c = 443,620$ y el valor del Chi cuadrado tabular de $X^2_t = 16,9190$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demostró que: $X^2_c > X^2_t$ por ende se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y rechazó la hipótesis nula (H_0).

Respecto a la significación, el criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a esto concluimos que la asociación de las variables de estudio es estadísticamente significativa.

Palabras clave: planificación estratégica, calidad de servicio y restaurante.

Abstract

The thesis that was carried out is aimed at determining the relationship between strategic planning and quality of service in the restaurant Markansaya Peru, in the city of Moquegua in the period corresponding to the first semester of the year 2021, the investigation is basic, the design is non-experimental, it is simple descriptive of the transversal type.

The survey technique was used with its instrument the questionnaire, which served to collect the data, the sampling was probabilistic where a sample of 350 was obtained from a population of 1615 restaurant customers.

The fundamental evidence at the conclusion of the research regarding the relationship between Strategic Planning and Service Quality, was contrasted and concluded in the existence of a significant relationship between the variables in the context of the restaurant where the study was carried out, due to the results obtained from the value Chi square calculated from $X^2c = 443.620$ and the tabular Chi square value of $X^2t = 16.9190$ with a confidence level of 95% and 9 gl, it was shown that: $X^2c > X^2t$, therefore, the alternative hypothesis (H_a) and rejected the null hypothesis (H_o).

Regarding significance, the criterion for making the P-value decision provides the value of $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$, with a significance level $\alpha = 0.05$, called contrast power, based on this we conclude that the association of the study variables is statistically significant.

Keywords: strategic planning, quality of service and restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un plan estratégico se origina en un contexto particular y con una realidad específica de una organización donde se establecen actividades para obtener un futuro deseado, pero esto dentro de un marco donde prima la calidad, es la gestión de esta la que direcciona a las organizaciones; en ese entendido, la elaboración y ejecución de planes debe ser la práctica habitual de los responsables decisionales y del personal para el desarrollo de sus labores en el corto, mediano y largo plazo.

Por lo expuesto se toma lo expuesto por García (2018), quien manifiesta que cuando el nivel de la planificación estratégica es regular, también la calidad de servicio tendrá un nivel regular, es por el estudio realizado en una empresa que ofrece el servicio de hospedaje. Esto se fundamenta en que el personal no tiene conocimiento de la planificación estratégica, este no se ejecuta bien en la organización, referente a la calidad del servicio ofrecido hay deficiencias en la atención al cliente.

En América latina se crean muchas micro y pequeñas empresas MYPES, este hecho es permanente evidenciando por las noticias locales, nacionales e internacionales que se publican y que generalmente presentan problemas de gestión, esto se relaciona con la inadecuada planificación que desarrollan sus gerentes y trabajadores (previsión de eventualidades); así como, la inexistencia de una gestión de la calidad integral en la organización.

Las estadísticas en el Perú, formuladas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) encontraron la existencia de 2'379, 445 empresas aproximadamente que laboran, formalmente registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos, en este registro se puede notar la creación de 63,748 empresas, reportándose también la baja de 27,071; son para el caso un 42.47% de empresas que se crearon; por lo que, se puede deducir que algo no está bien.

Como se sabe las MYPES, tienen una gran participación en el sector económico del Perú; esto como resultado de su aporte al Producto Bruto Interno, de la misma forma esta genera diversos puestos de trabajo colaborando con la Población Económica Activa (PEA); sin embargo, a pesar de su contribución en la mejora de los indicadores macroeconómicos, estas empresas presentan una serie de inconvenientes o problemas que a opinión particular producto de la revisión bibliográfica que sustenta la investigación, nos conduce a afirmar que por la falta de una planeación estratégica que le permita enfrentar los continuos cambios y supere los conflictos que presenta el mercado para su desarrollo permanente, esto de la mano de una correcta gestión de la calidad.

Ese es el contexto en el que se desenvuelve el restaurant Markansaya Perú, ubicado en la ciudad de Moquegua, en donde no hay una correcta planificación estratégica y estándares de calidad de servicio regulares según lo observado y que evidencia la necesidad de realizar la investigación, no está clara su misión y visión organizacional, carecen de estrategias efectivas y el servicio que ofrecen no es diferenciado, entre otras deficiencias encontradas.

Toda la realidad problemática que expone la investigación en el contexto del restaurant Markansaya Perú, en la ciudad de Moquegua, se estructuró con los siguientes problemas: Problema general: ¿En qué medida se relaciona la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021? con problemas específicos: a) ¿En qué medida se relaciona la etapa filosófica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021?, b) ¿En qué medida se relaciona la etapa de análisis y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021?, c) ¿En qué medida se relaciona la etapa operativa y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021? y d) ¿En qué medida se relaciona la etapa de control y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021?

El estudio se acredita porque al formular problemas se investiga al respecto,

lo que demanda conocer diversas teorías siendo la base de los hechos investigados, esto determina lo relevante de aportar teorías nuevas o acrecentar las teorías existentes, es por eso, que la investigación a desarrollar indagará sobre la teoría de planificación estratégica, calidad de servicio y los temas que se descomponen del mismo, que sirva para próximas investigaciones.

A partir de la problemática planteada, y los objetivos que se deben alcanzar en la investigación, esto facilitará el conocimiento, describir e interpretar los hechos de la realidad, esto permitirá sugerir algunas alternativas convenientes acerca de la planeación estratégica unido con la calidad de servicio, situación que vincula una mejor relación con los clientes del restaurante objeto de estudio, también respecto a su gestión encaminada a mejorar la institución.

Al ser una investigación que sigue los parámetros de la ciencia, es necesario emplear diversos procesos y técnicas, que permitirán crear instrumentos válidos y confiables, los cuales serán utilizados para la medición de la situación planteada, podrá ser utilizada o servirá para futuras investigaciones con una temática parecida.

Finalmente se puede afirmar que la razón relevante que destaca la importancia y el desarrollo de la investigación es porque existe un vacío en el conocimiento científico respecto a las variables estudiadas y en el tipo de objeto de estudio elegido.

Los objetivos alcanzados en la investigación sobre el restaurant Markansaya Perú, en la ciudad de Moquegua. Objetivo general: Determinar la relación entre planificación estratégica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021; objetivos específicos: a) Determinar la relación entre etapa filosófica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021, b) Determinar la relación entre etapa de análisis y calidad de servicio, c) Determinar la relación entre etapa operativa y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021 y

d) Determinar la relación entre etapa de control y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021.

Un estudio realizado nos explica que existe baja planeación estratégica en el sector de restaurantes de una localidad, esto es debido al desconocimiento de conceptos básicos de administración, los cuales le va a permitir hacer previsiones para el futuro, se encontraron algunas excepcionalidades de empresas que se mantienen a través del tiempo, como resultado de un arduo trabajo, por su dominio en la actividad que realizan, por la ubicación; por lo que, se infiere que subsisten no precisamente por utilizar herramientas administrativas que los direccionen correctamente hacia un futuro próspero. (Flores, 2016)

Frente a los problemas y objetivos que la investigación se propuso responder y alcanzar, se formularon las suposiciones a comprobar: Hipótesis general: Existe relación significativa entre planificación estratégica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021; hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre etapa filosófica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021; b) Existe relación significativa entre etapa de análisis y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021; c) Existe relación significativa entre etapa operativa y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021; y d) Existe relación significativa entre etapa de control y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las antecedentes revisados son del ámbito internacional y nacional, los cuales serán contrastados con los resultados de la investigación desarrollada. Un primer trabajo internacional citado corresponde a Mejía (2021), donde establece en un primer momento el problema general, observando que la organización AHCORP Ecuador CIA. Ltda, no posee planes estratégicos orientados a sus objetivos fundamentales como empresa, originando la necesidad de proponer una versión actual para desarrollar la planificación estratégica de la organización.

Utilizó el método analítico para procesar información, el análisis documental, las encuestas y entrevista son las técnicas empleadas con sus respectivos instrumentos aplicados en la revisión documentaria, funcionarios y dirigentes de las diversas áreas de la organización.

Concluye en: a) En capítulo I, con el problema principal de crecer en sus ventas y hacer uso óptimo de los recursos para expandirse, encontrando que no se generaron planes estratégicos dirigidos hacia su objetivo fundamental; por ende, no tienen claro la manera de alcanzarlo, no hay estrategias por adoptar en la gerencia general, ni las áreas operativas., b) En capítulo II, se desarrolló el diagnóstico situacional (externo e interno) determinándose fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas., c) En capítulo III, se hizo el análisis del direccionamiento estratégico, se definió la matriz axiológica, el establecimiento de estrategias para mejorar los ingresos económicos., d) En capítulo IV, se estableció el plan táctico, operativo e indicadores, detallando estrategias, actividades, responsables, recursos, plazos, de igual forma se calculó la inversión a financiar por los socios (\$6.100,00).

Un segundo trabajo internacional refiere a Barrios (2020) quien se fijó el propósito de optimizar la operación e implementar en sus procedimientos eficiencia y calidad, se propuso el diseño un proceso de planeación estratégica para la organización, tendiente a fijar las bases para enfrentar

posibles eventualidades y ser competentes ante las empresas del sector; visibilizar el futuro, anticiparse a los cambios, disminuir riesgos, estar fuertes ante los competidores y aumentar ingresos.

El tipo de investigación es descriptivo, siguiendo los pasos para la misma. La planeación estratégica organizacional se hizo con él estudió del entorno actual, asimismo, se examinaron los factores directos e indirectos que influyen de forma positiva y negativa el correcto desenvolvimiento de la empresa en su mercado.

Concluye en que: a) El análisis situacional actual (DOFA) de la empresa nos muestra que el estado presente del sector de transporte de pasajeros, influye financiera y administrativamente en el sector específico de la pequeña y mediana empresa., b) El plan estratégico fortalece las debilidades y ayudan hacer frente las amenazas; en tal sentido, las debilidades más influyentes conforme al análisis de la situación organizacional se evidencian en sus procesos, la gerencia alta y las finanzas. Por otro lado, las amenazas predominantes son la normatividad y la competencia., c) El diseño del plan estratégico permite definir la estructura de la organización en concordancia a la principal actividad de la empresa, con las decisiones que se toman y la coordinación de actividades y tareas a desarrollar., d) Con el plan estratégico, se visualiza el futuro, se predice cambios, mejor reacción a la competencia, aumentan los ingresos, mejor toma de decisiones, herramientas de trabajo adecuadas, alcance de objetivos, ingreso a nuevos proyectos y planes.

El último trabajo internacional citado corresponde a Díaz & Salazar (2021), refiriendo que la competitividad, la rentabilidad y la diferenciación en el mercado está acorde a la calidad de los bienes o servicios ofertados. Se despliegan y concentran los esfuerzos en una gestión de procesos especializada y aprovechando el uso de los recursos útiles

El fin del estudio fue describir y analizar los elementos asociado al sistema de gestión de la calidad. En esta línea, desarrollaron el análisis desde el punto

de vista bibliográfico y también el descriptivo-correlacional; después se especificaron los elementos que se vinculan a la gestión de calidad, como: la transformación del sistema gestor de calidad, principios de calidad total, importancia de implementar sistemas de calidad, etc.

