



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing de servicios y posicionamiento del restaurante
campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Ynca Palma, Evelyn Marisol (ORCID: 0000-0001-9826-9718)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, por su cariño y apoyo fraterno en todo momento, a mis maestros y guías de mi formación profesional que con sus enseñanzas y experiencias compartidas hicieron que mis metas se cumplan, y a dios por guiar mis pasos y brindarme energías positivas que me fortalecen día a día.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y hermanos, por su amor, trabajo y apoyo incondicional, gracias por ser mi motivación y empujarme a llegar hasta aquí y por su gran ejemplo que fue pieza fundamental para convertirme en lo que soy. A todas las personas que me han apoyado y confiaron en mí sobre todo me motivaron a que el trabajo que realice sea con éxito, en especial a aquellos que compartieron sus conocimientos conmigo.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
4.1. Análisis descriptivo.....	20
4.2. Análisis Inferencial	25
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	44

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Validez del juicio de expertos	16
Tabla 2. Alfa de Cronbach de cuestionarios.....	17
Tabla 3. Valoración del Alfa de Cronbach	17
Tabla 4. Frecuencia de variable Marketing de servicios.....	20
Tabla 5. Frecuencia de las dimensiones de Marketing de servicios.....	21
Tabla 6. Frecuencia de variable Posicionamiento	23
Tabla 7. Frecuencia de las dimensiones de Posicionamiento	24
Tabla 8. Tabla de contingencia de la hipótesis general.....	25
Tabla 9. Prueba Chi ² de hipótesis general	26
Tabla 10. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1.....	27
Tabla 11. Prueba Chi ² de hipótesis específica 1	28
Tabla 12. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2.....	29
Tabla 13. Prueba Chi ² de hipótesis específica 2	30
Tabla 14. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3.....	31
Tabla 15. Prueba Chi ² de hipótesis específica 3	32
Tabla 16. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 4.....	33
Tabla 17. Prueba Chi ² de hipótesis específica 4	34

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1.. Esquema del diseño de investigación	12
Figura 2. Porcentajes de frecuencia de Marketing de servicios	20
Figura 3. Porcentajes de las dimensiones de Marketing de servicios	22
Figura 4. Porcentajes de frecuencia de Posicionamiento.....	23
Figura 5. Porcentajes de las dimensiones de Posicionamiento.....	24
Figura 6. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (V1-V2)	27
Figura 7. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D1V1-V2)	29
Figura 8. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D2V1-V2)	30
Figura 9. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D3V1-V2)	33
Figura 10. Zona de aceptación probabilística en χ^2 (D4V1-V2)	35

Resumen

La indagación que se realizó expresa como objetivo fundamental el de determinar el grado de relación que existe entre marketing de servicios y posicionamiento en un restaurante del tipo Campestre de nombre Puma de Piedra en el año 2022; sosteniéndose en la recopilación de literatura de autores académicos e investigativos, quienes abordan los temas ejes (variables de investigación).

La metodología que se utilizó corresponde a la utilización de herramientas numéricas (cuantitativo), sin manipulación alguna de las variables (no experimental), recogiendo los datos en un momento determinado. La población lo conformó 756 clientes del restaurante, la muestra seleccionada fue de 226 bajo el criterio del muestreo probabilístico. Se recolectó la data para el procesamiento mediante la encuesta, disponiendo de un cuestionario que se validó por la experticia de profesionales conocedores.

La investigación culmina con la conclusión de que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento en el Restaurante Campestre denominado "Puma de Piedra" en la ciudad de Andahuaylas, departamento de Apurímac.

Palabras clave: marketing de servicios, posicionamiento , restaurante.

Abstract

The investigation that was carried out expresses as a fundamental objective that of determining the degree of relationship that exists between service marketing and positioning in a country-type restaurant named Puma de Piedra in the year 2022; sustaining itself in the compilation of literature of academic and investigative authors, who address the axes topics (research variables).

The methodology used corresponds to the use of numerical tools (quantitative), without any manipulation of the variables (non-experimental), collecting the data at a given time. The population was made up of 756 restaurant customers, the selected sample was 226 under the criterion of probabilistic sampling. The data was collected for processing through the survey, having a questionnaire that was validated by the expertise of knowledgeable professionals.

The investigation culminates with the conclusion that there is a relationship between marketing of services and positioning in the Country Restaurant called "Puma de Piedra" in the city of Andahuaylas, department of Apurímac.

Keywords: service marketing, positioning, restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

El contexto mundial pone de manifiesto en el aspecto comercial que la oferta de servicios es un mercado muy dinámico y desarrollan una gran competencia, las organizaciones se esfuerzan por ser conocidos, para introducirse en la mente de los consumidores por el buen servicio brindado y esto genere lealtad, al haber superado sus expectativas. Entonces para ser competitivo las empresas deben utilizar estrategias comerciales (marketing) adecuadas.

Por esta situación se cree que el marketing de servicios te permite brindar un servicio atractivo utilizando estrategias de marketing pensadas en los clientes, además es importante precisar que contribuye al desarrollo empresarial y de los países, Salazar y Burbano (2017) exponen que los servicios de alimentación es un factor muy relevante que favorece al turismo positivamente en lugar donde se desarrolla; es por eso, que la estrategias comerciales deben estructurarse permanentemente con el propósito de atender sus necesidades, y expectativas gastronómicas del cliente, esto contribuye con los ingresos económicos para la organización, para poder alcanzar sus objetivos, metas, y posicionarse competitivamente en el mercado.

Prado y Pascual (2018) aclaran que el Marketing de Servicio se sustenta en el servicio como táctica para desarrollar un tipo de filosofía empresarial que permita la comunicación interna, identificación y selección de personal eficiente para los puestos laborales y la capacitación de estos (p. 22), siempre pensando en el posicionamiento de la empresa; en ese sentido Tyagi & Raju, (2018) referencian al posicionamiento como el proceso de establecer una imagen con propiedades distintiva, que cree un nexo pragmático y de gran valor que logre introducirse en el psique del comprador que cree una representación de la marca que fortalezca la fidelidad de los clientes con la organización.

En una investigación realizada por Ramírez (2021), nos explica acerca de la

mezcla de marketing de servicios, utilización de estrategias aplicadas al restaurante localizado en el distrito de José Leonardo Ortiz - Lambayeque, estas no han generado impresión para lo que debería ser, dado que la marca no está posicionada; además, los servicios e infraestructura son considerados de buena calidad, conforme a los resultados de la encuesta aplicada calificada como regular la calidad del servicio.

Las empresas del rubro alimentos evidencian estos tipos de problemas, por lo que se hace necesario estudiarlas, este interés origino realizar la investigación en el Restaurante Campestre Puma de Piedra, es una empresa que ofrece platos típicos del sur de nuestro país, como cuy chactado, chanco frito, trucha frita, entre otros potajes; este restaurante está ubicado en Apurímac (distrito y provincia de Andahuaylas).

En el recreo campestre se muestran inquietos por ofrecer buenos servicios a los clientes, por medio de la utilización de buenos insumos, un ambiente agradable y buena atención; sin embargo, es necesario utilizar estrategias de marketing para establecer productos que los clientes desean, con buenos precios, con procesos de calidad en su elaboración, con personas calificadas para la atención, para alcanzar el tan ansiado y esquivo posicionamiento en la mente del consumidor.

Como se evidencia en los párrafos precedentes es en el marco de una organización que produce servicios de alimentación donde se explica la realidad problemática estructurándose los siguientes problemas: Problema general, ¿Cuál es el grado relación que existe entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?, problemas específicos ¿Cuál es el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?; ¿Cuál es el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?; ¿Cuál es el grado de relación existente entre

marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Club campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?; y ¿Cuál es el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?

La investigación se fundamenta en las siguientes justificaciones: Teórica, porque se pretende acrecentar el bagaje científico actual sobre marketing de servicios y posicionamiento variables elegidas para demostrar su grado de asociación; para ello se han recurrido a las teorías para finalmente contrastar el grado de asociación que presentan. Los resultados sistematizados deberán ser presentados como una propuesta a incorporar al conocimiento existente de la administración y al mismo tiempo servirá como base para otras investigaciones que desarrollen temas similares.

Práctica, la investigación se origina por la necesidad de ofrecer al cliente atenciones adecuadas en el Restaurante Campestre Puma de Piedra, por medio de las estrategias de marketing de servicios estas deben ser planificadas y ejecutadas de forma adecuada que permita su posicionamiento en la escala mental del comprador, se utilizó la metodología que la ciencia nos proporciona para encontrar recomendaciones prácticas.

Metodológica, la investigación va a permitir producir instrumentos para las variables propuestas para la evaluación: marketing de servicios y posicionamiento, valiéndonos de métodos que nos expone la ciencia demostrando su validez y confiabilidad, que contribuyan al cuerpo de conocimientos existentes referente a los temas estudiados para su posterior difusión y aplicación en otros trabajos de investigación.

La importancia está determinada por el hecho de responder al vacío encontrado en el conocimiento científico respecto a las variables que se estudiaron y en particular al tipo de objeto estudio seleccionado, las empresas del sector servicios son un complemento para el crecimiento del turismo en

muchos lugares, por ello deben ser bien dirigidas. El aporte está determinando por el aporte de conocimientos teóricos para la praxis en la gestión comercial de la empresa del rubro alimenticio.