Concluyen: a) La gestión de calidad es una herramienta muy valorada en las entidades, fortalecida a través del tiempo en su evolución y por el aporte teórico de los autores de calidad., b) El analizar los elementos y particularidades de los sistemas de calidad permitieron reconocer la relevancia que tienen estos sistemas para la gestión de la empresa., c) Se pudo comprender que en el sector industrial hay preocupación por saber lo que necesitan los clientes, sino también identifica los factores asociados a la calidad de los bienes o servicios, entregando productos excediendo las expectativas del mercado altamente competitivo implementando la mejora continua., d) Un buen sistema y estructura ordenada del proceso productivo, permite optimizar el uso y aprovechamiento de los recursos, generada por la adecuada gestión del personal, entendiendo que la Calidad de debe desarrollar de manera integral en la totalidad de las áreas organizacionales.

Como antecedentes nacionales tenemos a Cuzco & Gutiérrez (2021), ellos determinaron la relación existente del plan estratégico con la calidad del servicio ofrecido en la empresa publicitaria DanyLuz S.R.L., en la localidad de Cajamarca periodo 2020, son 02 (dos) gerentes, 05 (cinco) jefes, 27 (veintisiete) personales y 220 (doscientos veinte) clientes la población a encuestar, estableciendo la muestra con los 34 (treintaicuatro) personales y 140 clientes de la entidad, es básico el estudio, correlacional-no experimental.

Concluyen corroborando la hipótesis de trabajo (alternativa) planteada en su estudio con la ayuda de la prueba no paramétrica del Rho de Spearman ($Rho = 0.868$), con una significación de 0.024, inferior al nivel de significancia de 0.05, encontrando la existencia de relación positiva-significativa, el plan estratégico origina calidad en el servicio en la empresa objeto de estudio.

Un segundo antecedente nacional es el de Pumarica (2019) con su investigación determinó las características esenciales del plan estratégico como elemento clave para la gestión de calidad y proposición para mejorar para las micro y pequeñas organizaciones de servicios que compete al sector restauración.

El estudio es no experimental–transeccional, obteniendo el valor sobre conocimiento de gestión de la calidad que es de 90%, el 80% cree en la mejora el rendimiento de la organización, el 70% conoce ligeramente sobre plan estratégico, el 80% menciona no utilizar la planificación estratégica, el 80% nunca aplicó el análisis FODA, el 80% no logró ventaja alguna por la ausencia de la planeación estratégica.

Con los resultados expuestos concluye: Que se desconoce sobre gestión de calidad por parte de quienes representan a las MYPES que se encuestaron, son conscientes de la relevancia del planeamiento estratégico, pero su aplicación es nula por diversas causas.

Un tercer y último antecedente nacional considerado es el de coronel & Acevedo-Rojas (2020), el objetivo investigativo fue demostrar la relación existente entre planeación estratégica y calidad del servicio en educación brindado a los estudiantes de la facultad de psicología en la Universidad Federico Villarreal.

Fueron 168 alumnos la muestra a los cuales se aplicó los cuestionarios, utilizaron Excel y el estadígrafo SPSS, es de nivel descriptivo, para la inferencia se trabajó con el rho de Pearson (estadística paramétrica) con una significación del 0,05 y los resultados hallados demostraron que el plan estratégico se asocia directamente-moderada y significativa con calidad del servicio; asimismo, establece que hay correlación significativa de la planificación estratégica con las dimensiones pertenecientes a calidad del servicio en educación.

Concluyen: a) Existe significativa asociación entre planeación estratégica y calidad de servicio educativo de los educandos de la universidad., b) Existe significativa asociación entre planeación estratégica y liderazgo organizacional de los educando de la universidad., c) Existe una relación significativa entre planeación estratégica y comunicación organizacional de los educando de la universidad., d) Existe significativa asociación de la planeación con la satisfacción percibida de los educando de la universidad.

La Administración viene aportando herramientas útiles para la gestión empresarial apoyada en las experiencias positivas del desempeño militar, es así como se origina la planificación estratégica difundida por muchos autores, tal es el caso de Chiavenato (2011) quien la define como: Proceso utilizado para establecer y ejecutar estrategias en las organizaciones con el objetivo de incluirlas conforme a la misión dentro del contexto en el que se desenvuelve (p. 25).

Robbins y Coulter (2014) lo definen como dirección estratégica y lo realizan los gerentes en su afán de implementar estrategias para sus organizaciones. Resultado esto una labor relevante donde se involucran las funciones básicas gerenciales: planear, organizar, dirigir y controlar; desde luego, con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales para competir con éxito y para atraer y satisfacer a sus clientes.

La planeación estratégica como proceso se sustenta en formular estrategias corporativas que abarca a toda la organización definiendo su camino, su horizonte, se llega a determinar sobre qué línea empresarial se va a incursionar o trabajar, existiendo diferentes tipos de estrategias corporativas que se pueden formular con una correcta planificación.

La definición acogida para el desarrollo del estudio: Es un instrumento utilizado en el proceso de planear que reiterativamente se inicia con el establecimiento de los objetivos de la organización, que deben ser alcanzados con estrategias adecuadas, aprovechando eficientemente los recursos,

facilitando el proceso decisional de los gerentes. (González & Rodríguez, 2019)

Las dimensiones consideradas para evaluar la planificación estratégica son: la fase filosófica, la fase de análisis, la fase operativa y la fase de control. Esto en consideración de lo que expresa un autor, que son procesos o procedimientos que se establecen en las organizaciones, por ende, se entiende que para su aplicación se debe pasar por 3 etapas (Flores, 2013)

Etapa filosófica, consiste en establecer el sendero hacia donde se debe dirigir la organización de manera estratégica, con sus indicadores: misión, visión y valores.

Etapa analítica, consiste en hacer una evaluación que nos permita obtener un juicio sobre la situación real-actual de la organización, como afectan algunos factores (internos y externos) de manera positiva o negativamente en la gestión, el análisis interno y externo son los indicadores.

Etapa operativa, consiste en establecer el plan de trabajo que incluye las actividades a desarrollar y los presupuestos necesarios para la implementación, se establece que sus indicadores son: objetivos estratégicos, estrategias y políticas.

Una cuarta etapa se consideró según Chilon (2018), etapa de control, explica lo descrito por Robbins y Coulter, se produce teniendo en cuenta el objetivo final de saber cuán exitosas fueron las metodologías actualizadas para lograr la visión y los cambios que se han realizado, si pudiéramos haberlos hecho, era importante hacerlo. Indicadores: corrección y replanteamiento o mejoras

Respecto la calidad de servicio, tenemos a Giese y Cote (2019), estos autores son de México y exponen que calidad es la atención que prestan personas para los usuarios y consumidores necesitan regocijarse con el servicio, es conseguir conocer cómo y cuáles son sus necesidades; luego de esto se

implementan las acciones organizadas para la satisfacción del consumidor, siendo el colaborador el que desempeña un rol fundamental por el apoyo a los compañeros y al equipo de trabajo, y por ser estos la primera imagen que los clientes perciben. (Morales, 2021)

El mismo investigador Morales cita a García (2018), quien manifiesta que es la adaptación de las necesidades de quienes desean consumir el servicio en concordancia con niveles de calidad, esto es útil si se alinea el deseo del consumidor y su percepción por el servicio recibido en un ambiente de satisfacción total.

Encontramos que Colina y Maldonado-Mosquera (2020) quien cita a Bolaños (2005) nos presentan la definición más acorde donde nos explican que: es satisfacer al cliente o consumidor de los bienes o servicios ofrecidos, atendiendo sus necesidades y requerimientos de cada uno. (p. 226).

Las dimensiones fueron tomadas del modelo SERQUAL de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), citados por Pierrend, 2021.

Elementos tangibles, es la apariencia física de los ambientes y su equipamiento, indicadores: infraestructura, equipos, materiales, personal.

Fiabilidad, capacidad para llevar a cabo el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa, con la ejecución del servicio como indicador relevante.

Sensibilidad, es la actitud de asistir a los clientes o consumidores, brindarles un servicio adecuado y con rapidez; indicadores: disposición y rapidez.

Seguridad, es la atención y el conocimiento que poseen los trabajadores sobre el bien o servicio que ofrecen. Indicador: credibilidad y confianza

Empatía, es atender afectiva y personalmente a sus consumidores o clientes. Indicador: atención individualizada

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es aplicado por el fin que persigue la pesquisa, esto se da cuando la investigación dirige sus esfuerzos con la metodología por solucionar problemas a partir de conocimientos teóricos existentes, a partir de los cuales se podrán establecer algunas soluciones a problemas del tipo práctico. (Creswell & Creswell, 2017).

La tipología de las investigaciones aplicadas, como la que se ejecutó, se asocia con las investigaciones del tipo básico, por la dependencia de los resultados y su desarrollo, es por ello, que el investigador se interesa en realizar la investigación empírica bajo el supuesto de las consecuencias prácticas, de donde se extrajo la problemática de la realidad a estudiar (Hernández, 2014).

Descriptivo–correlacional es el nivel de esta investigación. Hernández et al. (2014), dan entender que la profundidad de la investigación es hasta establecer la relación que pueda existir entre dos o más variable.

La investigación desarrollada se encuentra en la clasificación de un enfoque de estudio cuantitativo, Hernández et al. (2014), es un conocimiento objetivo creado por medio de un proceso deductivo, utilizando herramientas que permitan una medición numérica, analizándolo por medio de la estadística inferencial para comprobar las hipótesis formuladas.

Por lo desarrollado, el estudio es no experimental, Carrasco (2016) expone que la característica relevante de este diseño es que se realizan los estudios, preservando el estado natural de lo acontecido por una etapa establecida donde se estudiaran las variables, no se ejerce ninguna influencia sobre estas. Todo se estudia en una etapa posterior

a la ocurrencia del o los hechos.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, la investigación concluye con resultados sobre el estudio de las variables: planificación estratégica y calidad de servicio, conceptos operacionalizados y estimados bajo la perspectiva de los clientes del restaurant sin ejercer ningún tipo de manipulación, se observó en su ambiente natural, realizándose las mediciones y análisis correspondiente conforme al plan establecido.

Asimismo, los estudios sin manipulación de variables, se clasifican en diseños no experimentales transversales, como la investigación realizada, por recolectarse los datos en una ocasión única (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

3.2. Variables y operacionalización

La investigación ejecutada hace un análisis de variables cuantitativas, esto porque en el proceso investigativo se utilizó la técnica e instrumento idóneo para hacer una correcta medición, encontrando propiedades del individuo u objeto evaluado.

Variable Planificación Estratégica - PE

Definición Conceptual

Es un instrumento utilizado en el proceso de planear que reiterativamente se inicia con el establecimiento de los objetivos de la organización, que deben ser alcanzados con estrategias adecuadas, aprovechando eficientemente los recursos, facilitando el proceso de decisional de los gerentes (González y Rodríguez, 2019).

Definición Operacional

Se medirá a través de un cuestionario que tome en cuenta las etapas: filosófica, analítica, operativa y control; y estuvo compuesto por 16 preguntas con escala: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2) Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Dimensiones

Recogidas de Flores (2013) para las 3 primeras etapas y de Chilon (2018) la cuarta etapa.

Etapa filosófica, consiste en establecer el sendero hacia donde se debe dirigir la organización de manera estratégica.

Indicador

- Misión y visión
- Valores

Etapa analítica, consiste en hacer una evaluación que nos permita obtener un juicio sobre la situación real-actual de la organización, como afectan algunos factores (internos y externos) de manera positiva o negativamente en la gestión.

Indicador

- Análisis interno
- Análisis externo

Etapa operativa, consiste en establecer el plan de trabajo que incluye las actividades a desarrollar y los presupuestos necesarios para la implementación.

Indicador

- Objetivos estratégicos
- Estrategias y políticas

Etapa de control, se produce teniendo en cuenta el objetivo final de saber cuán exitosas fueron las metodologías actualizadas para lograr la visión y los cambios que se han realizado, si pudiéramos haberlos hecho, era importante hacerlo.

Indicador

- Corrección
- Replanteamiento o mejoras

Variable Calidad de Servicio – CS

Definición conceptual

Colina y Maldonado-Mosquera (2020) quien cita a Bolaños (2005) donde nos explican que: es satisfacer al cliente o consumidor de los bienes o servicios ofrecidos, atendiendo sus necesidades y requerimientos de cada uno. (p. 226)

Definición operacional

Se medirá a través del cuestionario SERVQUAL

Dimensiones

Se consideró la propuesta por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), (citados por Pierrend, 2021)

Elementos tangibles, se hace alusión a la apariencia física de los ambientes y su equipamiento.

Indicador

- Infraestructura, equipos, materiales, personal.

Fiabilidad, capacidad para llevar a cabo el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa.

Indicador

- Ejecución del servicio

Sensibilidad, es la actitud de asistir a los clientes o consumidores por brindarles un servicio adecuado y con rapidez.

Indicador

- Disposición y rapidez

Seguridad, es la atención y el conocimiento que poseen los trabajadores sobre el bien o servicio que ofrecen.

Indicador

- Credibilidad y confianza

Empatía, es atender afectiva y personalmente a sus consumidores o clientes.

Indicador

- Atención individualizada

3.2. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

En cuanto a población, que corresponde a todos los elementos que se asocian al o los hechos por investigar, aquellos quienes tienen las particularidades comunes (Fernández y Baptista, 2010).

Considerando esto, en la investigación desarrollada se tomó como población al total de clientes del restaurant que acudieron en un mes, haciendo un total de 1615 clientes.

Al referirnos a la muestra, esto es en opinión de Arias (2012), la porción que representara al total de elementos a estudiar (población). Esta parte o porción de elementos se elige por contener características particulares, que concuerdan con la necesidad de lo que se está investigando y que el investigador lo determina.

Silvestre & Huamán (2019), comentan que existen dos tipos de muestra: probabilística y no probabilística; la muestra probabilística es resultado de una operación matemática y la no probabilística no está sujeta a reglas o normas, dependen exclusivamente de la decisión del investigador.

Para el presente estudio se procedió a determinar una muestra probabilística, con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1615}{0.05^2(1615 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 350$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

E = Margen de error 5%

Z= Coeficiente de confiabilidad

El muestreo es el procedimiento donde se realiza la selección de la muestra. Guerra (2008), citado por Silvestre y Huamán (2019). En tal sentido, en concordancia con lo elegido para la muestra a este estudio le corresponde el muestreo probabilístico, debido a que la extracción se realizara mediante un procedimiento matemático.

En este ítem del esquema del estudio realizado, se expone sobre la entidad donde se hizo el estudio, se incluyen específicamente en los estudios sociales a las personas, organizaciones sociales, etc.; entonces

se debe precisar que la investigación se realizó en el restaurant Markansaya Perú, ubicado en la ciudad de Moquegua.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Losada y López-Feal (2003) describen que es aquella técnica o herramienta que se utiliza para obtener información y conocimiento, el cual debe ser concordante con la metodología asignada.

En tal sentido, la encuesta se aplicó a los 350 clientes para conocer la planificación estratégica (V1) asociado a la calidad de servicio (V2). La encuesta se aplica a estudios no experimentales, descriptivos o correlacionales, porque los objetivos del estudio son diversos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El instrumento elegido para realizar la investigación es el cuestionario, con lo que se recogió la información acerca de la planificación estratégica y calidad de servicio, para el primer constructo se utilizó un cuestionario de 16 ítems y para el segundo constructo 22 ítems (cuestionario del modelo SERVQUAL).

El cuestionario expone una serie de ítems que se relacionan para estudiar acerca de una o más variables, tomando en cuenta sus indicadores (Brace, 2008; citado por Hernández et al., 2010).

Tabla 1.

Validación de juicio de expertos

Experto	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
Mg. Dios Zarate Luis E.	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. López Landauro Rafael A.	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Pérez Ruibal Regalado E.	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Formatos resueltos por especialistas

Validez

Para la validación del instrumento se sometió al cotejo y consulta de juicio de 3 expertos donde se dan a conocer si es aplicable o no aplicable el instrumento a través de criterios esenciales, ver tabla 1.

Confiabilidad

Se obtuvo la confiabilidad del cuestionario, por medio del valor Alfa de Cronbach, aplicando el cuestionario en una prueba piloto de 10 personales de la institución, obteniéndose como resultado para GTH de 0.929, y para SL de 0.877; el cual significa que el instrumento tiene una fiabilidad de bueno tomando en cuenta la valoración establecida.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad en 350 casos validos		
Variable	Alfa de Cronbach	N° de
Planificación Estratégica	0.929	16
Calidad de servicio	0.831	22

Fuente: Procesamiento del SPSS 25

Tabla 3.

Valoración del Alfa de Cronbach

Intervalos	Valoración de la fiabilidad
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

3.4. Procedimientos

El recojo de datos se realizó previa autorización del gerente del restaurant, se procedió a encuestar por medio de un cuestionario virtual en la plataforma del google y de manera presencial, el cual se procedió a ejecutar del 25 al 30 de octubre.

Posterior a la recolección de datos, se procedió a sistematizar los hallazgos por medio del software Excel 2013, con el cual se preparó la matriz de datos conforme a la puntuación de cada ítem del cuestionario llenado, para su inserción en el estadígrafo SPSS 25.

3.5. Método de análisis de datos

Fue de tipo analítico, se consideró tal método porque hizo posible la descomposición de los conceptos evaluados en sus elementos observables o percibidos, los cuales fueron recogidos por medio de cuestionarios, esto para conseguir evaluar un hecho en particular.

El método analítico, se comprende a partir de que considera el fraccionamiento del todo en partes, esto permite hacer una evaluación de hechos o fenómenos de la naturaleza particulares; esto también permitió procesar y analizar información de fuentes secundarias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.6. Aspectos éticos

Desde la planeación hasta la ejecución de la investigación, se consideraron postulados teóricos de diversos autores, reconociendo sus aportes en cada sección del trabajo con las citas y referencias bibliográficas correspondientes, se realizaron análisis e interpretaciones, dentro de la normativa de la reglamentación de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Planificación Estratégica - PE

Tabla 4.

Frecuencia de variable Planificación Estratégica

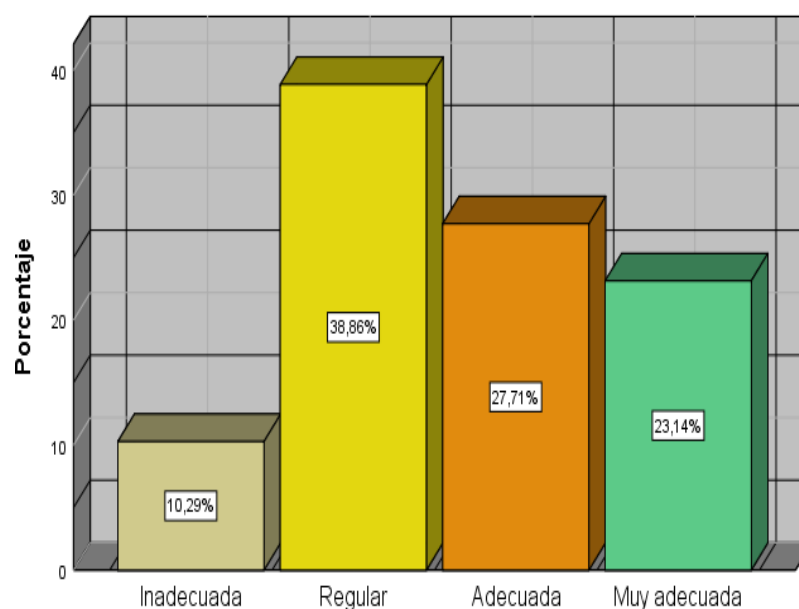
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuada	36	10,3
	Regular	136	38,9
	Adecuada	97	27,7
	Muy adecuada	81	23,1
	Total	350	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

Nos podemos dar cuenta de la tabla 4 y figura 1, que los clientes del restaurant Markansaya Perú, perciben a la Planificación Estratégica como: Inadecuada en 10,3%, regular en 38,9%, adecuada en 27,7% y muy adecuada en 23,1%.

Figura 1.

Porcentajes de frecuencia de Planificación Estratégico



Fuente: Elaboración SPSS 25

Dimensiones de variable Planificación Estratégica

Tabla 5.

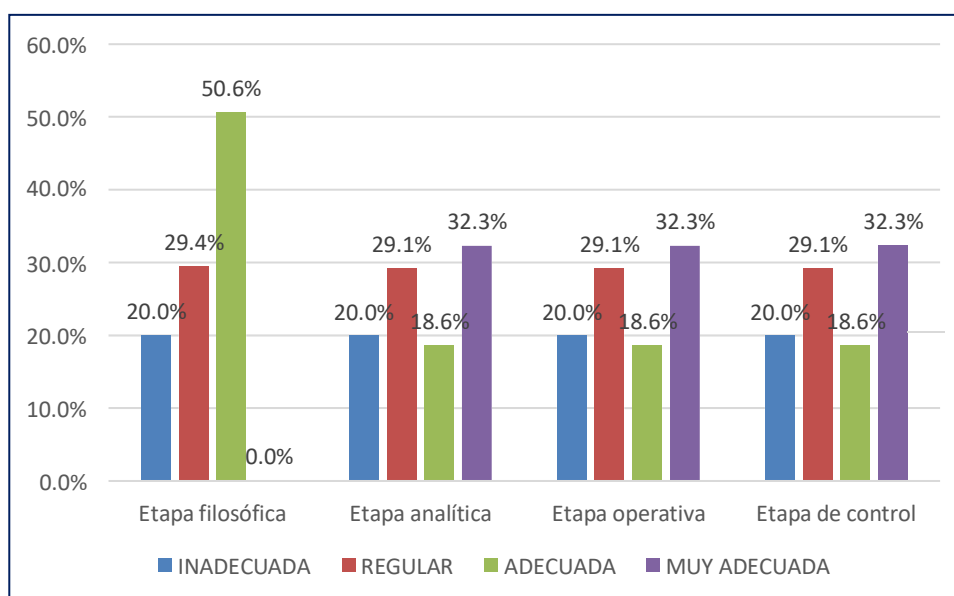
Frecuencia de las dimensiones de Planificación Estratégica

	Etapa filosófica		Etapa analítica		Etapa operativa		Etapa de control	
	(fi)	%	(fi)	%	(fi)	%	(fi)	%
INADECUADA	70	20	70	20	36	10.3	0	0
REGULAR	103	29.4	102	29.1	167	47.7	106	30.3
ADECUADA	177	50.6	65	18.6	147	42	197	56.3
MUY ADECUADA	0	0	113	32.3	0	0.0%	47	13.4
TOTAL	350	100	350	100	350	100	350	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 2.