Los objetivos alcanzados con la investigación son, objetivo general: Determinar el grado de relación que existe entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022., objetivos específicos: Establecer el grado de relación existente entre marketing de servicios posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.; Establecer el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.; Establecer el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.; y Establecer el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

Ramírez (2021), destaca que el personal involucrado en los procesos que el prestar el servicio contempla pone de manifiesto a los clientes-compradores signos en referencia a la naturaleza de los servicios que se está brindado, en aspectos como actitudes, comportamientos, forma de vestir y apariencia personal; por lo que, debe generarse un contacto con los clientes agradable y satisfactorio para que retorne siempre, la frecuencia de estos retornos determinar si hay un buen posicionamiento.

Los supuestos que fueron contrastados conforme a los objetivos que la investigación se propuso alcanzar, son la hipótesis general: Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.; hipótesis específicas: Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.;

Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.; Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.; y Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado de la investigación se comienza citando las indagaciones realizadas en el ámbito internacional y nacional, los cuales fueron contrastados con los resultados que se obtuvieron. El primer trabajo internacional corresponde a Muñoz (2021), se estableció una investigación de mercado que tiene como fin, establecer marketing digital para promocionar los servicios. Se aplicó los métodos; deductivo para una investigación descriptiva y el método inductivo para una investigación exploratoria, utilizando la población del sector La Garzota para hallar la muestra de la investigación del trabajo de campo. Como instrumentos se utilizó la encuesta que fue dirigida a los hogares que tengan mascotas para conocer los gustos y preferencias, también se ejecutó una entrevista a expertos en marketing, con el fin de obtener información. específica para la elaboración de las estrategias destinadas a la propuesta.

Por lo tanto, la aplicación del marketing digital atribuye de forma efectiva para conseguir tener una ventaja competitiva, promocionando los servicios del negocio y beneficios que obtendrán los clientes, tanto para su economía como para el bienestar y cuidado de su mascota.

Otro trabajo internacional corresponde a Galarza, Izquierdo & Bustamante (2021), se plantearon como objetivo hacer el análisis de la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MiPymes.

Metodología, descriptiva, permitiéndose revisar diversas fuentes de bibliografía, como son los libros, artículos de revistas, donde se comenzó a indagar la investigación en las bases de datos científicas como: Scielo, Dialnet, DOAJ y Google Académico; eligiéndose 12 artículos científicos.

Concluyendo en que las teorías de marketing mix fundamentales para el buen posicionamiento de la organización, es la que refiere sobre las teorías de las 12 variables (4Ps y 4C) donde se explica que una opción atractiva para el cliente se debe mezclar elementos esenciales cuando se lanza un producto al mercado; se determina que el marketing mix como estrategia de posicionamiento, establecen como se logran los objetivos comerciales de la organización.

.
El último trabajo internacional citado corresponde a Velez (2020), la investigación se fijó como objetivo central, conocer la situación de la compañía Ecuacopia Cía. Ltda. Asociada a la satisfacción de clientes y la estrategia de marketing de servicios implementada. Metodología es cuantitativa, descriptiva y exploratoria, la población fueron todos los clientes de la organización, seleccionándose una muestra de 317 clientes, la recolección de datos fue de corte transversal, se aplicó el cuestionario acerca del objeto de estudio.

Las conclusiones principales del estudio, refieren que la que la empresa hace 3 tres años, no utilizaba un sistema integral de servicio al cliente, desconociendo las necesidades los clientes. Los clientes expresaron que la atención que reciben va de regular a excelente.

Del mismo modo, señalaron la necesidad satisfacerlos mejor, siendo necesario aumentar la calidad del servicio, lo que obligo a proponer una plataforma de servicio denominada Freshdesk basados en el marketing de servicios; con el fin dar a conocer el valor añadido que se brinda al consumidor, hará el seguimiento de lo que exige para crear así su fidelización y satisfacción.

Como antecedentes nacionales tenemos a Tapia (2022), por sus fines se determinó que existe relación entre estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos de media tensión, en las distribuidoras en el Perú. Metodología, aplicada de enfoque cuantitativo, no experimental-correlacional, descriptivo-transversal, 20 personas vendedoras especializadas fue la muestra, se empleó la encuesta y el cuestionario (instrumento).

Dentro los resultados encontraron que un 60% de los encuestados perciben deficiente a la estrategia de marketing y un 70% indica que hay un eficiente posicionamiento. Además, en las 2 variables se encuentra relación significativa (Correlación Pearson = 0.961 con p-valor = 0.000), demostrando ser correlación positiva muy fuerte; del mismo modo, de las 4 dimensiones de estrategias de marketing y posicionamiento, se evidencio relación significativa entre estas, considerando que el punto de venta resulta ser significativo (Correlación Pearson = 0.857 con p-valor = 0.000), demostrando ser correlación positiva considerable. Por último, concluye en la relación significativa entre variables (estrategia de marketing/posicionamiento).

Un segundo trabajo nacional es de Vera (2021), el objetivo fue el análisis de las estrategias de marketing de servicio relacionadas con el posicionamiento de la discoteca Del Karajo en el año 2018. Metodología descriptiva correlacional, no experimental, la técnica empleada fue la encuesta, con una muestra de 372 personas en los exteriores de la discoteca, los instrumentos (guía de observación y entrevista).

Concluye en que la discoteca no utiliza estrategias adecuadas de marketing de servicio, los dueños deciden las acciones de forma empírica, lo que repercute en servicios deficientes, por el desconocimiento sobre aspectos de administración o el desinterés por superar las deficiencias presentadas (generalmente en la atención de la clientela y el desabastecimiento). A partir de los instrumentos utilizados se pudo evidenciar que el problema está en cómo se atiende a la clientela, esto por la falta motivación y capacitación de los colaboradores; sobre posicionamiento presenta un nivel bajo ocasionado

por pésimo servicio, también se evidencio mínimas acciones que inciten la visita al local considerando la marca como un valor distintivo (exteriores sin mantenimiento) produciendo malos comentarios por el servicio ofrecido dentro y fuera del local. Se observó que existe relación entre marketing de servicio y posicionamiento, si se mejora las estrategias de marketing de servicio que procura ingresos para la empresa por medio de mayores visitas de los consumidores, coadyuvara a mejores niveles de posicionamiento en la mente de los clientes.

Un tercer y último antecedente nacional considerado es el de Calero (2020), su objetivo se enfocó en la determinación de como el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de una cevichería. Metodología, descriptiva de nivel correlacional, cuantitativa y no experimental, fueron 709 personas el universo y la muestra fue de 250 personas consumidores entre el rango de edad (mayor de 18 y menor de 65 años), se aplicó en el recojo de datos un cuestionario (12 preguntas).

Los resultados obtenidos fueron: el género femenino es del 60% y el género masculino es del 40%; se identificó que el mayor porcentaje de los consumidores presentan edades que fluctúan entre los 31 y 40 años; asimismo, afirmaron que las instalaciones de la cevichería son regulares, en opinión del 52% de los encuestados y para el 28% de los mismos el local está en buen estado.

La ubicación de la cevichería es accesible, manifestado por el 72% de los encuestados; referente al precio respondieron que son razonables en opinión del 54% de los mismos; asimismo, se muestran accesibles a la implementación de pagos por medios electrónicos, en opinión del 80% de encuestados; se estableció que la cevichería atiende de forma regular, esto en opinión del 44%; de igual forma, el 41% de encuestados responde que hay una buena atención y solo el 15% no responden nada al respecto; el Facebook es el medio de comunicación más usado, demostrándose que hay desconocimiento de estrategias (otros medios de comunicación); el 66% de

encuestados dijeron que el sabor de los platos ofrecidos son buenos; sin embargo, el 24% no aprueba el sabor; por otro lado, la leche de tigre es la mejor opción en un porcentaje del 40%, le sigue el arroz chaufa (mariscos y pescados) por el orden del 34%; el 66% de los encuestados (personas frecuentes a la cevichería) recomendarían visitar la cevichería y el 34% opinaron que no lo recomendarían.

Finalmente, cuando se utiliza correctamente las 4P, producto, precio, plaza y promoción (marketing mix) permitirá acercarse adecuadamente al consumidor, con decisiones eficaces que coadyuve a cumplir con los objetivos del negocio; en ese entendido, si consiguen que los clientes accedan al producto oportunamente lograra que el negocio y el producto se posicione en su mente antes que el de la competencia quien interactúa en el mismo mercado con productos parecidos o sustitutos.

Por otro lado, para el fundamento teórico se citan algunas definiciones sobre Marketing de Servicios. Deleg & Pintado (2014) ellos explican sobre un proceso donde se ejecutan actividades de marketing dirigidas a lo intangible, para lograr que los clientes se sientan bien, al poder satisfacerse sus expectativas (necesidades o deseos). Se debe resaltar la importancia ya que se basa en los servicios que se les ofrece a los clientes, quienes generan ingresos para la empresa.

De igual modo, Arguello (2016) expone que el marketing de servicios es una herramienta expresada por el conjunto de diligencias que se practican en el proceso de un servicio, donde el personal de la organización juega un rol fundamental, aseguran el confort de la empresa, cuando se crean relaciones efectivas entre consumidores-proveedor, puede originarse lealtad por los buenos servicios ofrecidos en el futuro.

El marketing de servicios, son las diversas acciones relacionadas a procesos para ofrecer mejores servicios al consumidor, durante la venta y posterior a esta, la finalidad es ofrecer a los consumidores calidad en el servicio,

concordante con sus necesidades o imposiciones de tiempo y lugar. (Pizarro, 2021)

Sus dimensiones son las 8 Ps del Marketing de servicios como lo denomina Pizarro (2021) este autor referencia a Lovelock (2009), las dimensiones son: Servicio, Plaza, Comunicación, Precio, Personal, Pruebas físicas, Proceso y Entrega, es una adaptación de las consideraciones asumidas por Pizarro.

Ahora se cita algunas de las definiciones sobre Posicionamiento: Proceso por el cual se ubica al producto/servicio, marca, empresa, país inclusive un individuo, en la mente las personas. Cuando los aspectos mencionados posicionada en la mente humana, generalmente son las referentes en los espacios donde se desenvuelven, son los líderes, son nombrados con espontaneidad que las resaltan sobre sus competidores. (Mir, 2015, pág. 16)

Tyagi & Raju, (2018) estos investigadores nos explican que posicionar es un proceso de instaurar su imagen, ciertas características distintivas, vínculos positivos de gran valor que se incorporan en la mente del comprador (clientes) que cree una imagen y con esto se pueda forjar su fidelización.

Asimismo, Urbina (2021) señala que los fines principales del área comercial es conseguir que la empresa, la marca o sus productos, alcancen posicionarse privilegiadamente en su mercado o en la mente de quienes integran ese mercado.

Al determinar las dimensiones sobre la variable posicionamiento son recogidas de la propuesta de Urbina 2021, quien las denomino según los tipos de posicionamiento, como son: por beneficios, por uso, por atributo y por competencia; esto es en base a las referencias de otros autores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El esfuerzo investigativo es de tipo aplicada, por tener fines prácticos, parte de los fundamentos teóricos que serán contextualizarlos en la realidad, para poder resolver problemas. Ander (2011) afirma lo siguiente: Es la que se realiza con propósitos aplicativos para el progreso de la comunidad, el interés de investigar es por sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas.

Por el nivel es el correlacional, donde la intención es mensurar la escala en que 02 o más variables se asocian. Arias (2016) menciona que la investigación correlacional tiene por objeto la determinación de la relación que acontece entre 02 o más variables, en estos estudios lo principal es medir la relación de las variables, en este caso el marketing de servicios con el posicionamiento.

Por su enfoque es cuantitativo, debido al uso de recolección de datos (resuelven cuestiones) que serán analizados considerando la prueba de hipótesis, existe confianza en la cuantificación de variables e instrumentos investigativos para el tratamiento estadístico. (Ñaupas et al., 2018, p. 140)

Asimismo, los autores antes señalados manifiestan que los estudios que no se manejan sus variables, se categorizan con el nombre de diseños no experimentales transversales, transversal dado que en la investigación realizada se recolecto los datos en una ocasión única.

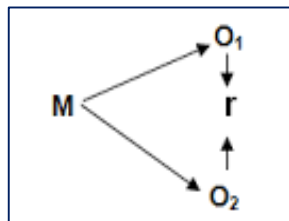
Diseño de investigación

Es utilizado el no experimental–transeccional-correlacional. Hernández et

al. (2014), en estos estudios las variables (independientes) no sufren manipulación y no existe un grupo de control se analizan los datos después de un hecho o evento ocurrido.

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra

O₁ = V1: Marketing relacional

O₂ = V2: Posicionamiento

r = relación

Del párrafo precedente, se puede mencionar que la investigación se aboca a comprobar la relación de las variables (marketing de servicios - posicionamiento), constructos que fueron operacionalizados y medidos bajo la perspectiva de los clientes en su entorno natural de ocurrencia.

3.2. Variables y operacionalización

La pesquisa analizó constructos (variables) del tipo cuantitativo, en este proceso indagativo se emplearon métodos adecuados para una correcta evaluación de las propiedades del objeto evaluado.

Variable 1: Marketing de Servicios – Mkt S

Definición Conceptual

Son las diversas acciones relacionadas a procesos para ofrecer mejores servicios al consumidor, durante la venta y posterior a esta, la finalidad es

ofrecer a los consumidores calidad en el servicio, concordante con sus necesidades o imposiciones de tiempo y lugar. (Pizarro, 2021)

Definición Operacional

Se evaluó por medio de un cuestionario considerando las 8 P's del marketing de servicios; estando organizado con 24 preguntas y con una escala: 1_Total desacuerdo, 2_En desacuerdo, 3_Indiferente, 4_De acuerdo y 5_Muy de acuerdo.

Dimensiones

- Servicio
- Plaza
- Comunicación
- Precio
- Personal
- Pruebas físicas
- Proceso
- Entrega

En la evaluación del marketing de servicios, se utilizó una escala ordinal que consistió en un conjunto de respuestas ordenadas que debían responder los clientes.

Variable 2: Posicionamiento - P

Definición Conceptual

Urbina (2021) señala que los fines principales del área comercial es conseguir que la empresa, la marca o sus productos, alcancen posicionarse privilegiadamente en su mercado o en la mente de quienes integran ese mercado.

Definición Operacional

Se evaluó por medio de un cuestionario que considere los tipos de

posicionamiento, el cual se estructura en 16 preguntas con escala: 1_Total desacuerdo, 2_En desacuerdo, 3_Indiferente, 4_De acuerdo y 5_Muy de acuerdo.

Dimensiones

- Posicionamiento por beneficios
- Posicionamiento por uso
- Posicionamiento por atributo
- Posicionamiento por competencia

En la evaluación del posicionamiento, se utilizó una escala ordinal que consistió en un conjunto de respuestas ordenadas que debían responder los clientes.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Acerca de este aspecto Hernández et al. (2014), nos dicen que es ese conjunto de todos los elementos concordantes con ciertas especificaciones; es decir, a aquellas que tengan similitudes en cuanto a cualidades, atributos o peculiaridades que se busca estudiar. Para la presente investigación se toma como población al total de clientes que asistieron en un mes al Club Campestre Puma de Piedra, 756 clientes.

Muestra

Es una parte de la población en la que se llevará la investigación. Según Carrasco (2013), es la porción característica de una población con propiedades que a su vez deben ser reflejados fielmente y con objetividad en la muestra, de tal forma que los resultados que se consigan, logren extenderse a la totalidad de los componentes que constituyen la población. (p. 237).

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 756}{0.05^2(756 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}$$

$$n = 226 \text{ clientes}$$

Dónde:

$n = ?$

$N = 756$

$p = 0.7$

$q = 0.3$

$E = 5\%$

$Z = 1.96$

Muestreo

Al respecto, encontramos que existen 02 tipos de muestra: probabilística y no probabilística; la muestra probabilística es resultado de una operación matemática y la no probabilística no se sujeta de reglas o normas, dependen únicamente de la decisión del investigador (Silvestre & Huamán, 2019). El tipo de muestra que se está utilizando es el probabilístico. Para el cálculo de la muestra se maneja confianza 95% de nivel y error del 5% de margen.

Unidad de análisis

Al respecto, las indagaciones se realizaron para conocer la perspectiva de los clientes, comensales del Club Campestre Puma de Piedra, esta entidad se ubica en la ciudad de Andahuaylas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de investigación

Fue la encuesta, esto significa que se deba aplicar un cuestionario a una porción representativa del total del grupo que se está estudiando, esta técnica es útil para recoger la opinión de los clientes del Centro Recreacional Puma de Piedra para conocer sobre Marketing de Servicios (V1) y Posicionamiento (V2). (Baena, 2016)

Instrumento de investigación

El cuestionario, Brace nos indica, es el cual se compone de una serie de ítems relacionados indaga sobre constructos que son estudiados, esto conforme a ciertos indicadores que los miden (citado por Hernández et. al., 2010). El cuestionario recogió información acerca del Marketing de Servicios y Posicionamiento, para el primer constructo se utilizó un cuestionario de 24 ítems y para el segundo constructo se utilizó 16 ítems.

Validez

En este procedimiento de validación del instrumento, se sometió a la consulta de 3 expertos en la especialidad, donde dieron a conocer su parecer acerca de la aplicabilidad o no aplicabilidad del instrumento revisado, revisión que se hizo bajo ciertos criterios esenciales.

Tabla 1

Validez del juicio de expertos

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

Fuente: Formatos revisados y firmados por los especialistas

Confiabilidad

Al referirnos a la confiabilidad del cuestionario, este se llegó comprobar utilizando el indicador del Alfa de Cronbach en el estadígrafo SPSS v25, esto como resultado de aplicar el cuestionario a un piloto (muestra de 10 clientes).