Porcentajes de las dimensiones de Planificación Estratégica



Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 5 y figura 2 expresan las respuestas de los clientes del restaurant Markansaya Perú referentes a las dimensiones de la Planificación Estratégica, consideran a D1V1 como: inadecuada en 20%, regular en 29.4% y adecuada en 50.6%; a la D2V1 como: inadecuada en 20%, regular en 29.1%, adecuada en 18.6% y muy adecuada en 32.3%; a la D3V1 como: inadecuada en 10.3%, regular en 47.7% y adecuada en 42%; finalmente considera a la D4V1 como: regular en 30.3%, adecuada en

56.3% y el 13.4% indican que es muy adecuada.

Variable 2: Calidad de Servicio - CS

Tabla 6.

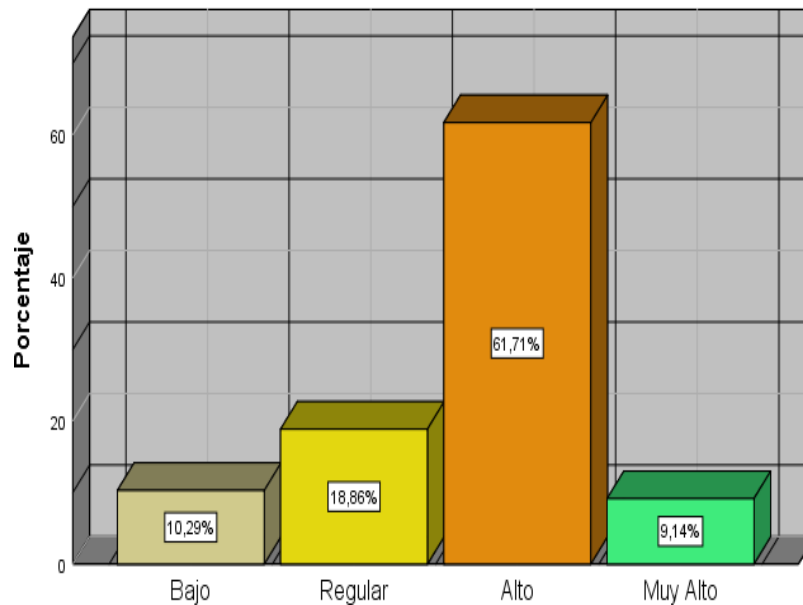
Frecuencia de variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	36	10,3
	Regular	66	18,9
	Alto	216	61,7
	Muy Alto	32	9,1
	Total	350	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 3.

Porcentajes de frecuencia de Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración SPSS 25

Nos podemos dar cuenta de la tabla 6 y figura 3, que los clientes del restaurant Markansaya Perú, perciben a la Calidad de Servicio como: bajo en 10.3, regular en 18.9%, alto en 61.7% y muy alto en un 9.1%.

Dimensiones de variable Calidad de Servicio

Tabla 7.

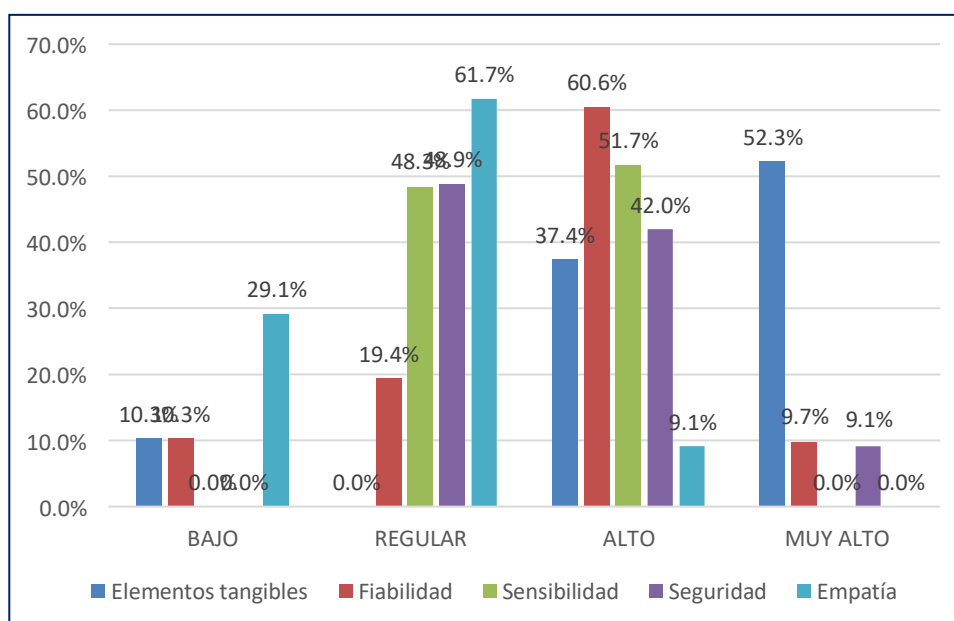
Frecuencia de las dimensiones de Calidad de Servicio

	<u>Elementos tangibles</u>		Fiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía	
	(fi)	%	(fi)	%	(fi)	%	(fi)	%	(fi)	%
BAJO	36	10.3	36	10.3	0	0	0	0	102	29.1
REGULAR	0	0	68	19.4	169	48.3	171	48.9	216	61.7
ALTO	131	37.4	212	60.6	181	51.7	147	42	32	9.1
MUY ALTO	183	52.3	34	9.7	0	0	32	9.1	0	0
TOTAL	350	100	350	100	350	100	350	100	350	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 4.

Porcentajes de las dimensiones de Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 7 y figura 4 expresan las respuestas de los clientes del restaurant Markansaya Perú referentes a las dimensiones de Calidad de Servicio califican a la D1V2 como: bajo en 10.3%, alto en 37.4% y muy alto en 52.3%; a la D2V2 como: bajo en un 10.3%, regular en un 19.4% y alto en un 60.6%; a la D3V2 como: regular en 48.3% y alto en 51.7%; a la D4V2

como: regular en 48.9%, alto en 42% y muy alto en 9.1%; por último, a la D5V2 como: bajo el 29.1%, regular el 61.7% y el 9.1% indican que es alto.

4.2. Análisis Inferencial

Se hizo la comprobación de hipótesis con la prueba de correlación de Chi cuadrado, que muestra niveles de relación sobre las variables y dimensiones-variable; si los resultados obtenidos se acercan a 1 esta es fuerte, pero además su significación debe ser menor a 0,05.

El criterio para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación es: Si el Chi cuadrado calculado: X^2c , está por encima del valor Chi cuadrado tabular: X^2t ; por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se descarta la hipótesis nula (H_0); si, por el contrario, el X^2t está por encima del valor de X^2c , se acepta H_0 y se descarta H_a .

El grado de significación en el Chi cuadrado de Pearson, se asocia a que el valor obtenido sea menor a 0,05.

Tabla 8.

Tabla de contingencia de la hipótesis general

		V2: CALIDAD DE SERVICIO				Total
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	
V1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Inadecuada	Frecuencia	36	0	0	36
		%	100	0	0	100
	Regular	Frecuencia	0	34	70	32
		%	0	25	51,5	23,5
	Adecuada	Frecuencia	0	32	65	0
		%	0	33	67	0
	Muy adecuada	Frecuencia	0	0	81	0
		%	0	0	100	0
Total		Frecuencia	36	66	216	32
		%	10,3	18,9	61,7	9,1

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 8 sobre Planificación Estratégica nos describe que: Del 100% de nivel “inadecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio bajo en 100%. Del 100% de nivel “regular”, revela un nivel de Calidad de Servicio regular en 25%, alto en 51.5% y muy alto en 23.5%. Del 100% de nivel “adecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio regular 33% y alto en 67%. Del 100% de nivel “muy adecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio alto en 100%.

Tabla 9.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	443,620 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	342,708	9	0,000
Asociación lineal por lineal	61,058	1	0,000
N de casos válidos	350		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de la hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021.

H0: No existe relación significativa entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021.

Se expone en la tabla 9 y figura 5 el $X^2c = 443,620$ y el $X^2t = 16,9190$ con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2c > X^2t$ en efecto aceptamos la hipótesis alterna (Ha) y rechazamos la hipótesis nula (Ho). Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre Planificación Estratégica y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = 0.000 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica la asociación significativa de las variables de estudio.

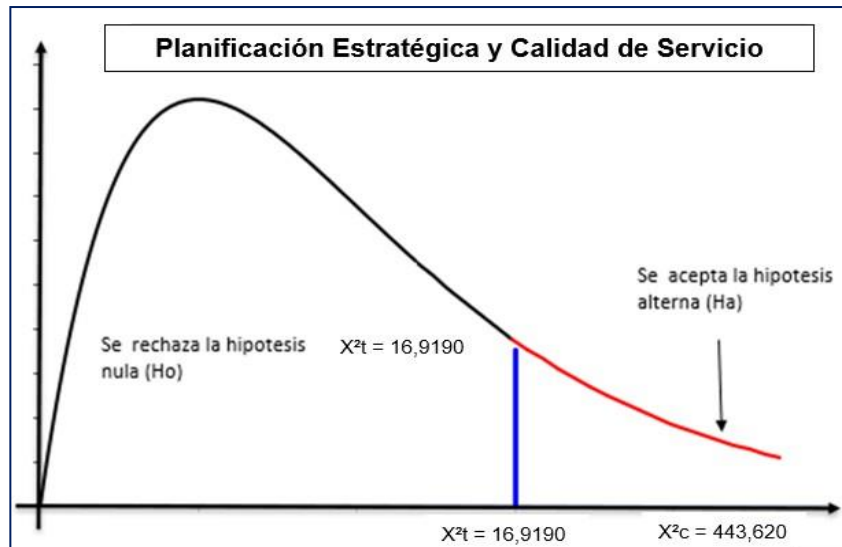


Figura 5.
Zona de aceptación

probabilística en χ^2 (V1-V2)

Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 10.

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1

			V2: CALIDAD DE SERVICIO				Total
			Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	
Dimensión 1: Etapa filosófica	Inadecuada	Frecuencia	36	0	34	0	70
		%	51,4	0	48,6	0	100
	Regular	Frecuencia	0	34	69	0	103
		%	0	33	67	0	100
	Adecuada	Frecuencia	0	32	113	32	177
		%	0	18,1	63,8	18,1	100
Total	Frecuencia	36	66	216	32	350	
	%	10,3	18,9	61,7	9,1	100	

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 10 sobre etapa filosófica de la Planificación Estratégica nos describe que: Del 100% de nivel “inadecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio bajo en 51.4% y alto en 48.6%. Del 100% de nivel “regular”,

revela un nivel de Calidad de Servicio regular en 33% y alto en 67%. Del 100% de nivel “adecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio regular en 18.1%, alto en 63.8% y muy alto en 18.1%

Tabla 11.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	202,028 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitud	197,586	6	0,000
Asociación lineal por lineal	84,580	1	0,000
N de casos válidos	350		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la etapa filosófica de la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú.

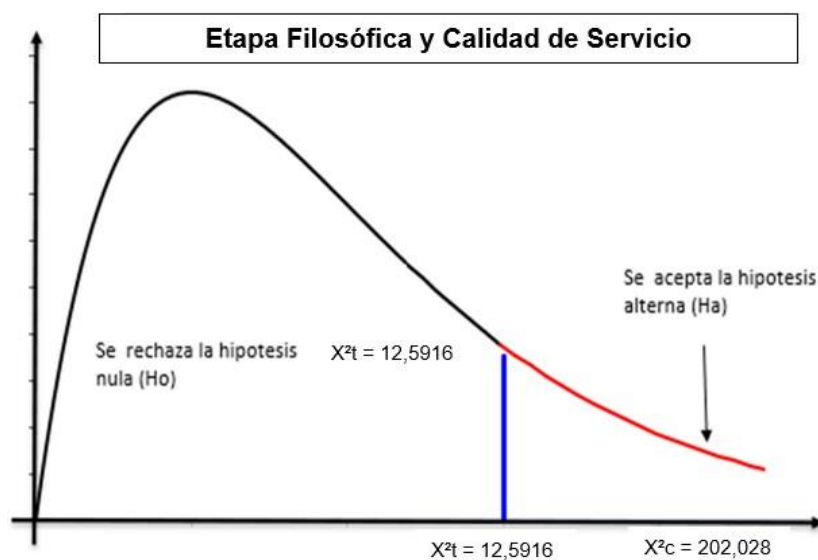
H0: No existe relación significativa entre la etapa filosófica de la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú.

Se expone en la tabla 11 y figura 6 el $X^2c = 202,028$ y el $X^2t = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, se demuestra que: $X^2c > X^2t$ en efecto aceptamos la H1 y rechazamos la Ho. Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre etapa filosófica y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Figura 6.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D1V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 12.

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2

		V2: CALIDAD DE SERVICIO				Total	
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Dimensión 2: Etapa analítica	Inadecuada	Frecuencia	36	0	34	0	70
		%	51,4	0	48,6	0	100
	Regular	Frecuencia	0	34	36	32	102
		%	0	33,3	35,3	31,4	100
	Adecuada	Frecuencia	0	32	33	0	65
		%	0	49,2	50,8	0	100
	Muy adecuada	Frecuencia	0	0	113	0	113
		%	0	0,0%	100	0	100
Total		Frecuencia	36	66	216	32	350
		%	10,3	18,9%	61,7	9,1	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 12 sobre etapa analítica de la Planificación Estratégica nos describe que: Del 100% de nivel “inadecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio bajo en 51.4% y alto en 48.6%. Del 100% de nivel “regular”,

revela un nivel de Calidad de Servicio regular en 33.3%, alto en 35.3% y muy alto en 31.4%. Del 100% de nivel “adecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio regular 49.2% y alto en 50.8%. Del 100% de nivel “muy adecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio alto en 100%.

Tabla 13.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	341,045 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	334,619	9	0,000
Asociación lineal por lineal	42,489	1	0,000
N de casos válidos	350		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de hipótesis específica 2

H2: Existe relación significativa entre la etapa de análisis de la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú.

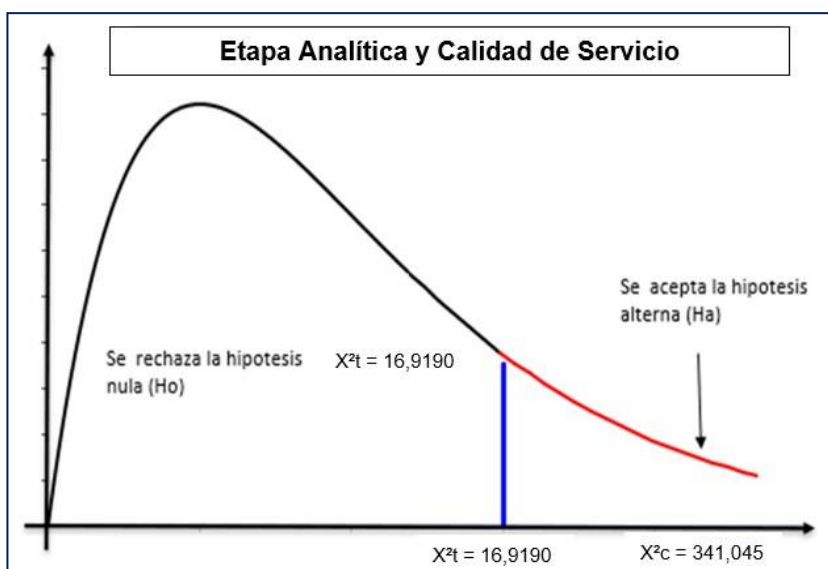
H0: No existe relación significativa entre la etapa de análisis de la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú.

Se expone en la tabla 13 y figura 7 el $X^2c = 341,045$ y el $X^2t = 16,9190$, con nivel de confianza de 95% y 9 gl, se demuestra que: $X^2c > X^2t$ en efecto aceptamos la H2 y rechazamos la Ho. Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre etapa de análisis y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa

Figura 7.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D2V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 14.

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3

			V2: CALIDAD DE SERVICIO				Total
			Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	
Dimensión 3: Etapa operativa	Inadecuada	Frecuencia	36	0	0	0	36
		%	100	0	0	0	100
	Regular	Frecuencia	0	32	103	32	167
		%	0	19,2	61,7	19,2	100
	Adecuada	Frecuencia	0	34	113	0	147
		%	0	23,1	76,9	0	100
Total		Frecuencia	36	66	216	32	350
		%	10,3	18,9	61,7	9,1	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 14 sobre la etapa operativa de la Planificación Estratégica nos describe que: Del 100% de nivel “inadecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio bajo en 100%. Del 100% de nivel “regular”, revela un nivel de Calidad de Servicio regular en 19.2%, alto en 61.7% y muy alto en 19.2%.

Del 100% de nivel “adecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio regular 23.1% y alto en 76.9%.

Tabla 15.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	384,974 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitud	275,531	6	0,000
Asociación lineal por lineal	57,701	1	0,000
N de casos válidos	350		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de hipótesis específica 3

H3: Existe relación significativa entre la etapa operativa de la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú.

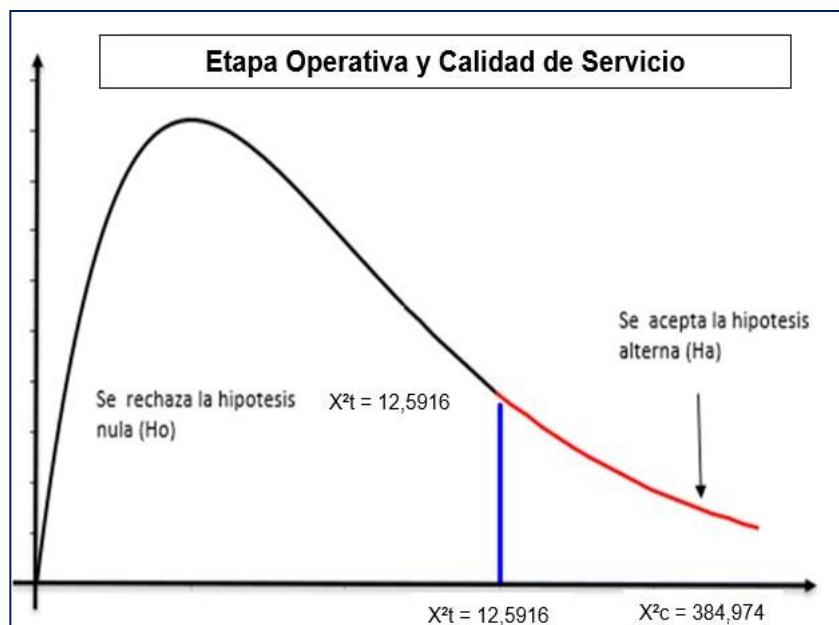
H0: No Existe relación significativa entre la etapa operativa de la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú.

Se expone en la tabla 15 y figura el $X^2c = 384,974$ y el $X^{2t} = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, se demuestra que: $X^2c > X^{2t}$ en efecto aceptamos la H3 y rechazamos la Ho. Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre etapa operativa y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Figura 8.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D3V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 16.

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 4

		V2: CALIDAD DE SERVICIO				Total	
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto		
Dimensión 4: Etapa de control	Regular	Frecuencia	36	34	36	0	106
		%	34	32,1	34	0	100
	Adecuada	Frecuencia	0	32	133	32	197
		%	0	16,2	67,5	16,2	100
	Muy adecuada	Frecuencia	0	0	47	0	47
		%	0	0	100	0	100
	Total	Frecuencia	36	66	216	32	350
		%	10,3	18,9	61,7	9,1	100

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 16 sobre la etapa de control en la Planificación Estratégica nos describe que: Del 100% de nivel “regular”, revela un nivel de Calidad de Servicio bajo en 34%, regular 32.1% y alto en 34%. Del 100% de nivel “adecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio regular en 16.2%, alto

en 67.5% y muy alto en 16.2%. Del 100% de nivel “muy adecuada”, revela un nivel de Calidad de Servicio alto en 100%.

Tabla 17.

Prueba Chi cuadrado de la hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152,584 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitud	175,613	6	0,000
Asociación lineal por lineal	90,278	1	0,000
N de casos válidos	350		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Comprobación de hipótesis específica 4

H4: Existe relación significativa entre la etapa de control de la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú.

H0: No existe relación significativa entre la etapa de control de la planificación estratégica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú.