Tabla 2

Alfa de Cronbach de cuestionarios

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems	Casos validos
Marketing de servicios	0,916	24	10
Posicionamiento	0,921	16	10

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

3.5. Procedimientos

El recojo de datos se realizó con el permiso del gerente, procediendo la aplicación del cuestionario a los clientes en el mes de marzo desde el 10 al 18, con los datos recogidos se procedió a utilizar la hoja de cálculo (Excel 2013) para procesarse y desde donde se construyó la matriz de

bases de datos, concordante con las respuestas de los encuestados sobre cada ítem respondido, luego fue insertarlo en el estadígrafo SPSS v25.

3.6. Método de análisis de datos

El analítico, Hernández, et al. (2014), porqué con el método se fracciona el todo en diversas partes, a partir de este procedimiento permitió evaluar los hechos o fenómenos naturales en sus casos particulares; permitiendo el procesamiento para el análisis de la información de fuentes secundarias.

En este orden de ideas, las variables fueron analizadas descriptivamente (estadística descriptiva) con la construcción e interpretación de tablas y figuras; de igual forma, se hizo la comprobación de la hipótesis de estudio (estadística inferencial).

3.7. Aspectos éticos

En primer lugar, la investigación se conduce con arreglo a los lineamientos y criterios del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, aprobado con la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV publicado en Trujillo en el año 2020, que consolida entre los principales principios a la justicia y libertad de los investigadores.

De la misma manera, la Ley N°28613 del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), nos explica acerca de la Integridad Científica, que la enuncia con aquel comportamiento probo de los investigadores demostrando honestidad e imparcialidad.

En segundo lugar, se respetó la opinión de todas las personas que respondieron el cuestionario al recopilarse la información, que se desarrolló de manera voluntaria, previo consentimiento favorable acerca

de la investigación a desarrollar.

En tercer lugar, se protege al participante por la información brindada cuando completaron los cuestionarios con sus respuestas, por ser estas anónimas, cuyo propósito es netamente científico al pretender realizar la investigación.

Finalmente, se seleccionó a los participantes para el llenado del cuestionario de forma equitativa e imparcial, todas tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para colaborar en la investigación desarrollada.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: MARKETING DE SERVICIOS

Tabla 4

Frecuencia de variable Marketing de servicios

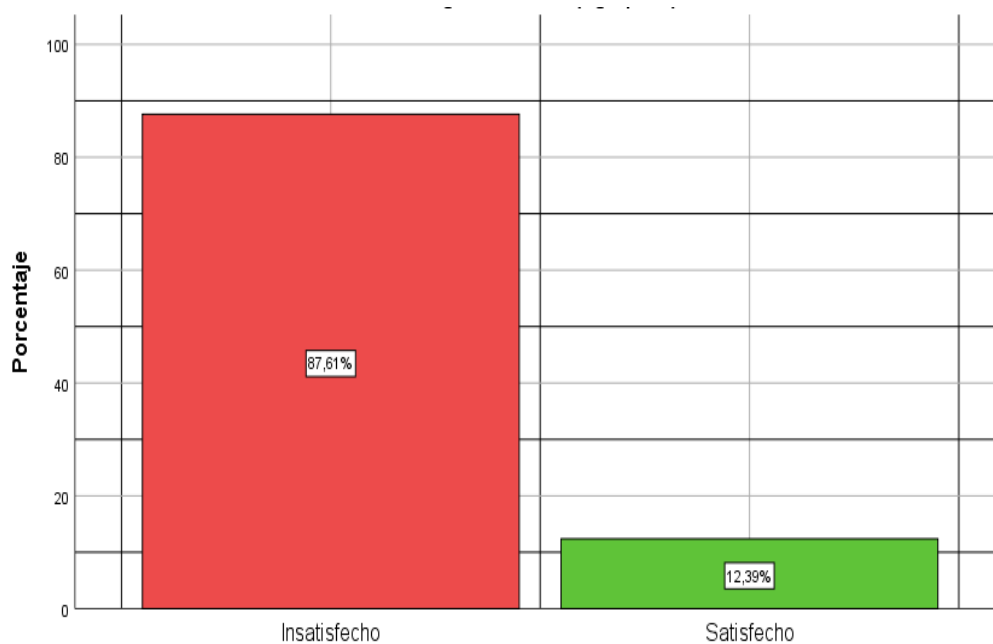
	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	198	87,6
Satisfecho	28	12,4
Total	226	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 4 y figura 2, denotan que el cliente del Restaurante Campestre Puma de Piedra, respecto al Marketing de servicios se encuentra: Insatisfecho en un 87,6% (198 clientes) y satisfecho en un 12,4% (28 clientes).

Figura 2

Porcentajes de frecuencia de Marketing de servicios



Fuente: Elaboración SPSS 25

Dimensiones de variable Marketing de servicios

Tabla 5

Frecuencia de las dimensiones de Marketing de servicios

	Servicio		Plaza		Comunicación		Precio		Personal		Pruebas físicas		Proceso		Entrega	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy insatisfecho	0	0.0	18	8.0	159	70.4	85	37.6	22	9.7	0	0.0	19	8.4	48	21.2
Insatisfecho	198	87.6	128	56.6	67	29.6	113	50.0	204	90.3	180	79.6	179	79.2	108	47.8
Satisfecho	28	12.4	80	35.4	0	0.0	28	12.4	0	0.0	46	20.4	28	12.4	70	31.0
Muy satisfecho	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	226	100	226	100	226	100	226	100	226	100	226	100	226	100	226	100

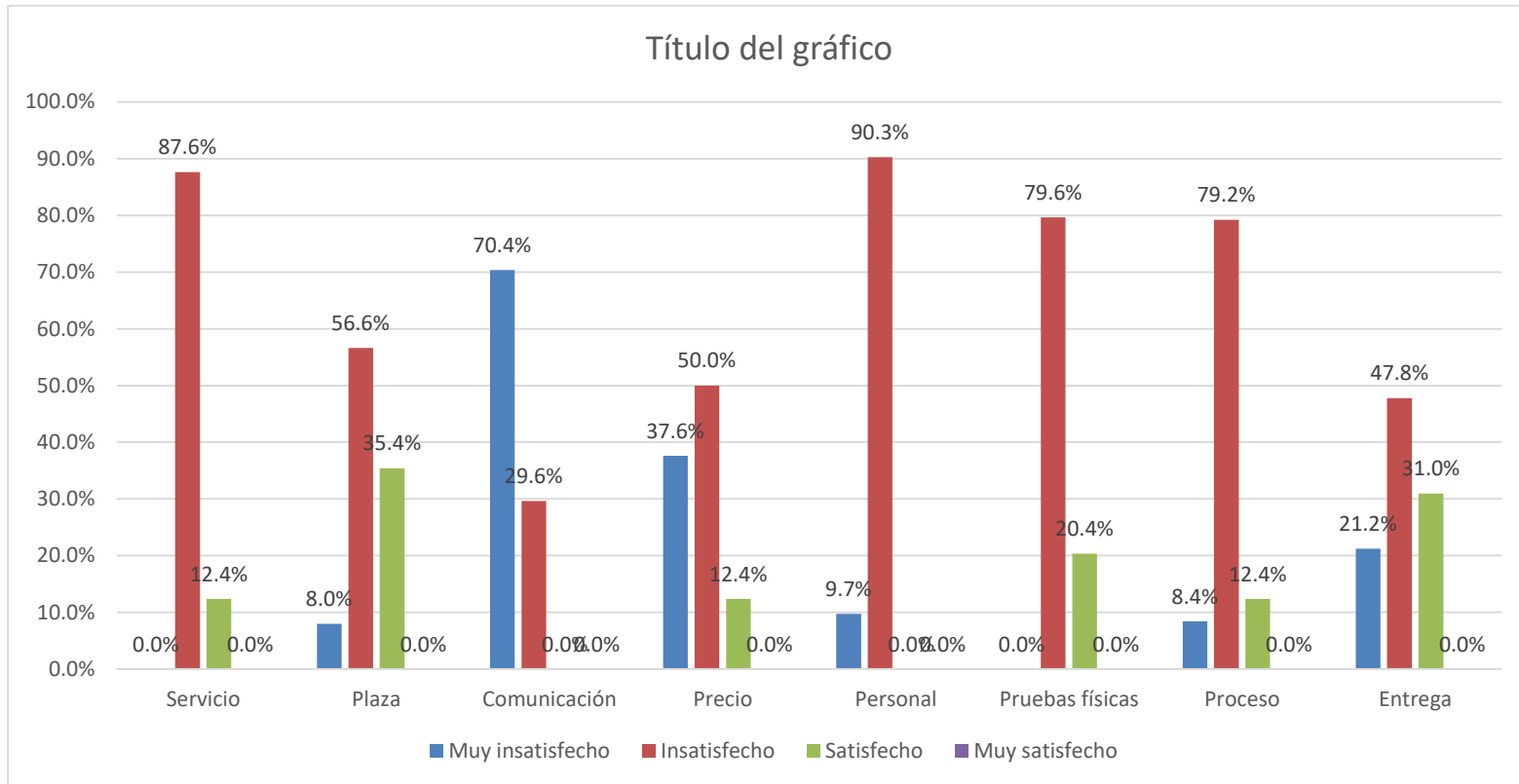
Fuente: Elaboración SPSS 25

Podemos identificar por la tabla 5 y figura 3, el cliente del Restaurante Campestre Puma de Piedra, respecto a las dimensiones de Marketing de servicios califica a la D1V1 como: insatisfecho en 87.6% y satisfecho en 12.4%; a la D2V1 como: muy insatisfecho en 8%, insatisfecho en 56.6% y satisfecho en 35.4%; a la D3V1 como: muy insatisfecho en 70.4% e insatisfecho en 29.6%; a la D4V1 como: muy insatisfecho en 37.6%, insatisfecho en 50.0% y satisfecho en 12.4%; a la D5V1 como: muy insatisfecho en 9.7% e insatisfecho en 90.3%; a la D6V1 como: insatisfecho en 79.6% y satisfecho en 20.4%; a la D7V1 como: muy insatisfecho en 8.4%, insatisfecho en 79.2% y satisfecho en 12.4%; y a la

D8V1 como: muy insatisfecho en 21.2%, insatisfecho en 47.8% y satisfecho en 31%;

Figura 3

Porcentajes de las dimensiones de Marketing de servicios



Fuente: Elaboración SPSS 25

Variable 2: POSICIONAMIENTO

Tabla 6

Frecuencia de variable Posicionamiento

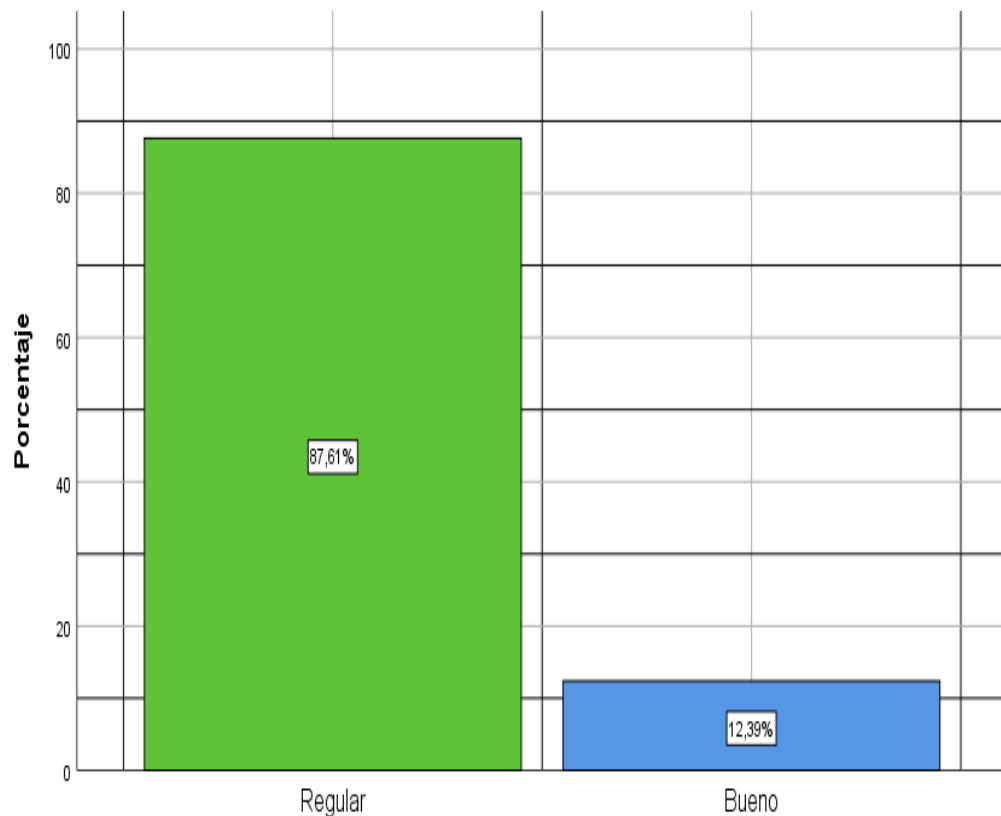
	Frecuencia	Porcentaje
Regular	198	87,6
Bueno	28	12,4
Total	226	100,0

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 6 y figura 4, denota que el cliente del Restaurante Campestre Puma de Piedra, respecto al Posicionamiento este se interpreta como: regular en un 87,6% (198 clientes) y bueno en un 12,4% (28 clientes).

Figura 4

Porcentajes de frecuencia de Posicionamiento



Fuente: Elaboración SPSS 25

Dimensiones de variable Posicionamiento

Tabla 7

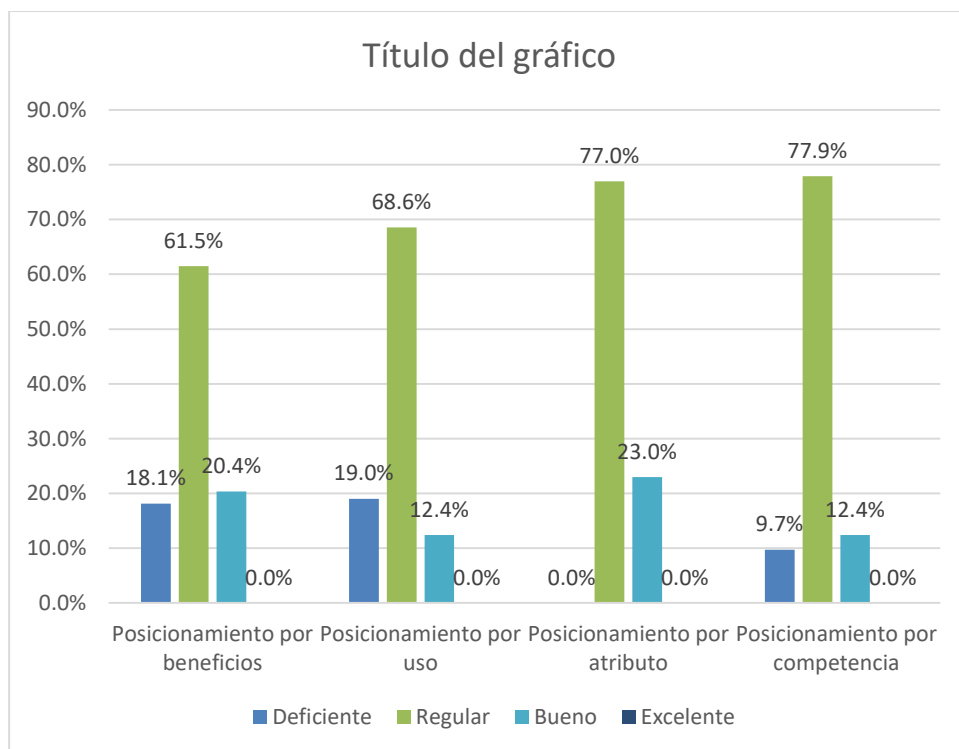
Frecuencia de las dimensiones de Posicionamiento

	Posicionamiento por beneficios		Posicionamiento por uso		Posicionamiento por atributo		Posicionamiento por competencia	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	41	18.1	43	19.0	0	0.0	22	9.7
Regular	139	61.5	155	68.6	174	77.0	176	77.9
Bueno	46	20.4	28	12.4	52	23.0	28	12.4
Excelente	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	226	100.00	226	100.00	226	100.00	226	100.00

Fuente: Elaboración SPSS 25

Figura 5

Porcentajes de las dimensiones de Posicionamiento



Fuente: Elaboración SPSS 25

Podemos notar por la tabla 7 y figura 5, el cliente del Restaurante Campestre Puma de Piedra respecto a las dimensiones de Posicionamiento califica a la D1V1 como: deficiente en 18.1%, regular en

61.5% y bueno en 20.4%; a la D2V1 como: deficiente en 19%, regular en 68.6% y bueno en 12.4%; a la D3V1 como: regular en 77% y bueno en 23%; y a la D4V1 como: deficiente en 9.7%, regular en 77.9% y bueno en 12.4%.

4.2. Análisis Inferencial

Las hipótesis fueron comprobadas con la prueba de correlación de Chi cuadrado, esto a partir de interpretar los niveles de relación entre variables y variable-dimensiones; cuando los resultados se acerquen a 1 esta será fuerte, considerando que la significación debe ser menos que 0,05.

Asimismo, los criterios utilizados para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas son: χ^2 calculado: X^2c , mayor que el valor χ^2 tabular: X^2t , se admite la hipótesis de trabajo (H_a) y se elimina la hipótesis nula (H_0); si sucede lo contrario, el X^2t está por encima del valor de X^2c , se acepta la H_0 y se descarta la H_a .

En relación al grado de significación del Chi cuadrado de Pearson, se debe tener referenciado el valor de 0,05 el cual debe ser menor.

Tabla 8

Tabla de contingencia de la hipótesis general

			V2:		Total
			Regular	Bueno	
V1: Marketing de servicios	Insatisfecho	Frecuencia	198	0	198
		%	100%	0%	100%
	Satisfecho	Frecuencia	0	28	28
		%	0%	100%	100%
Total		Frecuencia	198	28	226
		%	87,6%	12,4%	100%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 8 referente a Marketing de servicios nos describe que: Del 100% de nivel “insatisfecho”, revela un nivel de Posicionamiento regular en 100%; y del 100% de nivel “satisfecho”, revela un nivel Posicionamiento bueno en 100%.