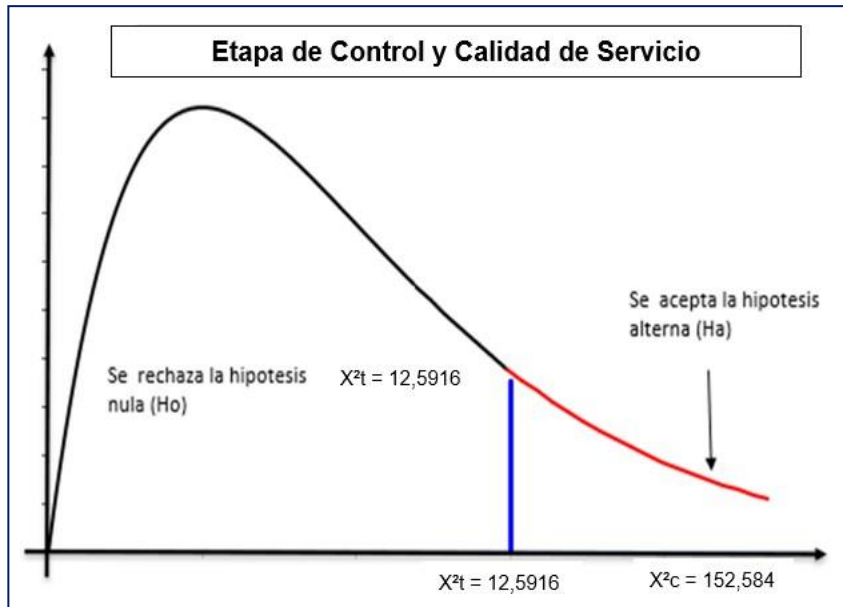
Se expone en la tabla 17 y figura 9 el $X^2c = 152,584$ y el $X^2t = 12,5916$ con nivel de confianza de 95% y 6 gl, se demuestra que: $X^2c > X^2t$ en efecto aceptamos la H4 y rechazamos la Ho. Se concluye, en la existencia de la relación significativa entre etapa de control y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant donde se hizo el estudio.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa

Figura 9.

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D4V1-V2)

Fuente:



Elaboración SPSS 25

V. DISCUSIÓN

En referencia a la hipótesis general, sobre la existencia de relación significativa entre Planificación Estratégica y Calidad de Servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021, confirmado por el $X^2c = 443,620$ y el $X^2t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 gl, donde se demuestra que $X^2c > X^2t$, esta condición confirma la aceptación de la H_a y el rechazo de la H_o , concluyendo en la asociación formulada en la hipótesis.

Significación concordante con el P-valor = $0.00 < 0.05$ con $\alpha = 0.05$, concluyendo en que la asociación significativa de las variables de estudio.

El resultado es concordante con Cuzco & Gutiérrez (2021), Concluyen corroborando la hipótesis de trabajo (alternativa) planteada en su estudio con la ayuda de la prueba no paramétrica del Rho de Spearman ($Rho = 0.868$), con una significación de 0.024, inferior al nivel de significancia de 0.05, encontrando la existencia de relación positiva-significativa, el plan estratégico origina calidad en el servicio en la empresa objeto de estudio.

De igual modo encontramos los resultados obtenidos por Coronel & Acevedo-Rojas (2020), quienes también demostraron la existencia de la relación entre planeación estratégica y calidad del servicio educativo brindado en una universidad de Lima a sus estudiantes de la facultad de psicología.

Considerando la hipótesis específica 1, señala la existencia de relación significativa entre etapa filosófica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021, esto se comprueba por el $X^2c = 202,028$ y al $X^2t = 12,5916$, con 95% de nivel de confianza y 6 gl, demostrando que: $X^2c > X^2t$ por tanto se acepta la H_a y se descarta la H_o . Concluyendo en la relación directa propuesta.

Significación concordante con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, lo que obliga a firmar que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Muy similar al resultado obtenido por Mejía (2021), donde hizo el análisis del

direccionamiento estratégico, definió la matriz axiológica y el establecimiento de estrategias para mejorar los ingresos económicos, esto basado en la calidad del servicio que se ofrece en la empresa, esto defiende los resultados encontrados.

En cuanto a las hipótesis específica 2, señalando la existencia de relación significativa entre etapa analítica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021, esto es por el $X^2c = 341,045$ y al $X^2t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 gl; Demostrando que: $X^2c > X^2t$ por ello se aceptó la H_0 y se rechazó la H_a .

Significación concordante con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, lo que obliga a firmar que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Se puede justificar el resultado hallado en lo realizado por Barrios (2020) quien investigó con el propósito de optimizar la operación e implementar en sus procedimientos eficiencia y calidad, por medio del diseño de un proceso de planeación estratégica para la organización capaz de enfrentar eventualidades y a la competencia.

Nos explica que, con el plan estratégico, se visualiza el futuro, se predice cambios, mejor reacción a la competencia y aumentan los ingresos, como resultado de un exhaustivo análisis de los factores internos y externos de la organización estudiada para asegurar la calidad del servicio brindado.

Basados en la hipótesis específica 3, señalando la existencia de relación significativa entre etapa operativa y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021, concordante con el resultado obtenido del $X^2c = 384,974$ y el $X^2t = 12,5916$ con 95% de nivel de confianza y 6 gl, donde se cumple que: $X^2c > X^2t$ por ende aceptamos la H_a y se rechazó la H_0 . Entonces hay relación directa conforme a lo planteado.

Significación en relación al P-valor = $0.00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto conlleva afirmar que la asociación de dimensión y variable de estudio es significativa.

Esto es coincidente con Díaz & Salazar (2021), quienes refirieron que la competitividad, la rentabilidad y la diferenciación en el mercado está acorde a la calidad de los bienes o servicios que se oferta. Se despliegan y concentran los esfuerzos en una gestión de procesos especializada y aprovechando el uso de los recursos útiles, por medio de la operatividad de los planes.

Finalmente, conforme a la hipótesis específica 4, donde: Existe relación significativa entre etapa de control y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021, concordante con el $X^2_c = 152,584$ y el $X^2_t = 12,5916$ con 95% de nivel de confianza y 6 gl, donde se cumple que: $X^2_c > X^2_t$ por ende se acepta la H_a y se descarta la H_o . Concluyendo en la confirmación de la relación directa propuesta.

Significación según el P-valor = $0.00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, en base a esto decimos que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

Confirmado por la investigación de Pumarica (2019) con su investigación determinó las características esenciales del plan estratégico como elemento relevante para gestionar la calidad en las micro y pequeñas organizaciones que ofrecen servicios de alimentos.

Con los resultados expuestos concluye: Que se desconoce sobre gestión de calidad por parte de quienes representan a las MYPES que se encuestaron, son conscientes de la relevancia del planeamiento estratégico, pero su aplicación es nula por diversas causas.

.

VI. CONCLUSIONES

En esta sección de la investigación desarrollada, se describen el significado de los resultados que se obtuvieron y están centrados en los objetivos alcanzados, en contraste con las investigaciones y teorías del tema tratado, descrito en los párrafos siguientes.

1. En atención al resultado general, se concluye en la existencia de la relación significativa entre Planificación Estratégica y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021. Esto es concordante con el $X^2c = 443,620$ y el $X^2t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad; donde $X^2c > X^2t$, entonces se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y rechazó la hipótesis nula (H_0).

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

2. En atención al resultado específico 1 – H1, se concluye en la existencia de la relación significativa entre Etapa Filosófica y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021. Esto es conforme al $X^2c = 202,028$ y al $X^2t = 12,5916$ con 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad; donde $X^2c > X^2t$, entonces aceptándose la H1 y rechazó la H_0 .

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

3. En atención al resultado específico 2 – H2, se concluye en la existencia de la relación significativa entre Etapa Analítica y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021. Esto es conforme al $X^2c = 341,045$ y al $X^2t = 16,9190$ con 95% de nivel de confianza y 9 grados de libertad; donde $X^2c > X^2t$, entonces aceptándose la H2 y rechazó la H_0 .

Significación en concordancia con el P-valor = $0.000 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

4. En atención al resultado específico 3 – H3, se concluye en la existencia de la relación significativa entre Etapa Operativa y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021. Esto en relación al $X^2c = 384,974$ y el $X^2t = 12,5916$ con 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad; donde $X^2c > X^2t$, entonces aceptándose la H3 y rechazó la Ho.

Significación en concordancia con el P-valor = $0.042 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

5. En atención al resultado específico 4 - H4, se concluye en la existencia de la relación significativa entre Etapa de Control y Calidad de Servicio en el contexto del restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021. Esto en función del $X^2c = 152,584$ y el $X^2t = 12,5916$ con 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad; donde, $X^2c > X^2t$, entonces aceptándose la H4 y rechazó la Ho.

Significación por el resultado de P-valor = $0.012 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, esto nos explica que la asociación de la dimensión y variable de estudio es significativa.

VII. RECOMENDACIONES

Concluido el análisis de los resultados, se hace la propuesta de algunas recomendaciones:

1. Los directivos máximos de la organización deben entrenar a los trabajadores del restaurant sobre la manera de hacer una correcta planificación estratégica teniendo como fundamento la calidad del servicio ofrecida al cliente.
2. Los jefes deben organizar y desarrollar un taller con todos los miembros de la organización para establecer su misión, visión y valores institucionales que defina el destino y la forma de trabajar de todos para alcanzar los objetivos propuestos.
3. Se recomienda capacitar a los trabajadores para realizar un correcto diagnóstico interno y externo de la empresa, los cuales se deben comenzar a realizar por áreas, para luego hacerlos en conjunto.
4. Establecer el presupuesto necesario y encontrar la forma de financiarlo para la implementación del plan es vital, por lo que se recomienda que la persona o el área encargada de las finanzas, haga un buen estudio de factibilidad.
5. Los responsables de dirigir el restaurant, desde el más alto nivel hasta el nivel operativo, deben aplicar una política de control permanente de los resultados obtenidos para ejecutar los correctivos pertinentes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación (sexta ed.). Caracas: Episteme
- Arias, G. (2020). Proyecto de tesis - Guía para la elaboración. Perú Biblioteca Nacional ISBN 978-612-00-5416-1
- Barrios, R. A. D. C. Planeación Estratégica para la empresa COOTRAGUA LTDA.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia
- Cabrera, C. (2021). Planificación estratégica (Bachelor's thesis).
- Calderón, H., Félix. B., López. Z., y Márquez, N. (2016). Metodología de la investigación social I – Presentación Prezi
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Chilon Rojas, B. P. (2018). Planificación estratégica y su relación con el desempeño organizacional de las Oficinas de Operaciones de Salud de la Dirección Regional de Salud-San Martín–2018.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications
- Coronel Tello, A., & Acevedo-Rojas, E. (2020). Planificación estratégica y calidad del servicio educativo en los estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Federico Villarreal. IGOBERNANZA, 3(12), 39-57. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.83>
- Cuzco Julcamoro, C. E., & Gutiérrez Bueno, L. I. (2021). Planeamiento estratégico y su relación con la calidad del servicio de la empresa de publicidad Danyluz SRL, Cajamarca 2020
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Podium, (39), 19-36
- Flores, J. (2013). Incidencia de la Planificación Estratégica en la gestión de la calidad de los ámbitos de la gerencia educativa. Tesis para la obtención del título de Magíster en Gerencia Educativa, Universidad Andina Simón Bolívar, Programa de Maestría en Gerencia Educativa, Ecuador <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3320/1/T1238-MGEFlores->