Comprobación de la hipótesis general

H1: Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

H0: No existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

Tabla 9

Prueba Chi² de hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi ² de Pearson	226,000 ^a	1	0,000	
Corrección de continuidad ^b	216,881	1	0,000	
Razón de verosimilitud	169,325	1	0,000	
Prueba exacta de Fisher				0,000
Asociación lineal por lineal	225,000	1	0,000	
N de casos válidos	226			

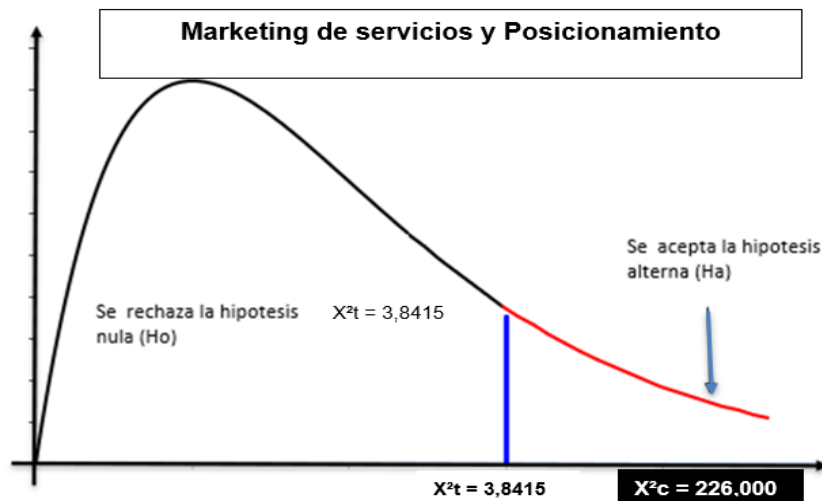
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 9 y figura 6 el $X^2c = 226,000$ y el $X^2t = 3,8415$ con nivel de confianza de 95% y 1 gl, se demuestra que: $X^2c > X^2t$ por consiguiente se asume la hipótesis alterna (H1) y desecha la hipótesis nula (H0). Concluyendo en que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento 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 6

Zona de aceptación probabilística en χ^2 (V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 10

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1

			D1V2: Posicionamiento por beneficios			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
V1: Marketing de servicios	Insatisfecho	Frecuencia	41	139	18	198
		%	20,7%	70,2%	9,1%	100%
	Satisfecho	Frecuencia	0	0	28	28
		%	0%	0%	100%	100%
Total		Frecuencia	41	139	46	226
		%	18,1%	61,5%	20,4%	100%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 10 referente a Marketing de servicios nos describe que: Del 100% de nivel “insatisfecho”, revela un nivel de Posicionamiento por beneficios deficiente en 20.7%, regular en 70.2% y bueno en 9.1%; y del 100% de nivel “satisfecho”, revela un nivel Posicionamiento por beneficios bueno en 100%.

Comprobación de He1

He1: Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

H0: No existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

Tabla 11

Prueba Chi² de hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	125,059 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitud	107,746	2	0,000
Asociación lineal por lineal	79,138	1	0,000
N de casos válidos	226		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 11 y figura 7 el $X^2_c = 125,059$ y el $X^2_t = 5,9915$ con nivel de confianza de 95% y 2 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ por consiguiente se asume la He1 y se elimina la H0. Concluyendo en que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento 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 es significativa.

Figura 7

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



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 12

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2

			D2V2: Posicionamiento por uso			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
V1: Marketing de servicios	Insatisfecho	Frecuencia	43	155	0	198
		%	21,7%	78,3%	0%	100%
	Satisfecho	Frecuencia	0	0	28	28
		%	0%	0%	100%	100%
Total		Frecuencia	43	155	28	226
		%	19%	68,6%	12,4%	100%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 12 referente a Marketing de servicios nos describe que: Del 100% de nivel “insatisfecho”, revela un nivel de Posicionamiento por uso deficiente en 21.7% y regular en 78.3%; y del 100% de nivel “satisfecho”, revela un nivel Posicionamiento por uso bueno en 100%.

Comprobación de He2

HE2: Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

H0: No existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

Tabla 13

Prueba Chi² de hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	226,000 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitud	169,325	2	0,000
Asociación lineal por lineal	116,809	1	0,000
N de casos válidos	226		

Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 13 y figura 8 el $X^2_c = 226,000$ y el $X^2_t = 5,9915$ con nivel de confianza de 95% y 2 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ por consiguiente se asume la He2 y se elimina la H0. Concluyendo en que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por uso 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 es significativa.

Figura 8

Zona de aceptación probabilística en Chi² (D2V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 14

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 3

			D3V2:		Total
			Posicionamiento por atributo		
			Regular	Bueno	
V1: Marketing de servicios	Insatisfecho	Frecuencia	174	24	198
		%	87,9%	12,1%	100%
	Satisfecho	Frecuencia	0	28	28
		%	0%	100%	100%
Total		Frecuencia	174	52	226
		%	77%	23%	100%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 14 referente a Marketing de servicios nos describe que: Del 100% de nivel “insatisfecho”, revela un nivel de Posicionamiento por atributo regular en 87.9% y bueno en 12.1%; y del 100% de nivel “satisfecho”, revela un nivel Posicionamiento por atributo bueno en 100%.

Comprobación de He3

HE3: Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

H0: No existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

Tabla 15

Prueba Chi² de hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi ² de Pearson	106,942 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad ^b	102,038	1	0,000		
Razón de verosimilitud	97,545	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
Asociación lineal por lineal	106,469	1	0,000		
N de casos válidos	226				

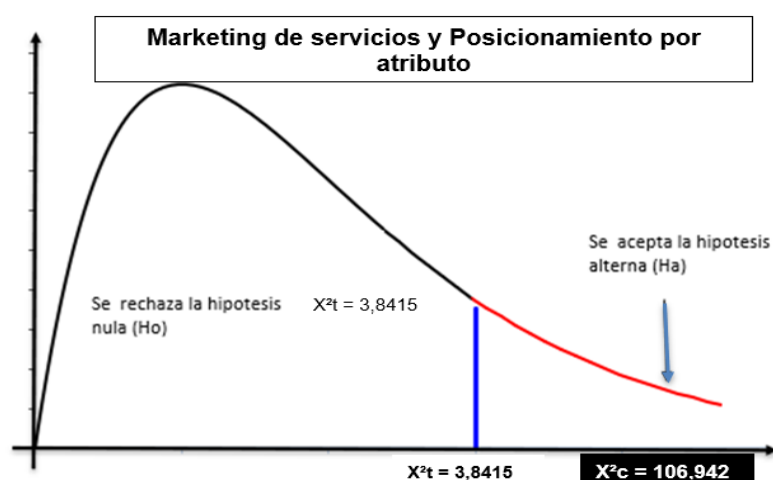
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 15 y figura 9 el $X^2_c = 106,942$ y el $X^2_t = 3,8415$ con nivel de confianza de 95% y 1 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ por consiguiente se asume la He3 y se elimina la H0. Concluyendo en que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo 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 es significativa.

Figura 9

Zona de aceptación probabilística en Chi² (D3V1-V2)



Fuente: Elaboración SPSS 25

Tabla 16

Tabla de contingencia de la hipótesis específica 4

			D4V2: Posicionamiento por competencia			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
V1: Marketing de servicios	Insatisfecho	Frecuencia	22	176	0	198
		%	11,1%	88,9%	0%	100%
	Satisfecho	Frecuencia	0	0	28	28
		%	0%	0%	100%	100%
Total		Frecuencia	22	176	28	226
		%	9,7%	77,9%	12,4%	100%

Fuente: Elaboración SPSS 25

La tabla 16 referente a Marketing de servicios nos describe que: Del 100% de nivel “insatisfecho”, revela un nivel de Posicionamiento por competencia deficiente en 11.1% y regular en 88.9%; y del 100% de nivel “satisfecho”, revela un nivel Posicionamiento por competencia bueno en 100%.

Comprobación de He4

He4: Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

H0: No existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.

Tabla 17

Prueba Chi² de hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	226,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	169,325	2	,000
Asociación lineal por lineal	136,719	1	,000
N de casos válidos	226		

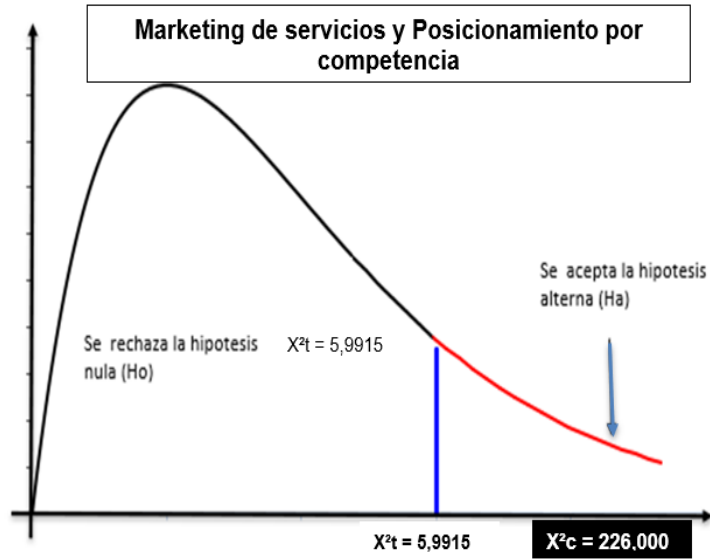
Fuente: Elaboración SPSS 25

Se expone en la tabla 17 y figura 9 el $X^2_c = 226,000$ y el $X^2_t = 5,9915$ con nivel de confianza de 95% y 2 gl, se demuestra que: $X^2_c > X^2_t$ por consiguiente se asume la He4 y se elimina la H0. Concluyendo en que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia 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 es significativa.

Figura 10

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



Fuente: Elaboración SPSS 25

V. DISCUSIÓN

En razón a la comprobación de la hipótesis general, se determinó que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2021, evidenciado en el χ^2 de Pearson lo siguiente: el $X^2_c = 226,000$ es mayor que el $X^2_t = 3,8415$. Este hallazgo coincide con Pizarro (2021), quien propone por la investigación que realizó la implementación de un plan de marketing de servicios con estrategias claves en atención al cliente, la diversificación de productos, la comunicación e interacción para el posicionamiento de la empresa.

Asimismo, Vera 2021 encuentra que no se utilizan estrategias de marketing de servicio (decisiones empíricas) y esto repercute en el posicionamiento de la discoteca, evidenciándose la relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento. Por último, podemos citar a Pintado (2021) quien diagnóstica y diseña plan de marketing de servicios con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 1, se estableció que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2021., evidenciado en el χ^2 de Pearson lo siguiente: el $X^2_c = 125,059$ es mayor que el $X^2_t = 5,9915$. Este resultado es coincidente con Muñoz (2021)

Referente a la comprobación de la hipótesis específica 2, se estableció que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2021, evidenciado en el χ^2 de Pearson lo siguiente: el $X^2_c = 226,000$ es mayor que el $X^2_t = 5,9915$. Esto coincide con Galarza, Izquierdo & Bustamante (2021).

En referencia a la comprobación de la hipótesis específica 3, se estableció que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2021, evidenciado en el χ^2 de Pearson lo siguiente: el $X^2_c = 106,942$ es mayor que

el $X^2_t = 3,8415$. Este hallazgo coincide con Chipre & Mirabá (2021).

Referente a la comprobación de la hipótesis específica 4, se estableció que existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2021, evidenciado en el χ^2 de Pearson lo siguiente: el $X^2_c = 226,000$ es mayor que el $X^2_t = 5,9915$. Este hallazgo coincide con Calero (2020).

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones se formulan con los resultados obtenidos:

1. En razón al resultado principal, existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento en el Restaurante Campestre Puma de Piedra, ubicado en Andahuaylas, resultando en la aceptación de la hipótesis alterna (H1) y la eliminación de la hipótesis nula (H0); asimismo, la significación fue 0.000, menor a 0.05 (se considera $\alpha = 0.05$) expresando la significativa unión.
2. En razón al resultado de la contrastación de la He1, existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por beneficios en el Restaurante Campestre Puma de Piedra, ubicado en Andahuaylas, resultando en la aceptación de la He1 y el descarte de la H0; por otro lado, la significación fue 0.000, menor a 0.05 (se considera $\alpha = 0.05$) expresando la significativa unión.
3. En razón al resultado de la contrastación de la He2, existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por uso en el Restaurante Campestre Puma de Piedra, ubicado en Andahuaylas, resultando en la aceptación de la H2 y el desecho de la H0; de igual modo, la significación fue 0.000, menor a 0.05 (se considera $\alpha = 0.05$) expresando la significativa unión.
4. En razón al resultado de la contrastación de la He3, existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo en el Restaurante Campestre Puma de Piedra, ubicado en Andahuaylas, resultando en la aceptación de la H3 y el descarte de la H0; de igual manera, la significación fue 0.000, menor a 0.05 (se considera $\alpha = 0.05$) expresando la significativa unión.
5. En razón al resultado de la contrastación de la He4, existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia en el Restaurante Campestre Puma de Piedra, ubicado en Andahuaylas, resultando en la aceptación de la H3 y el rechazó de la H0; de igual forma, la significación fue 0.000, menor a 0.05 (se considera $\alpha = 0.05$) expresando la significativa unión.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se proponen, responden a las conclusiones y son:

1. En concordancia con la conclusión principal, el responsable de administrar el recreo campestre debe concientizar a sus colaboradores, sobre la relevancia de aplicar adecuadamente el marketing de servicios para conseguir posicionar en la población la marca de la empresa.
2. En concordancia con la conclusión 2, se debe ofrecer un servicio con productos de alta calidad que le permita destacar y posicionarse en la población, por los beneficios que se ofrece al concurrir al restaurante.
3. En concordancia con la conclusión 3, el ambiente físico y la infraestructura del restaurante debe ser su carta de presentación, para que las personas que acudan, se sientan complacidos de estar en un lugar agradable y sea un referente al momento de elegir un buen ambiente para degustar alimentos.
4. En concordancia con la conclusión 4, se debe capacitar al personal de atención y cocina del restaurante, para que su desempeño sea profesional, con empatía y cordialidad, con procesos de preparación y despacho sea dinámico, los clientes deben sentirse bien cuando se trata de la atención y tiempo de preparación por el servicio que solicitan.
5. En concordancia con la conclusión 5, se debe planificar la implementación de una nueva carta de menú, la variación debe ser incorporada por la opinión de los clientes actuales y potenciales; asimismo, se debe hacer publicidad utilizando las redes sociales que comuniquen estos cambios realizados y lo diferencien de su competencia.

REFERENCIAS

- Alarcón Calderón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020. Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de clientes. (2.^a ed.). ESIC Editorial.
- Alcívar Bravo, C. D., & Pincay Cedeño, R. M. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y´ EPA” de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Ander, E. (2011). Aprende a Investigar: nociones básicas para la investigación social (1ra ed.). Editorial Brujas. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>.
- Arguello Lara, P. (2016). El Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Coinmantelec del Cantón Puyo, Provincia de Pastaza, período 2015-2016. Puyo: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3915/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0018.pdf>
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación (6.a ed.). Editorial Episteme.
- Arias, G. (2020). Proyecto de tesis - Guía para la elaboración. Perú Biblioteca Nacional ISBN 978-612-00-5416-1
- Baso, E. (2022). El Marketing del servicio en las Instituciones Públicas. Saberes APUDEP, 4(2), 243-260.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Calderón, H., Félix. B., López. Z., y Márquez, N. (2016). Metodología de la investigación social I – Presentación Prezi
- Calero Ponce, K. G. (2020). Marketing mix y el posicionamiento de la cevichería “Donde Come El Rey”–Pillco Marca, 2020.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Chipre Choez, I. C., & Mirabá Mieles, J. D. L. Á. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de sublimación Cesfradis creaciones

- año 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas).
- Condori Cruz, J. (2022). Plan de posicionamiento de marca para la empresa Heladería Cóndor.
- Deleg, A., & Pintado, C. (2014). Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro del Canton Giron". Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>
- Ecole Garcon. *Palermo*.
www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Flores Alarcón, L. M. (2018). Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069.
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, H., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. Original Empirical Research, 869–890.
- 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.
- Herrera Moreno, C. K. (2022). Marketing integral para el posicionamiento del Restaurante de comidas rápidas Las Tapas de Leito en el Norte de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
<https://www.pinterest.com.mx/pin/17521886041960053/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios, sexta edición. México: Pearson Educación.
- Matailo-Morocho, J. V., Ordoñez-Granda, K. V., & Cuadrado-Sánchez, G. P. (2022). Estrategias de Posicionamiento de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria caso: Imagen Corporativa Asociación de Personas con Discapacidad del Azuay. Dominio de las Ciencias, 8(2).
- Mérida Saavedra, L. (2022). Estrategias De Marketing Para La Expansión Y

Posicionamiento De La Repostería “La Casa De Mi Padre”.

- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer, Madrid, España. Editorial Esic.
- Muñoz Prieto, C. A., & Pazmiño Chalco, E. A. (2021). Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).
- 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.
- Plaza Quiroga, C. (2022). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la tienda de abarrotes “Carolita” en Cochabamba.
- Prado, A. y Pascual, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. (1ª ed.). Esic editorial.https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA22&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiboC1iZ3lAhVTK7kGHeu_DVoQ6AEINTAC#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false
- Pintado Ibañez, S. Y. (2021). Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en el laboratorio de análisis clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018.
- Pizarro Guerrero, K. I. (2021). El Marketing de Servicios en el Desarrollo del Comercio de Bahía de Caráquez (Bachelor's Thesis, Jipijapa. UNESUM).
- Ramírez Cabanillas, A. B. (2021). Estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019.
- Tapia Ore, D. A. (2022). Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.
- Velásquez, G. (8 de septiembre de 2015). Marketing. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/search?q=marketing+de+servicios>
- Vélez Zambrano, E. V. (2020). Estrategia de Marketing de Servicios para mejora de la satisfacción al Cliente en la Empresa Ecuacopia Cía. Ltda. por medio de una plataforma de Servicio en la ciudad de Guayaquil, año 2020 (Bachelor's

thesis).

Vera Fernández, M. Á. (2021). Estrategias de marketing de servicios y su relación con el posicionamiento en la discoteca del Karajo–Lambayeque 2018.

Vidalon, D. Q., & Quispe, Y. H. (2022). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balance´s*, 8(12), 40-46.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE N°1: Marketing de servicios	Dimensiones:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Población: 756 Muestra: 226 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Procesamiento de datos: Estadística descriptiva a través de la hoja de cálculo Excel y SPSS v 25.
¿Cuál es el grado relación que existe entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?	Determinar el grado de relación que existe entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.	Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.		<input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input checked="" type="checkbox"/> Plaza <input checked="" type="checkbox"/> Comunicación <input checked="" type="checkbox"/> Precio <input checked="" type="checkbox"/> Personal <input checked="" type="checkbox"/> Pruebas físicas <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Entrega	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE N°2: Posicionamiento	Dimensiones:	
¿Cuál es el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?	Establecer el grado de relación existente entre marketing de servicios posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.	Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por beneficios del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.		<input checked="" type="checkbox"/> Posicionamiento por beneficios <input checked="" type="checkbox"/> Posicionamiento por uso	
¿Cuál es el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?	Establecer el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.	Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por uso del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.		<input checked="" type="checkbox"/> Posicionamiento por atributo <input checked="" type="checkbox"/> Posicionamiento por competencia	
¿Cuál es el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?	Establecer el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.	Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por atributo del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.			
¿Cuál es el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022?	Establecer el grado de relación existente entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.	Existe relación entre marketing de servicios y posicionamiento por competencia del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2022.			

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing de servicios	Son las diversas acciones relacionadas a procesos para ofrecer mejores servicios al consumidor, durante la venta y posterior a esta, la finalidad es ofrecer a los consumidores calidad en el servicio, concordante con sus necesidades o imposiciones de tiempo y lugar. (Pizarro, 2021)	Se evaluó por medio de un cuestionario considerando las 8 P's del marketing de servicios.	Servicio	✓ Calidad	1. El servicio ofrecido es de calidad.	Ordinal
					2. El servicio cumple con sus exigencias.	
			Plaza	✓ Variedad	3. La carta del menú presenta diversas opciones.	
				✓ Ubicación	4. Es accesible el local del restaurante.	
			✓ Inventario		5. Es seguro el local del restaurante.	
				Comunicación	✓ Publicidad y medios	
			7. La publicidad del restaurante es la adecuada.			
			✓ Ofertas y promociones	8. El restaurante utiliza diferentes medios de publicidad para darse a conocer.		
				9. El restaurante ofrece alguna oferta o promoción atractiva.		
			Precio	✓ Justo	10. El precio está acorde con la calidad del servicio.	
				✓ Competitivo	11. Las opciones en la carta del menú presentan precios atractivos.	
			12. Los precios son adecuados, en comparación con otras opciones en el mercado.			
			Personal	✓ Profesionalismo	13. El personal lo atiende adecuadamente.	
				✓ Actitud	14. El personal está siempre dispuesto para atenderlo.	
			15. El comportamiento del personal que atiende es el correcto.			
			Pruebas físicas	✓ Instalaciones y equipamiento	16. Las instalaciones del restaurante son las adecuadas.	
				✓ Descuentos	17. El mobiliario del restaurante es el adecuado.	
			Proceso	✓ Uniformes	18. El personal utiliza un uniforme acorde con el servicio que ofrece.	
					✓ Adquisición	
				20. El proceso de atención está acorde con sus exigencias.		
			Entrega	✓ Tiempo	21. La atención es en un tiempo prudente.	
				✓ Amabilidad	22. El personal es amable en la atención.	
				✓ Empatía	23. El personal se identifica con sus necesidades para atenderlo.	
			✓ Cordialidad	24. Es cordial la atención del personal.		

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Urbina (2021), señala que los fines principales del área comercial es conseguir que la empresa, la marca o sus productos, alcancen posicionarse privilegiadamente en su mercado o en la mente de quienes integran ese mercado.	Se evaluó por medio de un cuestionario que considere los tipos de posicionamiento	Posicionamiento por beneficios	✓ Ambientes naturales	1. Acude al restaurante por el ambiente natural que ofrece.	Ordinal
					2. El restaurante es la mejor opción para disfrutar de un ambiente agradable al momento de almorzar.	
				✓ Calidad	3. Su visita al restaurante se debe a la calidad de los insumos con los que se preparan los alimentos.	
					4. El restaurante le ofrece un menú confiable y acorde a sus exigencias.	
			Posicionamiento por uso	✓ Especialidad	5. El restaurante es su primera opción cuando desea almorzar fuera de casa.	
					6. El restaurante es una buena alternativa para compartir un buen almuerzo en familia.	
				✓ Segmento	7. Recomendaría el restaurante a sus familiares	
					8. El restaurante le ofrece un menú acorde al tipo de servicio del rubro restauración.	
			Posicionamiento por atributo	✓ Variación y sazón	9. Vista el restaurante por las diferentes alternativas que se ofrecen en la carta del menú.	
					10. La sazón es la razón por la que acude al restaurante.	
				✓ Ambiente	11. El ambiente del restaurante es de su agrado.	
			✓ Atención	12. Se siente a gusto con la atención que se ofrece.		
			Posicionamiento por competencia	✓ Servicios	13. El restaurante ofrece un mejor servicio respecto a otras opciones del mercado.	
				✓ Precio	14. El precio del menú es bastante competitivo en el mercado de restaurantes.	
				✓ Diferenciación	15. El restaurante le ofrece una carta con diversas opciones de menú que lo diferencia de otras empresas del mismo rubro.	
					16. Los ambientes del restaurante lo diferencian de otras empresas del mismo rubro.	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Conocer sobre Marketing de Servicios y Posicionamiento del Restaurante Campestre Puma de Piedra, Andahuaylas – Apurímac 2021, situado en el distrito y provincia de Andahuaylas - Apurímac, periodo 2021.

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

Por favor marcar con una "X" la alternativa que identifica la respuesta según su experiencia.

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

MARKETING DE SERVICIOS						
N.º	ÍTEMES	ESCALA VALORATIVA				
Dimensión 1: Servicio		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El servicio ofrecido es de calidad.					
2	El servicio cumple con sus exigencias.					
3	La carta del menú presenta diversas opciones.					
Dimensión 2: Plaza		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	Es accesible el local del restaurante.					
5	Es seguro el local del restaurante.					
6	El stock es el necesario para la atención de los pedidos.					
Dimensión 3: Comunicación		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	La publicidad del restaurante es la adecuada.					
8	El restaurante utiliza diferentes medios de publicidad para darse a conocer.					
9	El restaurante ofrece alguna oferta o promoción atractiva.					
Dimensión 4: Precio		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	El precio está acorde con la calidad del servicio.					
11	Las opciones en la carta del menú presentan precios atractivos.					
12	Los precios son adecuados, en comparación con otras opciones en el mercado.					
Dimensión 5: Personal		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	El personal lo atiende adecuadamente.					
14	El personal está siempre dispuesto para atenderlo.					
15	El comportamiento del personal que atiende es el correcto.					
Dimensión 6: Pruebas físicas		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	Las instalaciones del restaurante son las adecuadas.					
17	El mobiliario del restaurante es el adecuado.					
18	El personal utiliza un uniforme acorde con el servicio que ofrece.					

Dimensión 7: Proceso		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	El proceso de adquisición de los productos es el adecuado.					
20	El proceso de atención está acorde con sus exigencias.					
21	La atención es en un tiempo prudente.					
Dimensión 8: Entrega		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22	El personal es amable en la atención.					
23	El personal se identifica con sus necesidades para atenderlo.					
24	Es cordial la atención del personal.					
POSICIONAMIENTO						
N.º	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
Dimensión 1: Posicionamiento por beneficios		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Acude al restaurante por el ambiente natural que ofrece.					
2	El restaurante es la mejor opción para disfrutar de un ambiente agradable al momento de almorzar.					
3	Su visita al restaurante se debe a la calidad de los insumos con los que se preparan los alimentos.					
4	El restaurante les ofrece un menú confiable y acorde a sus exigencias.					
Dimensión 2: Posicionamiento por uso		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	El restaurante es su primera opción cuando desea almorzar fuera de casa.					
6	El restaurante es una buena alternativa para compartir un buen almuerzo en familia.					
7	Recomendaría el restaurante a sus familiares.					
8	El restaurante le ofrece un menú acorde al tipo de servicio del rubro restauración.					
Dimensión 3: Posicionamiento por atributo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	Vista el restaurante por las diferentes alternativas que se ofrecen en la carta del menú.					
10	La sazón es la razón por la que acude al restaurante.					
11	El ambiente del restaurante es de su agrado.					
12	Se siente a gusto con la atención que se ofrece.					
Dimensión 4: Posicionamiento por competencia		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	El restaurante ofrece un mejor servicio respecto a otras opciones del mercado.					
14	El precio del menú es bastante competitivo en el mercado de restaurantes.					
15	El restaurante le ofrece una carta con diversas opciones de menú que lo diferencia de otras empresas del mismo rubro.					
16	Los ambientes del restaurante lo diferencian de otras empresas del mismo rubro.					

SE AGRADECE SU COLABORACIÓN