Incidencia.pdf

- Flores, P. S. Propuesta de Plan Estratégico basado en el Diagnóstico de Las Microempresas del Sector Restaurantero del Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca
- García Cadillo, Y. M. (2018). Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio del hotel La Joya-Huaraz, 2018
- García González Luis Ángel. (2017, febrero 2). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- González, J. y Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (sexta ed.). México: McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª ed. México: McGrawHill Educativos
- Lugo, Z. (2016). www.diferenciador.com, de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Mejía Ramos, M. E. (2021). Propuesta de planificación estratégica para la empresa AhCorp Ecuador Cia. Ltda (Bachelor's thesis, Quito: UCE)
- Pumarica Maguiña, M. A. Planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito Huallanca, provincia de Huaylas, Ancash 2019
- Morales Zuloeta, M. H. (2021). La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490–Chiclayo
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2014). Metodología de investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Quinta Edición. Bogotá: Ediciones de la U
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: Limusa
- Torres Hernández, Z. (2014). Administración estratégica. México: Patria

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE N°1: Planeación estratégica	Dimensiones:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Población: 1615 clientes Muestra: 350 clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Procesamiento de datos: Estadística descriptiva a través de la hoja de cálculo Excel.
¿En qué medida se relaciona la planificación estratégica y la calidad de servicio calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021?	Determinar la relación entre etapa filosófica y calidad de servicio calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021	Existe relación significativa entre planificación estratégica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etapa filosófica ✓ Etapa analítica ✓ Etapa operativa ✓ Etapa filosófica 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE N°2: Calidad de servicio	Dimensiones:	
¿En qué medida se relaciona la etapa filosófica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021?	Determinar la relación entre etapa filosófica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021	Existe relación significativa entre etapa filosófica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos tangibles ✓ Fiabilidad ✓ Sensibilidad ✓ Seguridad ✓ Empatía 	
¿En qué medida se relaciona la etapa analítica y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021?	Determinar la relación entre etapa analítica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021	Existe relación significativa entre etapa analítica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021			
¿En qué medida se relaciona la etapa operativa y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021?	Determinar la relación entre etapa operativa y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021	Existe relación significativa entre etapa operativa y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021			
¿En qué medida se relaciona la etapa de control y la calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021?	Determinar la relación entre etapa de control y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021	Existe relación significativa entre etapa de control y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua – 2021			

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Planeación estratégica	Es un instrumento utilizado en el proceso de planear que reiterativamente se inicia con el establecimiento de los objetivos de la organización, que deben ser alcanzados con estrategias adecuadas, aprovechando eficientemente los recursos, facilitando el proceso decisional de los gerentes (González y Rodríguez, 2019).	Se medirá a través de un cuestionario que tome en cuenta las etapas: filosófica, analítica, operativa y control.	Etapa filosófica	Misión y visión	1. El restaurant está comprometido con su misión institucional.	Ordinal			
				Valores organizacionales	2. El restaurant está comprometido con su visión institucional.				
			Etapa analítica	Análisis interno	3. El restaurant posee valores organizacionales.				
					4. El restaurant trabaja en base a sus valores organizacionales.				
				Análisis externo	5. El personal del restaurant es el más adecuado para la atención del cliente.				
					6. El personal que labora es la principal fortaleza del restaurant.				
			Etapa operativa	Objetivos estratégicos	7. El restaurant resuelve los problemas de desabastecimiento de insumos.				
					8. El restaurant ofrece una carta variada de platillos conforme a su programación.				
				Estrategias y políticas	9. El restaurant ofrece un servicio diferenciado.				
					10. El personal del restaurant ofrece un servicio que se distingue de la competencia.				
			Etapa de control	Corrección	11. El restaurant aplica estrategias creativas de atención al cliente.				
					12. El restaurant utiliza políticas de atención adecuadas para los clientes.				
				Replanteamiento o mejoras	13. El personal del restaurant soluciona posibles problemas con el servicio ofrecido.				
					14. El restaurante posee protocolos de atención acorde a las circunstancias.				
								15. El restaurant innova en sus procedimientos de atención al cliente.	
								16. El restaurante permanentemente mejora el servicio que ofrece a los clientes.	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Colina y Maldonado-Mosquera (2020) quien cita a Bolaños (2005) donde nos explican que: es satisfacer al cliente o consumidor de los bienes o servicios ofrecidos, atendiendo sus necesidades y requerimientos de cada uno. (p. 226)	Se medirá a través del cuestionario SERVQUAL	Elementos tangibles	Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.	1. La apariencia física del restaurant muestra un ambiente moderno.	Ordinal
					2. Las instalaciones físicas del restaurant son atractivas.	
					3. El personal del restaurant tiene buena presencia (uniformados).	
					4. Los materiales que muestra el restaurant sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad).	
			Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	5. El restaurant realiza el servicio en el tiempo prometido.	
					6. Si usted tiene un problema en los servicios brindados por el restaurant, esta muestra interés por resolverlo.	
					7. El restaurant le brindó un buen servicio desde la primera vez.	
					8. El restaurant cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo.	
					9. El restaurant se esmera en brindarle un servicio libre de error.	
			Sensibilidad	Disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.	10. El restaurant lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios y/o cambios de estos.	
					11. Los empleados del restaurant le brindan un servicio rápido.	
					12. Los empleados del restaurant se muestran dispuestos a atenderlo.	
					13. Los empleados del restaurant nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo.	
			Seguridad	Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.	14. El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza.	
					15. En el restaurant usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios alimenticios.	
					16. Los empleados del restaurant son amables.	
					17. Los empleados del restaurant están preparados para responder las dudas que usted tuviese.	
			Empatía	Nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	18. El restaurant le brinda una atención individualizada.	
					19. El restaurant tiene personal que le brinde atención personalizada.	
					20. El restaurant se preocupa por sus mejores intereses.	
					21. El restaurant atiende a sus necesidades específicas.	
					22. El restaurant tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes.	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Conocer sobre Planificación estratégica y calidad de servicio en el restaurant Markansaya Perú, Moquegua - 2021.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan las preguntas y afirmaciones con respuestas alternativas.

Por favor marcar con una "X" la letra que identifica la respuesta según la experiencia en su organización.

Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA						
N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
		Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Dimensión 1: Etapa filosófica						
1	El restaurant está comprometido con su misión institucional.					
2	El restaurant está comprometido con su visión institucional.					
3	El restaurant posee valores organizacionales.					
4	El restaurant trabaja en base a sus valores organizacionales.					
Dimensión 2: Etapa analítica						
5	El personal del restaurant es el más adecuado para la atención del cliente.					
6	El personal que labora es la principal fortaleza del restaurant.					
7	El restaurant resuelve los problemas de desabastecimiento de insumos.					
8	El restaurant ofrece una carta variada de platillos conforme a su programación.					
Dimensión 3: Etapa operativa						
9	El restaurant ofrece un servicio diferenciado.					
10	El personal del restaurant ofrece un servicio que se distingue de la competencia.					
11	El restaurant aplica estrategias creativas de atención al cliente.					
12	El restaurant utiliza políticas de atención adecuadas para los clientes.					
Dimensión 4: Etapa de control						
13	El personal del restaurant soluciona posibles problemas con el servicio ofrecido.					
14	El restaurante posee protocolos de atención acorde a las circunstancias.					
15	El restaurant innova en sus procedimientos de atención al cliente.					
16	El restaurante permanentemente mejora el servicio que ofrece a los clientes.					

CALIDAD DE SERVICIO						
N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
		Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	La apariencia física del restaurant muestra un ambiente moderno.					
2	Las instalaciones físicas del restaurant son atractivas.					
3	El personal del restaurant tiene buena presencia (uniformados).					
4	Los materiales que muestra el restaurant sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad).					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	El restaurant realiza el servicio en el tiempo prometido.					
6	Si usted tiene un problema en los servicios brindados por el restaurant, esta muestra interés por resolverlo.					
7	El restaurant le brindó un buen servicio desde la primera vez.					

8	El restaurant cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo.					
9	El restaurant se esmera en brindarle un servicio libre de error.					
Dimensión 3: Sensibilidad		Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
10	El restaurant lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios y/o cambios de estos.					
11	Los empleados del restaurant le brindan un servicio rápido.					
12	Los empleados del restaurant se muestran dispuestos a atenderlo.					
13	Los empleados del restaurant nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo.					
Dimensión 4: Seguridad		Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
14	El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza.					
15	En el restaurant usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios alimenticios.					
16	Los empleados del restaurant son amables.					
17	Los empleados del restaurant están preparados para responder las dudas que usted tuviese.					
Dimensión 5: Empatía		Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
18	El restaurant le brinda una atención individualizada.					
19	El restaurant tiene personal que le brinde atención personalizada.					
20	El restaurant se preocupa por sus mejores intereses.					
21	El restaurant atiende a sus necesidades específicas.					
22	El restaurant tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes.					

SE AGRADECE SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Instrumento de Validación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: " PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANT MARKANSAYA PERÚ, MOQUEGUA - 2021".

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	ETAPA FILOSÓFICA							
A	El restaurant está comprometido con su misión institucional.	x		x		x		
B	El restaurant está comprometido con su visión institucional.	x		x		x		
C	El restaurant posee valores organizacionales.	x		x		x		
D	El restaurant trabaja en base a sus valores organizacionales.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2							
2	ETAPA ANALÍTICA							
a	El personal del restaurant es el más adecuado para la atención del cliente.	x		x		x		
b	El personal que labora es la principal fortaleza del restaurant.	x		x		x		
c	El restaurant resuelve los problemas de desabastecimiento de insumos.	x		x		x		
d	El restaurant ofrece una carta variada de platos conforme a su programación.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3							
3	ETAPA OPERATIVA							
a	El restaurant ofrece un servicio diferenciado.	x		x		x		
b	El personal del restaurant ofrece un servicio que se distingue de la competencia.	x		x		x		
c	El restaurant aplica estrategias creativas de atención al cliente.	x		x		x		
d	El restaurant utiliza políticas de atención adecuadas para los clientes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4							
4	ETAPA DE CONTROL							
a	El personal del restaurant soluciona posibles problemas con el servicio ofrecido.	x		x		x		
b	El restaurant posee protocolos de atención acorde a las circunstancias.	x		x		x		
c	El restaurant innova en sus procedimientos de atención al cliente.	x		x		x		
d	El restaurant permanentemente mejora el servicio que ofrece a los clientes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5							
5	ELEMENTOS TANGIBLES							
a	La apariencia física del restaurant muestra un ambiente moderno.	x		x		x		
b	Las instalaciones físicas del restaurant son atractivas.	x		x		x		
c	El personal del restaurant tiene buena presencia (uniformados).	x		x		x		



d	Los materiales que muestra el restaurant sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad).	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6							
6	FIABILIDAD							
a	El restaurant realiza el servicio en el tiempo prometido.	x		x		x		
b	Si usted tiene un problema en los servicios brindados por el restaurant, esta muestra interés por resolverlo.	x		x		x		
c	El restaurant le brindó un buen servicio desde la primera vez.	x		x		x		
d	El restaurant cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo.	x		x		x		
e	El restaurant se esmera en brindarle un servicio libre de error.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 7							
7	SENSIBILIDAD							
a	El restaurant lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios y/o cambios de estos.	x		x		x		
b	Los empleados del restaurant le brindan un servicio rápido.	x		x		x		
c	Los empleados del restaurant se muestran dispuestos a atenderlo.	x		x		x		
d	Los empleados del restaurant nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 8							
8	SEGURIDAD							
a	El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza.	x		x		x		
b	En el restaurant usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios alimenticios.	x		x		x		
c	Los empleados del restaurant son amables.	x		x		x		
d	Los empleados del restaurant están preparados para responder las dudas que usted tuviese.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 9							
9	EMPATÍA							
a	El restaurant le brinda una atención individualizada.	x		x		x		
b	El restaurant tiene personal que le brinde atención personalizada.	x		x		x		
c	El restaurant se preocupa por sus mejores intereses.	x		x		x		
d	El restaurant atiende a sus necesidades específicas.	x		x		x		
e	El restaurant tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____



Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. ELIANA PEREZ RUIBAL REGALADO DNI: 15427987

Especialidad del validador:

12 de octubre del 2021

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

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

 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: " PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANT MARKANSAYA PERÚ, MOQUEGUA - 2021".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	ETAPA FILOSÓFICA							
A	El restaurant está comprometido con su misión institucional.	√		√		√		
B	El restaurant está comprometido con su visión institucional.	√		√		√		
C	El restaurant posee valores organizacionales.	√		√		√		
D	El restaurant trabaja en base a sus valores organizacionales.	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
2	ETAPA ANALÍTICA							
a	El personal del restaurant es el más adecuado para la atención del cliente.	√		√		√		
b	El personal que labora es la principal fortaleza del restaurant.	√		√		√		
c	El restaurant resuelve los problemas desabastecimiento de insumos.	√		√		√		
d	El restaurant ofrece una carta variada de platos conforme a su programación.	√		√		√		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
3	ETAPA OPERATIVA							
a	El restaurant ofrece un servicio diferenciado.	√		√		√		
b	El personal del restaurant ofrece un servicio que se diferencia de la competencia.	√		√		√		
c	El restaurant aplica estrategias creativas de atención al cliente.	√		√		√		
d	El restaurant utiliza políticas de atención adecuadas para los clientes.	√		√		√		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
4	ETAPA DE CONTROL							
a	El personal del restaurant soluciona posibles problemas con el servicio ofrecido.	√		√		√		
b	El restaurant posee protocolos de atención acorde a las circunstancias.	√		√		√		
c	El restaurant innova en sus procedimientos de atención al cliente.	√		√		√		
d	El restaurant permanentemente mejora el servicio que ofrece a los clientes.	√		√		√		
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No	
5	ELEMENTOS TANGIBLES							
a	La apariencia física del restaurant muestra un ambiente moderno.	√		√		√		
b	Las instalaciones físicas del restaurant son atractivas.	√		√		√		
c	El personal del restaurant tiene buena presencia (uniformados).	√		√		√		

d	Los materiales que muestra el restaurant sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad).	√		√		√	
DIMENSIÓN 6		Si	No	Si	No	Si	No
6 FIABILIDAD							
a	El restaurant realiza el servicio en el tiempo prometido.	√		√		√	
b	Si usted tiene un problema en los servicios tomados en el restaurant, esta muestra interés por resolverlo.	√		√		√	
c	El restaurant le brindó un buen servicio desde la primera vez.	√		√		√	
d	El restaurant cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo.	√		√		√	
e	El restaurant se esmera en brindarle un servicio libre de error.	√		√		√	
DIMENSIÓN 7							
7 SENSIBILIDAD							
a	El restaurant lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios y lo cambios de estos.	√		√		√	
b	Los empleados del restaurant le brindan un servicio rápido.	√		√		√	
c	Los empleados del restaurant se muestran dispuestos a atenderlo.	√		√		√	
d	Los empleados del restaurant nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo.	√		√		√	
DIMENSIÓN 8		Si	No	Si	No	Si	No
8 SEGURIDAD							
a	El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza.	√		√		√	
b	En el restaurant usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios alimenticios.	√		√		√	
c	Los empleados del restaurant son amables.	√		√		√	
d	Los empleados del restaurant están preparados para responder las dudas que usted tuviese.	√		√		√	
DIMENSIÓN 9							
9 EMPATÍA							
a	El restaurant le brinda una atención individualizada.	√		√		√	
b	El restaurant tiene personal que le brinda atención personalizada.	√		√		√	
c	El restaurant se preocupa por sus mejores intereses.	√		√		√	
d	El restaurant atiende a sus necesidades específicas.	√		√		√	
e	El restaurant tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes.	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Suficiencia Proba*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [√] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. López Landauro Rafael Arturo*

DNI: 08273208

Especialidad del validador: *Gestión de Organizaciones*

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

12 de octubre del 2021



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: " PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANT MARKANSAYA PERÚ, MOQUEGUA - 2021".

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	ETAPA FILOSÓFICA							
A	El restaurant está comprometido con su misión institucional.	x		x		x		
B	El restaurant está comprometido con su visión institucional.	x		x		x		
C	El restaurant posee valores organizacionales.	x		x		x		
D	El restaurant trabaja en base a sus valores organizacionales.	x		x		x		
DIMENSION 2								
2	ETAPA ANALITICA							
a	El personal del restaurant es el más adecuado para la atención del cliente.	x		x		x		
b	El personal que labora es la principal fortaleza del restaurant.	x		x		x		
c	El restaurant resuelve los problemas desabastecimiento de insumos.	x		x		x		
d	El restaurant ofrece una carta variada de platillos conforme a su programación.	x		x		x		
DIMENSION 3								
3	ETAPA OPERATIVA							
a	El restaurant ofrece un servicio diferenciado.	x		x		x		
b	El personal del restaurant ofrece un servicio que se diferencia de la competencia.	x		x		x		
c	El restaurant aplica estrategias creativas de atención al cliente.	x		x		x		
d	El restaurant utiliza políticas de atención adecuadas para los clientes.	x		x		x		
DIMENSION 4								
4	ETAPA DE CONTROL							
a	El personal del restaurant soluciona posibles problemas con el servicio ofrecido.	x		x		x		
b	El restaurant posee protocolos de atención acorde a las circunstancias.	x		x		x		
c	El restaurant innova en sus procedimientos de atención al cliente.	x		x		x		
d	El restaurant permanentemente mejora el servicio que ofrece a los clientes.	x		x		x		
DIMENSION 5								
5	ELEMENTOS TANGIBLES							
a	La apariencia física del restaurant muestra un ambiente moderno.	x		x		x		
b	Las instalaciones físicas del restaurant son atractivas.	x		x		x		
c	El personal del restaurant tiene buena presencia (uniformados).	x		x		x		

d	Los materiales que muestra el restaurant sobre los servicios que brinda son atractivos (publicidad).	x		x		x		
DIMENSION 6								
6	FIABILIDAD							
a	El restaurant realiza el servicio en el tiempo prometido.	x		x		x		
b	Si usted tiene un problema en los servicios tomados en el restaurant, esta muestra interés por resolverlo.	x		x		x		
c	El restaurant le brindó un buen servicio desde la primera vez.	x		x		x		
d	El restaurant cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo.	x		x		x		
e	El restaurant se esmera en brindarle un servicio libre de error.	x		x		x		
DIMENSION 7								
7	SENSIBILIDAD							
a	El restaurant lo mantiene informado respecto a cuándo se ejecutarán los servicios y/o cambios de estos.	x		x		x		
b	Los empleados del restaurant le brindan un servicio rápido.	x		x		x		
c	Los empleados del restaurant se muestran dispuestos a atenderlo.	x		x		x		
d	Los empleados del restaurant nunca se muestran demasiado ocupados para atenderlo.	x		x		x		
DIMENSION 8								
8	SEGURIDAD							
a	El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza.	x		x		x		
b	En el restaurant usted se siente con confianza para realizar su compra de servicios alimenticios.	x		x		x		
c	Los empleados del restaurant son amables.	x		x		x		
d	Los empleados del restaurant están preparados para responder las dudas que usted tuviese.	x		x		x		
DIMENSION 9								
9	EMPATIA							
a	El restaurant le brinda una atención individualizada.	x		x		x		
b	El restaurant tiene personal que le brinde atención personalizada.	x		x		x		
c	El restaurant se preocupa por sus mejores intereses.	x		x		x		
d	El restaurant atiende a sus necesidades específicas.	x		x		x		
e	El restaurant tiene horarios convenientes para la atención de sus clientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____



Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Dios Zárate Luis Enrique DNI: 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.

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

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

12 de octubre del 2021

Firma del Experto Informante.



MOQUEGUA 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2021

A: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
DE: BACILIDES ENRIQUEZ MENOR
(GERENTE GENERAL)
ASUNTO: AUTORIZACION PARA ELABORACION DE TESIS

PRESENTE:

Mediante la presente Yo Bacilides Enriquez Menor, Identificado con DNI N° 41383142 en calidad de gerente general de la empresa Markansaya Perú S.A.C. con ruc 20603913052, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo para que las Srtas. Katherine Monares Espinoza identificado con DNI N° 48292720 y Aydee Flores Ccorahua identificado con DNI N° 43684318, puedan realizar su tesis en la empresa en mención, sobre el tema "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANT MARKANSAYA PERÚ S.A.C. MOQUEGUA – 2021."

Atentamente,

MARKANSAYA PERU S.A.C.
RUC. 20603913052

.....
BACILIDES ENRIQUEZ MENOR
GERENTE GENERAL

BACILIDES ENRIQUEZ MENOR
DNI: 41383142

Anexo 7: Base de datos en programa SPSS 25

Base DATOS muestra PE y CS nov 2021 final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Preg_V1_01	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Preg_V1_02	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Preg_V1_03	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Preg_V1_04	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Preg_V1_05	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Preg_V1_06	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Preg_V1_07	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Preg_V1_08	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Preg_V1_09	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Preg_V1_10	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Preg_V1_11	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Preg_V1_12	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Preg_V1_13	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Preg_V1_14	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Preg_V1_15	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Preg_V1_16	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Preg_V2_01	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Preg_V2_02	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Preg_V2_03	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Preg_V2_04	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	Preg_V2_05	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Preg_V2_06	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	Preg_V2_07	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	Preg_V2_08	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	Preg_V2_09	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
26	Preg_V2_10	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
27	Preg_V2_11	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
28	Preg_V2_12	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
29	Preg_V2_13	Numérico	4	0		{1, Total de...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada