

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Influencia de la calidad de servicio en el
posicionamiento del Restaurante Campestre Llaol-
Llao en la provincia de Huancayo, distrito de Ingenio
en el año 2023**

Maria Cristina Aquino Yupanqui
Juliana Bertha Rojas Reyes

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : **William Rodríguez Giráldez**
Decano de la Facultad de **Ciencias de la Empresa**

DE : **MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación

FECHA : 28 de Mayo de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE CAMPESTRE LLAO-LLAO EN LA PROVINCIA DE HUANCAYO, DISTRITO DE INGENIO EN EL AÑO 2023**", perteneciente a las estudiantes **BACH. MARIA CRISTINA AQUINO YUPANQUI & JULIANA BERTHA ROJAS REYES**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **20%** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 20) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Asesor

Mag, Miguel Ángel Capuñay Reátegui

Dedicatoria

A mis padres, hermanos y abuelitos

María Cristina

A mis padres, Juan y Cecilia, y a mi hermana

Mahra.

Juliana Bertha

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento a nuestro asesor Mag. Miguel Ángel Capuñay Reátegui, por su apoyo constante y por brindarnos orientación durante todo el proceso de la tesis.

A nuestro director de la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales, el Mag. Carlos Recuay Salazar, por su profesionalismo y el constante apoyo a los estudiantes y egresados.

A nuestros padres y hermanos, por apoyarnos de manera incondicional en todos los aspectos de nuestras vidas, gracias a quienes hoy podemos llegar hasta aquí.

Por último, a todas las personas que nos acompañaron y ayudaron a que se realice este trabajo de tesis.

Las autoras

Contenidos

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Contenidos	vii
Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	15
Capítulo I.....	16
Planteamiento del Problema.....	16
1.1. Delimitación de la Investigación	16
1.1.1. Territorial	16
1.1.2. Temporal	16
1.1.3. Conceptual	16
1.2. Planteamiento del Problema	16
1.3. Formulación del Problema.....	25
1.3.1. Problema General.....	25
1.3.2. Problemas Específicos	25
1.4. Objetivos de la Investigación	26
1.4.1. Objetivo General	26
1.4.2. Objetivos Específicos.....	26
1.5. Justificación de la Investigación	27
1.5.1. Justificación Teórica	27
1.5.2. Justificación Práctica	27
Capítulo II.....	29
Marco Teórico.....	29
2.1. Antecedentes de Investigación.....	29
2.1.1. Artículos Científicos	29
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales	32
2.2. Bases teóricas	40
2.2.1. Calidad	40

2.2.2. Dimensiones de Calidad.	40
2.2.3. Calidad de Servicio.	42
2.2.4. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	43
2.2.5. Servicio	44
2.2.6. Dimensiones de Servicio.....	45
2.2.7. Posicionamiento	48
2.2.8. Dimensiones de Posicionamiento.	49
2.3. Definición de Términos Básicos.....	52
Capítulo III.....	54
Hipótesis y Variables.....	54
3.1. Hipótesis.....	54
3.1.1. Hipótesis General.....	54
3.1.2. Hipótesis Específicas	54
3.2. Identificación de Variables.....	54
3.3. Operacionalización de las Variables	55
Capítulo IV.....	57
Metodología.....	57
4.1. Enfoque de la Investigación	57
4.2. Tipo de Investigación	57
4.3. Nivel de Investigación.....	57
4.4. Métodos de la Investigación.....	58
4.5. Diseño de la Investigación.....	58
4.6. Población y Muestra	59
4.6.1. Población.....	59
4.6.2. Muestra	59
4.6.3. Unidad de Análisis	59
4.6.4. Tamaño de la Muestra.....	60
4.6.5. Selección de la Muestra	61
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	61
4.7.1. Técnica	61
4.7.2. Instrumento	61
4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos	63
Capítulo V	64

Resultados	64
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	64
5.2. Presentación de Resultados	65
5.3. Prueba de Normalidad.....	84
5.4. Contrastación de Hipótesis	86
5.4.1. Contrastación de Hipótesis General	86
5.4.2. Contrastación de Hipótesis Específica 1	88
5.4.3. Contrastación de Hipótesis Específica 2	90
5.4.4. Contrastación de Hipótesis Específica 3	92
5.4.5. Contrastación de Hipótesis Específica 4	93
5.4.6. Contrastación de Hipótesis Específica 5	95
5.5. Discusión de Resultados	97
Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	102
Referencias	103
Apéndice	109

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	55
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad.....	62
Tabla 3 Expertos evaluadores del instrumento.....	62
Tabla 4 Prueba de normalidad de Calidad de servicio y Posicionamiento.....	85
Tabla 5 Correlación de la Calidad de servicio y Posicionamiento.....	87
Tabla 6 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	88
Tabla 7 Correlacione de Confiabilidad y Posicionamiento.....	89
Tabla 8 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	89
Tabla 9 Correlaciones de Capacidad de respuesta y Posicionamiento.....	91
Tabla 10 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	91
Tabla 11 Correlaciones de Seguridad y Posicionamiento.....	92
Tabla 12 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	93
Tabla 13 Correlaciones de la Empatía y Posicionamiento.....	94
Tabla 14 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	94
Tabla 15 Correlaciones de bienes tangibles y posicionamiento.....	96
Tabla 16 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	96

Lista de Figuras

Figura 1. Consumidores del restaurante campestre Llao-Llao	19
Figura 2. Redes sociales del restaurante campestre Llao-Llao.....	20
Figura 3. Presentación de platos del restaurante Llao-Llao.....	21
Figura 4. Colaboradores del restaurante Llao-Llao	22
Figura 5. Instalaciones del restaurante Llao-Llao	24
Figura 6. Espacios recreativos del restaurante Llao-Llao	25
Figura 7. Insumos en buen estado y de calidad	65
Figura 8. Servicio exacto	65
Figura 9. Rapidez en el servicio	66
Figura 10. Conocimiento del servicio que se brinda en el restaurante campestre Llao-Llao	67
Figura 11. Preparación de los colaboradores del restaurante campestre Llao-Llao	67
Figura 12. Acciones de los colaboradores del restaurante campestre LLao-Llao.	68
Figura 13. Empatía de los colaboradores del restaurante campestre Llao-Llao.....	69
Figura 14. Presentación de los platos que se sirven en el restaurante campestre Llao-Llao	70
Figura 15. Instalaciones del restaurante campestre Llao-Llao	70
Figura 16. Limpieza de las instalaciones del restaurante campestre Llao-Llao	71
Figura 17. Atención a los deseos de los clientes en el restaurante campestre Llao-Llao....	72
Figura 18. Mejoramiento del servicio y otros en el restaurante campestre Llao-Llao	72
Figura 19. Renovación en los servicios del restaurante campestre Llao-Llao	73
Figura 20. Experiencia diferenciada en el restaurante campestre Llao-Llao	74
Figura 21. Edad de los clientes encuestados en el restaurante campestre Llao-Llao	74

Figura 22. Género de los clientes encuestados en el restaurante campestre Llao-Llao.....	76
Figura 23. Dimensión confiabilidad	76
Figura 24. Dimensión Capacidad de respuesta.....	77
Figura 25. Dimensión Seguridad	78
Figura 26. Dimensión empatía.....	79
Figura 27. Dimensión bienes tangibles.....	80
Figura 28. Dimensión fortalecer la posición actual	81
Figura 29. Dimensión reposicionamiento actual	81
Figura 30. Dimensión reposicionar la competencia	82
Figura 31. Calidad de servicio del restaurante campestre Llao-Llao	83
Figura 32. Posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao	84
Figura 33. Histograma de la prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio	85
Figura 34. Histograma de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento.....	86

Resumen

La tesis lleva como título «Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao en la provincia de Huancayo, distrito de Ingenio en el 2023», el objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. Se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y nivel correlacional, con un diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. El resultado principal reveló una correlación significativa entre las variables de calidad de servicio y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.618, indicando una correlación positiva moderada entre ellas. La conclusión principal fue que existe una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante, lo que significa que la calidad de atención, productos y servicios influyen en la preferencia de los clientes por este restaurante sobre otros en la región de Junín.

Palabras claves: calidad de servicio, posicionamiento, restaurante campestre

Abstract

The thesis is entitled «Influence of service quality on the positioning of the Llao-Llao country restaurant in the province of Huancayo, district of Ingenio in the year 2023», whose general objective was to determine the relationship between service quality and the positioning of the Llao-Llao country restaurant; The approach used was quantitative, applied research type, correlational research level, non-experimental design, with data collection instrument the questionnaire; as main result it was considered that there is correlation between the variables Quality of service and Positioning, with interpretation that correlation coefficient = 0. 618; the study variables have a moderate positive correlation; the main conclusion was that there is a moderate positive relationship between the quality of service and the positioning of the Llao-Llao country restaurant, which means that the attention, product and services are influenced so that the clients prefer the restaurant over the rest of the restaurants in the Junín region.

Keywords: Service quality, positioning, country restaurant.

Introducción

La tesis tiene como título «La influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao», a medida que pasa el tiempo, hay una creciente demanda de servicios más especializados y exclusivos en los restaurantes, tanto en la atención como en los productos ofrecidos. Los clientes buscan una experiencia única al visitar establecimientos, ya sea en entornos campestres o turísticos, como una forma de escapar de la rutina diaria. Cuando encuentran todo lo que necesitan en un solo lugar, tienden a preferirlo sobre otros.

Por esta razón, la estructura de la tesis se organiza en capítulos que facilitan la comprensión del tema abordado. En el Capítulo I, se establece la fundamentación del problema, donde se identifican los principales síntomas que condujeron a la formulación del problema, los objetivos y las justificaciones correspondientes. En el Capítulo II, se revisan los antecedentes que resaltan la importancia del tema elegido, seguido de una fundamentación teórica respaldada por autores reconocidos que proporcionan los lineamientos del estudio desde una perspectiva teórica. En el Capítulo III, se presentan las hipótesis y se identifican las variables clave. El Capítulo IV aborda la metodología de la tesis, definiendo el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, así como el instrumento, la población y la muestra. En el Capítulo V se exponen los resultados obtenidos, se verifica la normalidad de los datos, se contrastan las hipótesis y se discuten los resultados, culminando con las conclusiones y recomendaciones finales.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial

La tesis, se desarrolló territorialmente en el distrito de Ingenio, provincia de Huancayo, región Junín, Perú.

1.1.2. Temporal

El tiempo definido para el desarrollo de la presente tesis es desde marzo a diciembre de 2023.

1.1.3. Conceptual

La tesis se sustenta bajo los conceptos de calidad de servicio y la relación que existe con el posicionamiento en el mercado.

1.2. Planteamiento del Problema

Según Rodríguez (2023), la experiencia que tiene el cliente al momento de adquirir un servicio es la clave para el éxito del negocio y no solo eso, también influye en la obtención de un turismo competitivo; y según Mariano (2023) el 86 % de los clientes prefieren pagar más a cambio de una experiencia agradable o superior a lo que normalmente se recibe, la buena experiencia incluye el proceso de compra, elección de la marca y sobre todo hacer énfasis en la calidad de servicio, lo cual también ayuda al incremento de consumidores fidelizados con la empresa.

Asimismo, Regalado (2022) muestra una tremenda preocupación en el sector gastronómico, ya que después de todas las crisis que han acontecido en los últimos años, como la pandemia covid-19, crisis política peruana, guerra entre Rusia y Ucrania, huelgas y otros, el sector gastronómico ha sido uno de los más afectados, manteniendo hoy en día un futuro incierto para su recuperación y prosperidad. La situación afecta a las familias peruanas a las que cada día se les es más complicado cubrir la canasta básica familiar, pero otro sector muy afectado son los negocios de comida, restaurantes y cadenas de comida, quienes tienen que afrontar grandes riesgos para poder subsistir en el mercado y ser rentables a la vez; ante toda esta problemática se menciona que es de importancia que los negocios dedicados al rubro gastronómico enfoquen sus negocios a modelos en los cuales se prioriza la experiencia del cliente, haciendo hincapié en la calidad de servicio paralelamente a la preparación de alimentos y marcar la diferencia.

También Rodríguez (2022), considera que la reactivación del turismo gastronómico mundial ha conllevado a que hoy en día los negocios dedicados a este rubro busquen orientarse a distintos conceptos nuevos, en Perú los restaurantes van detrás de la categorización de restaurante Cinco tenedores. Para lograr la categorización de Cinco tenedores existen varios requisitos que tienen que ver con la preparación de alimentos, insumos realizados, calidad en los procesos y otro; por lo cual, en la opinión del autor este tipo de categorización logra una buena imagen comercial del sector a su vez que la mejora de calidad en los servicios que se brinda está siendo renovada en el sector, porque es la manera en la que el consumidor logra ver la diferenciación con otros restaurantes y de esa manera lograr la categorización deseada.

En cambio, Pérez (2014), menciona que los tres aspectos que debería tener un restaurante campestre para atraer a sus clientes, entendiendo que los restaurantes campestres son aquellos modelos en los que se atiende al aire libre, con las mesas y sillas al aire libre;

se menciona que uno de los aspectos principales que el cliente busca es que el restaurante cuente con actividades para niños, ya que las familias buscan tranquilidad para los padres y distracciones para los niños, en su mayoría las familias suelen acudir a este tipo de lugares durante los fines de semana, especialmente, los domingos «familiares». Otro de los aspectos importantes es la calidad que brinda el restaurante campestre, se menciona la calidad en la comida que es de suma importancia y tiene que ver con insumos, preparación y otros; sin embargo, otro factor importante es la calidad en el servicio que se brinda, presentación y el buen estado del inmueble. Y, por último, una buena administración atrae a los clientes, en la que se ve reflejada las formas de pago, procedimientos complejos para la atención al cliente, parqueadero, entre otros.

Resalta Rodríguez (2023) que los aspectos que causan una mala experiencia en el cliente son el largo tiempo de espera que tiene que ver con la capacidad de respuesta de una organización, los colaboradores que no atienden las necesidades del cliente lo cual tiene que ver con la seguridad del personal, un servicio estándar en el que no se puede ceder a la personalización de lo que el cliente desea obtener, espacios en deterioro o sin la higiene adecuada, que es la parte tangible del servicio que se brinda, entre otros.

En el diario Correo (2022) se menciona que la marca Perú, logró dar 1400 licencias a los empresarios para poder ser reconocidos mundialmente, esto llena de mucho orgullo, ya que, debido a su esfuerzo, cada una de estas marcas es sinónimo de calidad y confianza para lograr posicionarse en la mente del consumidor nacional e internacional. La marca País también sirve como herramienta de promoción para los empresarios.

En el diario El Peruano (2017) se menciona que Indecopi le da el carácter de notoriedad en grado de renombre, logrando que el pisco fortalezca su posicionamiento en los países de la comunidad andina, logrando llegar a posicionarse muy bien en Colombia, se

espera que con el renombre, en Bolivia se logre el mismo posicionamiento en la mente del consumidor.

Para llevar a cabo esta tesis, se identificó que en el restaurante Llao-Llao, se tiene cierta deficiencia con respecto a la calidad de servicio, siendo específicos en días festivos y fines de semana, donde la afluencia de clientes es bastante, teniendo problemas mayormente con el tiempo de espera de los pedidos. Por otro lado, el restaurante está posicionado en la mente del consumidor regional, pero aún falta llegar a más posibles comensales.

En la figura 1 se observa a consumidores del restaurante campestre Llao-Llao un fin de semana, a pesar de que generalmente los visitantes al restaurante vienen con el mejor ánimo para poder disfrutar en familia o amistades, muchas veces la falta de servicio de calidad puede repercutir en la incomodidad de uno o más miembros del grupo que está siendo atendido, se evidencia una carencia en la capacidad de respuesta para atender y llegar a todos los clientes con los platos solicitados y en la confiabilidad de un servicio a tiempo, ya que generalmente el hecho de tener un plato en la mesa y que los demás miembros tengan que esperar más tiempo por los suyos ya genera incomodidad y mala experiencia en el lugar, por lo que puede ser un motivo para ya no volver al lugar en fechas próximas.



Figura 1. Consumidores del restaurante campestre Llao-Llao
Nota. Extraída de las fotografías de la empresa

En la figura 2 se evidencian comentarios de una cliente que visitó hace pocos meses el restaurante campestre Llao-Llao, teniendo buenos comentarios acerca de la comida, sin embargo, remarca la poca calidad de servicio que se brinda en el establecimiento mencionado. Este tipo de comentarios impide que posibles nuevos clientes se convenzan de conocer el restaurante, lo cual tampoco permite un posicionamiento de la marca como tal en la mente del consumidor.



Figura 2. Redes sociales del restaurante campestre Llao-Llao
 Nota. Extraído de las redes sociales del restaurante campestre Llao-Llao

En la figura 3 se aprecia la presentación de uno de los platos que se ofrece en el restaurante campestre Llao-Llao, en el que se puede observar que se necesita trabajar más en ese aspecto, y mantener separados los alimentos calientes de los alimentos que se deben mantener fríos como las ensaladas; este es un tipo de bien tangible que los consumidores evalúan al momento de calificar un servicio de calidad.



Figura 3. Presentación de platos del restaurante Llao-Llao
Nota. Extraído de las redes sociales del restaurante campestre Llao-Llao

En la figura 4, se observa a los colaboradores del restaurante campestre Llao-Llao, quienes conforman un aspecto importante dentro de la calidad de servicio que se brinda en el establecimiento, sin embargo, muchas veces problemas como la rotación y cambio de personal constante no permite que los colaboradores se especialicen y por ende no pueden brindar los servicios que el cliente desea por falta de preparación, conocimiento, motivación, entre otros.



Figura 4. Colaboradores del restaurante Llao-Llao
Nota. Fotos tomadas en las instalaciones del restaurante

Las funciones de los colaboradores del restaurante campestre Llao-Llao es de la siguiente manera:

- **Administrador:** responsable de la planeación, organización, dirección y control de los recursos del restaurante, para lograr objetivos.
- **Asistente administrativo:** responsable de cerciorarse del correcto funcionamiento del restaurante, encargándose de coordinar actividades, organización del personal, encomendadas por el administrador.
- **Jefe de cocina:** responsable de la planificación, organización y supervisión en cocina, también tiene como función, darle la adecuada utilización de los recursos para la preparación de los platos.
- **Jefe de platos fríos:** responsable de la preparación de platos fríos como los ceviches, tiraditos, causas, entre otros.

- Asistente de platos fríos y calientes: responsable de facilitar el trabajo del jefe de su área, *mice in place* (puesta en sitio), conjunto de tareas de organizar y ordenar los ingredientes.
- Jefe de platos calientes: responsable de la preparación de platos calientes, como los chicharrones, milanesa, parrillas, salsas, entre otros.
- Personal de limpieza: responsable de cuidar el orden y la limpieza en la cocina.
- Jefe de camareros: responsable de coordinar las tareas del comedor, conocido como la persona que organiza, planifica y controla, las tareas que se deben desarrollar durante el servicio brindado a los comensales.
- Camareros: responsables de la atención directa a los clientes, acompañar a los clientes a sus mesas, tomarles el pedido, llevarles la comida y bebida y limpiar el establecimiento.

En la figura 5, se tiene una imagen del estacionamiento que ofrece el restaurante campestre Llao-Llao, en el que claramente hace falta una señalización que separa los espacios que pueden ser tanto para carros como para motos para que de esa forma se pueda promover el orden y así maximizar el aforo del estacionamiento y poder atender a más clientes que realizan su visita con movilidad propia, ya sean camionetas, autos o motos.



Figura 5. Instalaciones del restaurante Llao-Llao

Nota. Fotos tomadas en las instalaciones del restaurante

Por último, en la figura 6, se aprecia una imagen del aspecto que tiene los espacios que brinda el restaurante campestre Llao-Llao, el cual requiere de cambios y mejoras, como el de brindar al público rampas para personas discapacitadas o adultos mayores a quienes se les hace más sencillo hacer uso de ese tipo de infraestructuras, tampoco se observa espacios dedicados al entretenimiento infantil netamente, eso teniendo en cuenta que el restaurante campestre Llao-Llao recibe a familias con presencia de niños e infantes.



Figura 6. Espacios recreativos del restaurante Llao-Llao

Nota. Fotos tomadas en las instalaciones del restaurante

Tomando en consideración los párrafos anteriores, permite formular el problema de la tesis, el cual guiará los esfuerzos.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?

1.3.2. Problemas Específicos

PE1. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?

PE2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?

PE3. ¿Qué relación existe entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?

PE4. ¿Qué relación existe entre la empatía y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?

PE5. ¿Qué relación existe entre los bienes tangibles y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1. Analizar la relación que existe entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao

OE2. Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao

OE3. Analizar la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

OE4. Identificar la relación que existe entre la empatía y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

OE5. Identificar la relación que existe entre los bienes tangibles y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

1.5. Justificación de la Investigación

Para Fernández et. al. (2014) la justificación de la investigación debe responder a un por qué el estudio que se presenta es beneficioso para cierto propósito. Ya que la investigación tiene que ser realizada haciendo uso de temas que van a ser provechosos para el público.

1.5.1. Justificación Teórica

Fernández et. al. (2014) indica que para justificar una investigación de manera teórica se tiene que ubicar un espacio inexistente o que no ha sido completamente estudiado en el campo científico y al realizar la investigación esta apoyará a llenar completa o parcialmente el campo científico.

En la tesis, se abordaron aspectos teóricos relacionados con la calidad de servicio y el posicionamiento, los cuales servirán como guía para mejorar el restaurante campestre Llao-Llao. Según la investigación, la calidad de servicio implica proporcionar al cliente productos o servicios que cumplan con parámetros establecidos y satisfagan sus expectativas. Basándose en esta teoría recopilada de diversos autores, se busca implementar acciones para mejorar y lograr un posicionamiento más favorable en la mente del consumidor.

1.5.2. Justificación Práctica

Según Fernández et. al. (2014) para justificar de manera práctica la investigación, esta debe generar contribuciones prácticas directas o indirectas, vinculadas a la problemática estudiada.

En la tesis se realizó para poder servir de apoyo a las decisiones que tomen en las empresas que se dedican al servicio de restaurante campestre, con respecto a las acciones

que puedan tomar para la mejora de su calidad de servicio hacia los clientes y de esta manera poder prosperar en lo que a posicionamiento respecta. Se espera evidenciar resultados positivos en los negocios de restaurantes campestres para beneficio de todos los usuarios, clientes satisfechos y el reconocimiento del distrito de Ingenio, Huancayo.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos

Monroy y Urcádiz (2018), realizaron la investigación «Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México», el objetivo fue determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en La Paz, Baja California Sur, México. Se identificaron variables como calidad en el servicio y satisfacción al cliente, con dimensiones que incluyen instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. La metodología adoptada fue cuantitativa, con un enfoque de investigación transaccional-correlacional y un diseño aplicado no experimental. La población estudiada consistió en 1576 comensales, con una muestra de 207, y se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente no mostraron diferencias significativas, excepto en el factor de atmósfera y comida. Como conclusión principal, se destacan valoraciones inéditas tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente en el destino turístico de La Paz, México.

Cadena et. al. (2016), desarrollaron la investigación «Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México», el objetivo principal del estudio fue evaluar el grado de satisfacción de la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes en el Estado de Sonora. Se identificaron las variables grado de satisfacción y calidad de servicio, desglosadas en dimensiones como Servqual, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio y tipo aplicado, utilizando un diseño de investigación no

experimental. La población estudiada incluyó a 935 clientes, con una muestra de 315, y se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los principales resultados mostraron que el 35.9% de los encuestados percibió haber recibido un servicio muy bueno, el 46.03% un buen servicio, el 16.5% un servicio regular y el 1.6% un servicio de mala calidad. Como conclusión principal, se destaca que el análisis estadístico permitió identificar las características del servicio restaurantero más valoradas por los clientes en el Estado de Sonora, proporcionando indicadores sobre los niveles de satisfacción en cada uno de los aspectos evaluados.

Carpio et al. (2019), desarrollaron la investigación «Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno», el objetivo principal del estudio fue analizar las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno. Se identificaron las variables marketing viral y posicionamiento de marca, desglosadas en aspectos como marca de la empresa, dinamicidad creativa, redes sociales, motores de búsqueda y posicionamiento en internet. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y tipo explicativo, utilizando un diseño de investigación no experimental. La muestra incluyó 16 restaurantes turísticos, y se emplearon la observación estructurada y el análisis de contenido como instrumentos de recolección de datos. Los resultados mostraron que la conectividad es la principal estrategia de marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca en internet, con un 43.75% de difusión de temas relevantes, 18.75% de incentivos y 12.50% de canje de cupones anunciados, lo que resulta en un posicionamiento moderado de marca en un 50.0%, principalmente gracias a su presencia en motores de búsqueda como Tripadvisor y en la red social Foursquare. Como conclusión principal, se destaca que la conectividad, medida por el número de seguidores o fans en redes sociales y motores de búsqueda, es la

estrategia clave del marketing viral en la región, donde se comparten preferencias y opiniones sobre los servicios recibidos en los restaurantes.

Andrade et. al. (2008), realizaron la investigación «Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo», el objetivo principal del estudio fue examinar el proceso de segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. Se identificaron las variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento, desglosadas en dimensiones como región, tamaño de la ciudad, número de habitantes, edad, sexo, clase social, estilo de vida, ocasión de compra y beneficios buscados. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y con un enfoque no experimental. La muestra incluyó 23 establecimientos franquiciados, y se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos. El principal resultado mostró que solo el 39.1% de los gerentes entrevistados afirmaron realizar investigaciones de mercado para determinar los segmentos a los que dirigen sus productos y servicios. Entre las razones destacadas para estudiar el mercado se encuentran la caracterización de los segmentos, la efectividad en llegar al mercado objetivo, la satisfacción del cliente, el conocimiento de la situación del establecimiento y el trato del personal hacia el cliente. Como conclusión principal, se sugiere que los establecimientos deben mejorar la comunicación entre las gerencias locales y la central del sistema de franquicias, especialmente en aspectos como la segmentación, políticas de precios y el impacto de las promociones, para aumentar la participación de los gerentes en las decisiones estratégicas de la red.

Coronel et. al. (2019), desarrollaron la investigación «Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)», el objetivo principal del estudio fue investigar la calidad del servicio en restaurantes de mariscos en Ecuador, utilizando el

modelo Servqual. Las dimensiones evaluadas fueron tangibilidad, fiabilidad, respuesta, aseguramiento y empatía. Se empleó un enfoque cualitativo, con un nivel de investigación de teoría caso. La muestra consistió en 358 clientes, y se recolectaron datos a través de encuestas. El principal resultado reveló disparidades en los resultados debido a las diferentes características de los clientes, instalaciones de los restaurantes y naturaleza de los servicios. Como conclusión, se encontró una brecha negativa en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, lo que indica una falta de correlación entre las variables analizadas y sugiere que el desempeño del personal de servicio no ha sido satisfactorio para los clientes.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales

González y Huanca (2020) desarrollaron la tesis «La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018», el objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa en 2018. Las variables fueron calidad de servicio y satisfacción de los consumidores, evaluadas a través del modelo Servqual y rendimiento percibido y expectativas. Se empleó un enfoque cuantitativo con un nivel de investigación descriptivo-correlacional, y un diseño no experimental. La población fue infinita y la muestra consistió en 384 consumidores, quienes completaron encuestas como instrumento de recolección de datos. El principal resultado mostró una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, lo que sugiere que satisfacer a los clientes puede incrementar la rentabilidad del negocio. La principal conclusión fue que la calidad del servicio está positivamente relacionada con la satisfacción de los consumidores, respaldando una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Falcón (2019) desarrolló la tesis «Calidad de servicio y posicionamiento del recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande – 2019», el objetivo fue determinar cómo la calidad del servicio afecta el posicionamiento del recreo Panchito Falcón en Castillo Grande en 2019. Las variables fueron calidad de servicio y posicionamiento, con dimensiones como accesibilidad, capacidad de respuesta, credibilidad y diferenciación. Se empleó un enfoque cuantitativo con un nivel de investigación descriptivo-correlacional, y un tipo de investigación básico con un diseño no experimental. La población fue de 600 clientes y la muestra consistió en 233, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos. El principal resultado mostró una correlación positiva considerable de 0.78 entre la calidad del servicio y el posicionamiento, confirmando las hipótesis de investigación que indicaban una influencia entre ambas variables. La principal conclusión fue que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en el posicionamiento del recreo Panchito Falcón en Castillo Grande en 2019, aunque solo algunos clientes reportaron estar satisfechos con el servicio proporcionado por el recreo.

Barriga (2019) desarrolló la tesis «Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019», el objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones en la provincia de Arequipa en 2019. Las variables fueron calidad de servicio y posicionamiento, con dimensiones evaluadas mediante cuestionarios y escala Likert. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un nivel de investigación exploratorio, descriptivo, relacional y explicativo, y un tipo de investigación aplicado. El diseño de investigación fue no experimental. La población estudiada fue de 645,285 personas, con una muestra de 376 clientes que respondieron a encuestas. El principal resultado mostró que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones, lo que demuestra su importancia

como indicador para la toma de decisiones en el diseño de estrategias de marketing. La principal conclusión fue que las características de calidad del servicio percibidas por los clientes de la Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa se distribuyen en un nivel medio, seguido de un nivel bajo (valor alto) y, finalmente, un nivel alto.

Guerra et. al. (2018) desarrollaron la tesis «Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Reyes Brasa, sucursal La Cultura, distrito de Santa Anita, 2017», el objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal La Cultura de la pollería "Reyes Brasa" en el distrito de Santa Anita en 2017. Las variables estudiadas fueron calidad de servicio y satisfacción de los clientes, con dimensiones como garantía, empatía, tangibilidad, fiabilidad, accesibilidad y seguridad. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-explicativo, tipo de investigación básico y diseño no experimental. La población estudiada fue de 2600 clientes, con una muestra de 357 encuestados. Los resultados principales indican que la capacitación del personal es crucial para mejorar la satisfacción del cliente, lo que sugiere que la gerencia de la pollería "Reyes Brasa" debería implementar capacitaciones constantes para que el personal pueda desempeñarse de manera más efectiva y eficiente, lo que conduciría a una mayor satisfacción de los clientes. La principal conclusión es que, según la investigación, la capacitación del personal es un factor importante para aumentar la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa en el mercado. Sin embargo, en la pollería "Reyes Brasa", este aspecto no se está tratando con la debida importancia, lo que resulta en la insatisfacción de los clientes.

Vásquez (2017), realizó la tesis «Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores», el principal objetivo fue determinar la percepción sobre la calidad de servicio en los restaurantes ubicados dentro de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. La variable principal fue la percepción de la

calidad del servicio, con dimensiones como fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad de los empleados hacia el comensal, además de elementos tangibles del restaurante. La tesis adoptó un enfoque mixto, con un nivel de investigación descriptivo-transaccional, un tipo de investigación básico y un diseño de investigación no experimental-transversal. La población estuvo compuesta por los huéspedes y clientes de los cinco principales hoteles de cuatro estrellas en Miraflores, con una muestra de 245 huéspedes o clientes. Se utilizaron encuestas personales y entrevistas no estructuradas como instrumentos de recolección de datos. Los principales resultados indican una alta relación entre las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta con la calidad de servicio percibida por los clientes, lo que demuestra una dependencia significativa entre estas dimensiones y la calidad. La principal conclusión es que la mayoría de los clientes se sienten muy satisfechos con el servicio recibido en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores, y se observa una relación positiva y directa entre las dimensiones estudiadas y la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente.

Elage y Solis (2014) desarrollaron la tesis «Servicio al cliente y su influencia de posicionamiento en el mercado ferretero de la empresa Ferricolor S. A. en la ciudad de Babahoyo para el 2015», el objetivo principal fue diseñar estrategias de servicio al cliente que influyan en el posicionamiento del mercado ferretero de la empresa Ferricolor S. A. en el cantón Babahoyo. Las dimensiones consideradas fueron las estrategias de servicio y el posicionamiento del mercado, con variables como credibilidad, comunicación y seguridad. La tesis adoptó un enfoque cualitativo, con un nivel de investigación de teoría caso. Se utilizó una muestra de 234 clientes y el instrumento empleado fue una encuesta. El principal resultado mostró que el 71 % de los encuestados indicó la necesidad de personal para las nuevas sucursales, mientras que el 29 % respondió negativamente. Como principal conclusión, se determinó que Ferricolor S. A. es una microempresa en proceso de expansión.

López (2018) desarrolló la tesis «Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil», el objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's en Guayaquil, mediante una investigación de campo para diseñar estrategias de mejora del servicio al cliente. Se consideraron como dimensiones la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con variables como ServQual y percepción, evaluación de servicio y valor percibido. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un tipo de investigación descriptivo de campo, utilizando un enfoque no experimental. Se encuestó a una muestra de 365 clientes. El principal resultado destacó la importancia del servicio al cliente para el éxito de cualquier empresa, ya que la satisfacción del cliente influye en su recomendación y, por ende, en el éxito del negocio. Como conclusión principal, se recomendó a la propietaria del restaurante Rachy's capacitar a todo su personal, enfocándose en la calidad del servicio al cliente y monitoreando regularmente los resultados. Se enfatizó la importancia de que el personal comprenda que su desempeño influye en la retención de clientes y la rentabilidad del negocio.

Sánchez (2017) realizó la tesis «Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapá», el objetivo principal fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, utilizando como variables la calidad del servicio al cliente y la brecha de insatisfacción, mediante el modelo ServQual. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, y un tipo de investigación básica, con un diseño no experimental. La población considerada fue de 1446 clientes, y se utilizó una muestra de 70 clientes para la investigación, utilizando como instrumento la encuesta. El principal resultado destacó que el 24 % de los clientes visitan el restaurante más de una vez por semana, el 23 % lo hace una vez por semana, el 29 % lo visita una vez cada dos semanas, y el 24 % lo hace una vez cada

cuatro semanas, lo que sugiere que la mayoría de los clientes frecuentan el restaurante una vez cada dos semanas. Como conclusión principal, se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan mediante la valoración de expectativas y percepciones, utilizando el método ServQual para medir la calidad del servicio.

Castillo et. al. (2012) desarrollaron la tesis «La calidad en el servicio al cliente del restaurante Terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D. F.», el objetivo principal fue proponer acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el restaurante Terraza 282. La calidad de servicio fue la variable principal, con dimensiones que incluyeron el nivel de satisfacción, el desempeño de los meseros y la percepción de los clientes. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo, utilizando el nivel de investigación de teoría fundamentada. La población estudiada fueron los usuarios del restaurante Terraza 282, y se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Como principal resultado, se encontró que la edad promedio de los comensales del restaurante era de 34 años, con edades que variaban desde los 25 años hasta los 62 años, lo que sugiere una diversidad en el rango de edad de los clientes. La principal conclusión extraída fue que los restaurantes son negocios altamente rentables pero difíciles de administrar. Su éxito no solo depende de la calidad de los alimentos, sino también de aspectos intangibles como la atención al cliente, la limpieza y la ambientación del lugar. Incluso el plato más delicioso puede ser arruinado por un servicio deficiente. Esto resalta la importancia de mejorar la calidad del servicio como parte integral de la gestión de un restaurante.

Díaz (2015) desarrolló la tesis «Evaluación de la satisfacción del visitante según la calidad del servicio en restaurantes y comercios especializados del casco urbano del municipio El Haltillo», el objetivo de la investigación fue evaluar la satisfacción del visitante en restaurantes y comercios especializados del casco urbano del municipio El Haltillo, centrándose en la calidad del servicio. Las variables consideradas fueron el nivel de

satisfacción y la calidad del servicio, con dimensiones que incluyeron fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un nivel de investigación básico y un diseño de investigación transaccional. Se seleccionó una muestra de 140 personas y se empleó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Como resultado principal, se encontró que el municipio El Haltillo exhibe un nivel regular en cuanto al grado de satisfacción de los visitantes con respecto a los restaurantes y comercios especializados. La principal conclusión obtenida fue que la propuesta presentada en la investigación es factible, según los análisis realizados con los instrumentos utilizados. Estos incluyeron tanto la encuesta como una lista de cotejo, lo que sugiere que la metodología empleada fue adecuada para alcanzar los objetivos planteados en el estudio.

Pacheco y Pinedo (2021), desarrollaron la tesis «La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo ante la crisis covid-19, 2021», el objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de parrillas en la ciudad de Trujillo. Las variables principales fueron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El tipo de investigación fue correlacional, y la población de estudio consistió en los comensales que asistieron al restaurante durante los meses de inauguración, desde agosto hasta diciembre de 2020. El instrumento utilizado para recopilar datos fue un cuestionario. En la tesis, se destacó la situación vivida durante la pandemia, cuando el Estado peruano ordenó el cierre total de los servicios de restaurantes, lo que afectó significativamente a muchos establecimientos. Posteriormente, se permitió atender a través del servicio de delivery, lo que planteó nuevos desafíos. Los autores observaron que los productos entregados a domicilio no siempre mantenían la misma calidad que cuando se consumían en el restaurante. Esto se debía al tiempo de viaje, lo que a menudo resultaba en alimentos con

una consistencia diferente o con problemas como carnes crudas o quemadas y papas resacas. Los resultados del estudio indicaron que una mayor calidad del servicio en el restaurante se traduce en una mayor satisfacción por parte de los clientes. Específicamente, los clientes se sentían más satisfechos y seguros al consumir los productos en el establecimiento en comparación con recibirlos a través del servicio de delivery. Esto sugiere que, a pesar de los desafíos durante la pandemia, la calidad del servicio sigue siendo un factor crucial para la satisfacción del cliente en la industria de la restauración.

Acevedo y Salinas (2022), desarrollaron la tesis «Relanzamiento de restobares en Miraflores en situación pandémica», el objetivo de la investigación fue determinar las condiciones que influyen en la intención de compra en un restobar en Miraflores durante la coyuntura de la pandemia de covid-19. La variable principal fue la experiencia del cliente, con la dimensión específica de experiencia de compra. El enfoque de la investigación fue mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Se llevó a cabo un nivel exploratorio-descriptivo y se aplicó una metodología de investigación aplicada. La muestra consistió en 121 personas. Además de la recopilación de datos cuantitativos, se realizó un focus group para obtener opiniones detalladas de los asistentes a restobares en Miraflores. Entre las conclusiones principales del estudio se encontró que la mente del consumidor experimentó un cambio significativo durante la pandemia. Muchos comensales expresaron sentirse incómodos asistiendo a lugares cerrados y, por lo tanto, preferían optar por el servicio de delivery. Sin embargo, esta opción implicaba una experiencia diferente, ya que la comida o bebida no siempre mantenía el mismo sabor que en el establecimiento. A pesar de ello, la seguridad ante el contagio por covid-19 era una prioridad para los clientes. Además, los comensales se volvieron más exigentes y buscaban una experiencia diferente cuando salían a comer. Solicitaban espacios abiertos con áreas verdes, una amplia variedad de platos y una oferta gastronómica que estuviera acorde con la temática del restobar. La

calidad del servicio se destacó como un factor primordial, especialmente después de pasar tanto tiempo en casa, ya que los clientes esperaban tener la mejor experiencia posible fuera de sus hogares.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

Según Ferrel et al. (2002) la calidad puede ser definida de muchas formas según la situación, esta va de acuerdo a un grado de superioridad en los productos y servicios que se ofrecen en una organización, a lo que se quiere llegar es que la calidad está enfocada a diversas cualidades del producto total en una empresa u organización.

Según Uribe (2011), considera a la calidad en grandes rasgos con el hecho de satisfacer a los clientes en los aspectos que este requiera, considera que la calidad puede ser vista de muchas formas dependiendo al tipo de cliente, ya que cada cliente es distinto y con distintas necesidades, de esta forma se tiene que un solo producto o servicio no satisface a todas las necesidades de los distintos clientes.

Según Moreno et al. (2001) el concepto de la calidad es un tema amplio de abarcar; sin embargo, considerando a muchos conceptos en el pasado por parte de otros autores, se obtiene que se considera de calidad a los productos, servicios, procesos, sistemas, etc. cuando se les analiza la conformidad, satisfacción de las expectativas de los clientes, valor en relación al precio y excelencia.

2.2.2. Dimensiones de Calidad.

Moreno et. al. (2001), mencionan a Garvin (1998) quien utiliza una diferenciación entre 8 dimensiones para la calidad, las cuales son las siguientes:

- a.* Rendimiento, se refiere a las principales características según producto o servicio, se tiene en cuenta lo básico requerido por el cliente, las cuales deben ser especificadas y servir como soporte a lo que exige el cliente.
- b.* Prestaciones, se tiene en cuenta los aspectos secundarios del producto o servicio, es decir, se complementa lo que se tenía en los aspectos básicos, en muchas ocasiones este es un punto clave para que se tenga un resultado positivo en los clientes que reciben el producto o servicio.
- c.* Fiabilidad, tiene en cuenta el rendimiento del producto, principalmente es medido con el tiempo, de cómo prevalece el producto en el tiempo y si cumple con lo que se esperaba, se tiene en cuenta un periodo de tiempo base antes de la primera avería y posteriormente se evalúa el costo de mantención o reparación.
- d.* Conformidad, se toma en cuenta el proceso seguido para poder ser fabricado un producto, básicamente está ligado a controles estadísticos y normalización en los procesos.
- e.* Durabilidad, relaciona este aspecto con la vida útil de un producto, se toma en cuenta el tiempo que transcurre para ser remplazado por completo o el tiempo que transcurre para empezar a remplazar sus componentes principales, desde la perspectiva técnica, es un periodo de tiempo en el que el producto es efectivo siendo evaluado con ciertos valores mínimos.
- f.* Capacidad de servicio, es una dimensión que recién está siendo acogida y que tiene un grado de importancia creciente, básicamente se evalúan aspectos como servicio rápido, mantenimiento de precio bajo, establecimiento de una buena relación efectiva y de trato profesional entre comprador y vendedor.

- g.* Estética, se refiere a las características que pueden ser percibidas por el cliente de un producto, estas características pueden ser las reacciones que se tienen del olor, sabor, tacto, vista, etc.
- h.* Calidad percibida, se refiere a la idea que tienen los clientes de un producto o servicio, puede estar en función a la imagen y reputación que se tiene en general, no necesariamente debe existir una experiencia de consumo previa.

Según Lerma (2017) considera los siguientes factores que generan la calidad en el accionar de la empresa:

- a.* Consideración de las expectativas de los clientes, en el que se consideran los gustos, preferencias, necesidades, deseo, intereses, capacidad de compra y otros del cliente.
- b.* Compromiso y apoyo decidido de toda la estructura de la empresa, desde la alta gerencia se debe trabajar en la calidad de cada proceso para el resultado que se quiera obtener, en todos los procesos cada colaborador puede aportar a la calidad que se verá en el producto final, es un trabajo de calidad combinada.
- c.* Definición de los parámetros y estándares de calidad, se debe hacer seguimiento en los insumos, componentes, procesos con el fin de cumplir con las especificaciones de los productos y servicios.
- d.* Administración proactiva de la calidad, comprende la planeación de objetivos, estrategias, políticas y otros para el mantenimiento de la calidad; organización de la empresa; integración; dirección, formación y motivación, y un control eficiente de la calidad.

2.2.3. Calidad de Servicio.

Valls et. al. (2017) hacen referencia a Parasuraman et al. (1988) quienes mencionan que la calidad de servicio es una manera de actitud que está relacionada con la satisfacción,

más no es equivalente, se le puede describir como el grado y dirección de la discrepancia de las percepciones y las expectativas del consumidor con respecto al servicio que está consumiendo.

Para Cobra (2000) la calidad del servicio es el mantenimiento de la percepción del cliente de la calidad que se está brindando, para esto al momento de producir y adquirir el servicio se debe dar de manera correcta haciendo cumplir las características del servicio que la empresa de servicios ha fijado, de esa forma, le permite al consumidor fijar una meta en lo que respecta la calidad.

La calidad de servicio para Berlinches (2002) es el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto al servicio brindado por un prestador de servicios, el cliente espera un conjunto de características del servicio, los cuales ayudan al cliente a establecer la calidad percibida.

2.2.4. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Valls et. al. (2017) hacen referencia a Parasuraman et al. (1988) mencionan las siguientes dimensiones en la calidad de servicio:

- a. Confiabilidad, es la capacidad que tiene la entidad que brinda el servicio de ofrecer un servicio seguro, consciente y de una manera exacta.
- b. Respuesta, en esta dimensión se trata de que la entidad sea capaz de ofrecer el servicio de manera puntual.
- c. Seguridad, en esta dimensión se tiene en cuenta a los colaboradores de la entidad, quienes deben demostrar conocimiento y cortesía a los clientes para de esa forma transmitir seguridad a los interesados.

- d. Empatía, de igual forma se tiene en cuenta que todos los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente deben demostrar una atención específica a cada cliente y de manera cuidadosa.
- e. Elementos tangibles, se considera a todos los aspectos físicos que podría tener el servicio brindado, la manera como luce, la presentación y otros.

Para Cobra (2000) la calidad del servicio tiene dos dimensiones, las que se detallan a continuación:

- a. Instrumental, es la dimensión que especifica y describe los aspectos físicos del servicio.
- b. Características funcionales, esta dimensión describe los aspecto intangibles o psicológicos del servicio.

Berlinches (2002) considera tres grandes principios de una calidad de servicio:

- a. El cliente es el único evaluador de la calidad del servicio, el cliente tiene una opinión y perspectiva propia a pesar de que una empresa este catalogada o tenga nombramientos.
- b. El cliente es quien determina el nivel de prestación del servicio, el cliente mediante cuestionarios u otros que son gestionados por la empresa pueden expresar u opinar con respecto al servicio recibido.
- c. La empresa debe «gestionar» las expectativas de sus clientes, la empresa debe evitar una gran diferencia entre las expectativas del cliente y la realidad del servicio.

2.2.5. Servicio

Según Lovelock y Wirtz (2009) los servicios son distintas actividades económicas que ofrece un vendedor a un comprador, se usan desempeños basados en muchos aspectos para que aquellos que reciben el servicio obtengan lo que han estado requiriendo.

Para Kotler y Armstrong (2001) servicio es toda acción o beneficio que pueda ofrecer una parte hacia otra, que prácticamente no se puede palpar y no tiene como resultado final ser de propiedad de alguien.

Para Santesmases (2001) el servicio consiste en los esfuerzos humanos, mecánicos, etc. que son aplicados a personas, animales o cosas; los servicios no pueden ser tocados o percibidos con los sentidos, tampoco tienen vencimiento o perecer en el tiempo y tampoco pueden ser inventariados o almacenados.

2.2.6. Dimensiones de Servicio.

Para Kotler y Armstrong (2001) considera las siguientes características/dimensiones en el servicio:

- a. Intangibilidad, es considerado importante porque los servicios no pueden ser percibidos con los sentidos antes de ser adquiridos, es decir no se pueden ver, degustar, oler, oír ni tocar.
- b. Inseparabilidad, los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo, y así sean personas o máquinas, quienes la brinden no se pueden separar de sus proveedores.
- c. Variabilidad, es respecto a la calidad, es decir que la calidad percibida puede ser muy variante de acuerdo a quién lo presta, cuándo, dónde y cómo lo hace.
- d. Caducidad, los servicios no pueden perecer en el tiempo, es decir no tiene fecha de vencimiento y tampoco puede almacenarse para una venta en el futuro o mantenerse en un inventario.

Santesmases (2001) tiene en cuenta cinco criterios para la clasificación de los servicios:

- a. La naturaleza del servicio, puede ser de acuerdo a quién o qué recibe el producto, como una consultoría o atención de mantenimiento a un automóvil; o también puede ser de acuerdo a que, si se obtiene resultados visibles o no, en el caso de un servicio de maquillaje, al final se puede observar el resultado mientras que en un servicio de consulta médica no existen resultados visibles.
- b. El tipo de relación, al momento de brindar el servicio puede ser de manera formal o informal, es decir hay servicios para los cuales se suele formalizar con contratos, como en servicio de construcción o en otros servicios, no son necesarios como comprar un boleto *bis*, solo compras el boleto y se espera para efectuar el servicio. El servicio también puede ser de acuerdo con una prestación continua o discrecional, por ejemplo, cuando uno mantiene una cuenta bancaria con alguna entidad se mantiene una relación continua entre banco y cliente, mientras que hay clientes que solo hacen uso de la entidad para algún servicio en específico, es decir, mantiene relación discrecional.
- c. La singularización de la prestación, se trata de si el servicio se presta a una persona individual o en colectivo; dependiendo a quien o quienes se le brinde el servicio hay un grado de adaptación; pueden ser de características elevadas o reducidas, como la compañía de luz que se contrata de manera individual y se presta a una persona o entidad en específico, mientras que una obra de comedia musical se da simultáneamente para todos los espectadores; también puede ser de poca o mucha adaptación al propio cliente, como por ejemplo contratar un servicio en el celular es singular, pero no siempre se ajusta a las necesidades del cliente, mientras que un servicio de abogado tiene que ser completamente adaptado al caso del cliente.
- d. La naturaleza de la oferta y la demanda, se pueden dar varios tipos de servicios según la estacionalidad de la demanda y la capacidad de adaptación en la oferta; se pueden

dar según la fluctuación temporal de la demanda alta o baja, por ejemplo las el servicio de clases de *snowboard* solo se da durante el invierno, mientras que los servicios de un médico son todo el año; también se da según la adaptación inmediata o no de la oferta a las variaciones de la demanda, por ejemplo, la electricidad se adapta de manera inmediata según la demanda que tiene cada usuario, pero servicios como el de hotelería se pueden adaptar de manera lenta según la demanda que se observa.

- e. La forma de suministro del servicio, hay servicios que se pueden brindar en uno o varios lugares y en algunos casos se puede exigir el desplazamiento del usuario; se tiene el que se da en uno o varios lugares como por ejemplo un concierto que solo se puede dar en un lugar determinado, mientras que enviar cartas por servicio de correo se puede dar desde distintos puntos de ubicación; también se tiene el tipo que requiere el desplazamiento del usuario o del que presta el servicio como por ejemplo ir a ver un partido de fútbol se requiere que el usuario se dirija al lugar, mientras que el servicio de plomería en una casa requiere que el técnico se dirija hacia el lugar de prestación del servicio.

Kotler y Armstrong (2021) mencionan la cadena de servicios-utilidades, en un negocio basado en el servicio al cliente y los colaboradores en la línea frontal interactúan para juntos crear lo que viene a ser el servicio, una interacción eficaz depende mucho de las habilidades del colaborador en la línea frontal y de los procesos de apoyo y respaldo que reciba, teniendo en cuenta que el servicio se vincula con las utilidades de la empresa, esta cadena cuenta con cinco eslabones.

- a. Calidad interna del servicio, una buena selección de personal, capacitaciones, ambiente laboral bueno, y apoyo a aquellos que tratan directamente con el cliente da como resultado, empleados de servicio satisfechos y productivos.

- b. Empleados de servicio satisfechos y productivos, cuando los empleados están satisfechos con su trabajo conlleva a una lealtad al momento de brindar el servicio al cliente lo cual redundará en un mayor valor del servicio.
- c. Mayor valor del servicio, el cliente es receptor de los buenos servicios brindados lo cual conlleva a una creación de valor en el cliente, un compromiso, un servicio eficiente y eficaz lo cual hará derivar en clientes satisfechos y leales.
- d. Clientes satisfechos y leales, cuando los clientes están satisfechos son leales al negocio, realizan compras con una frecuencia más seguida, además que recomiendan el negocio a otras personas, lo cual da como resultado unas utilidades y crecimiento saludable.
- e. Utilidades y crecimiento saludables, se logra un desempeño mayor dentro de la empresa que brinda los servicios, todo siguiendo los pasos anteriores que se mencionaron.

2.2.7. Posicionamiento

Según Rojas (2013), el posicionamiento es denominado así en referencia al lugar de preferencia que ocupa en el mercado o en un segmento del mercado un producto, claro que el lugar de preferencia está en un mapa invisible en la percepción de cada cliente en comparación a los otros productos presentes en el mercado o en el segmento del mercado; el cliente va formando este mapa invisible según la relación que establece mentalmente con el producto, dependerá si cumple con sus necesidades y con la experiencia al momento de haberse usado el producto, se tiene claro que la percepción de un cliente hacia un producto es distinta a la percepción que recibe otro cliente.

Para Stanton et. al. (2007), la posición es la forma en que los clientes o posibles clientes observan a un producto, servicio, empresa u organización frente a la competencia;

de esta forma se tiene que el posicionamiento es la forma en la que una organización hace uso de todos sus recursos para crear y mantener una idea en particular en la mente de los clientes que pertenezcan al mercado meta en comparación de los productos o servicios de la competencia.

Para Solomon y Stuart (2001), el posicionamiento se define como una estrategia dentro del marketing que tiene como objetivo marcar la percepción que tiene un segmento de mercado específico de un producto, en comparación del producto que ofrece la competencia.

2.2.8. Dimensiones de Posicionamiento.

Ferrel et. al. (2011) consideran las siguientes dimensiones como estrategias de posicionamiento:

- a. Fortalecer la posición actual, es estar en constante observación y análisis de que es lo que los clientes que pertenecen al mercado objetivo quieren y en qué grado percibe que el producto satisface a sus deseos; estar en mejoramiento todo el tiempo de acuerdo a lo que los clientes tienen como expectativa del producto.
- b. Reposicionamiento, se da cuando los clientes pertenecientes al mercado objetivo han perdido el interés o el producto ya no satisface a los deseos de los clientes, en este caso fortalecer la posición actual puede no ser muy conveniente, es así que se tiene que cambiar de manera fundamental algún elemento dentro de la mezcla del *marketing* o incluso en todos los elementos.
- c. Reposicionar a la competencia, a veces en lugar de intentar cambiar una estrategia propia de posicionamiento es mejor lograr hacer cambiar de estrategia a la competencia; un ataque directo a alguna de las fortalezas de la competencia pondrá

en una situación desfavorable a un producto de la competencia obligándolo así a considerar cambiar su estrategia de posicionamiento a la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2021) propone una selección de una estrategia general de posicionamiento en el que plantea que el hecho que una marca logre un posicionamiento total es denominado como propuesta de valor, entonces, se tienen las cinco propuestas de valor ganadoras:

- a. Más por más, este tipo de posicionamiento implica un producto o servicio exclusivo a un precio elevado para cubrir los costos mayores, en este caso no solo se ofrece calidad en el producto o el servicio que se ha brindado, lo que ofrece a su usuario es prestigio, estatus, un estilo de vida bastante elevado, se tiene como ejemplo hoteles del *Four Seasons*, café de *Starbucks*, coches de marcas de alta gama, entre otros.
- b. Más por lo mismo, se puede atacar a la competencia utilizando este tipo de posicionamiento en el que se ofrece al usuario ofreciéndole más por el mismo precio, grandes compañías como Target son un ejemplo claro, que no solo ofrecen bajos precios sino, en términos generales, atmósfera en la tienda, servicio mercancía con estilo, imagen de marca elegante, entre otros; todo al mismo precio de una tienda como Walmart, y otras tiendas de descuento.
- c. Lo mismo por menos, se puede considerar una propuesta de valor muy firme, a todos les gusta hacer un buen trato como el de conseguir lo mismo pero por menos precio, este es el tipo de posicionamiento de tiendas como Walmart, Costo, Ross; no se trata de ofrecer los mejores productos o productos diferentes, sino que ofrecen las mismas marcas de las diferentes tiendas por departamento con la diferencia de que tienen descuentos elevados, todo gracias a su alto poder adquisitivo de productos y un buen manejo de costos en sus operaciones; otras compañías optan por desarrollar marcas

de imitación, por ejemplo, Amazon tiene una tablet llamada *Kindle*, que reemplaza al iPad de Apple por un precio mucho menor.

- d. Menos por mucho menos, en este tipo de posicionamiento lo que se requiere es cumplir con lo que el usuario o cliente desea con un desempeño menor o con una calidad no muy buena lo cual conlleva a un precio mucho más bajo. Por ejemplo, se tienen usuarios que al momento de elegir un hotel para su estadía optan por hoteles que no ofrezcan muchos beneficios como desayuno incluido, servicio de spa, etc. Lo cual les hace optar por hoteles no tan reconocidos, pero que de igual forma cumplen con sus requerimientos y a un menor precio.
- e. Más por menos, considera la propuesta de valor ganadora al más por más, muchas empresas y compañías han logrado un buen posicionamiento utilizando esta propuesta de valor la cual implica ofrecer productos o servicios muy buenos manteniendo un precio bajo, sin embargo, es muy difícil que las empresas puedan mantener ese posicionamiento, porque ofrecer más suele traer consigo costos más altos con lo que se hace difícil cumplir la promesa del «por menos», se tiene que ser cuidadoso porque empresas que ofrecen este tipo de modelo podrían llegar al fracaso frente a una competencia más enfocada.

Cravens y Piercy (2007) mencionan los siguientes métodos para valorar la eficacia del posicionamiento:

- a. Estudio de los consumidores y competidores, las investigaciones presentan datos acerca de los consumidores y competidores que suelen ser de mucho aprovechamiento para diseñar una estrategia de posicionamiento adecuada y en el futuro poder estimar los resultados.
- b. Modelos de posicionamiento analítico, la adquisición de indagaciones sobre los consumidores actuales y potenciales, sus estudios y el desarrollo de estrategia a partir

de estos datos, junto a los juicios de valor de la dirección son la clave para el análisis del posicionamiento.

- c. Pruebas de marketing, las pruebas de marketing general indagaciones sobre la viabilidad comercial de un producto nuevo que es prometedor o sobre nuevas estrategias de posicionamiento para los nuevos productos.

2.3. Definición de Términos Básicos

a. Calidad de servicio

Es el cumplimiento de las características, peculiaridades, cualidades u otros del servicio que ofrece una empresa u organización respetando parámetros y estándares de calidad, teniendo en cuenta que va de acuerdo con la expectativa y deseo del cliente con respecto al servicio que obtiene.

b. La confiabilidad

Brindar un servicio seguro y fiable.

c. La capacidad de respuesta

Dimensión en la que se evalúa la capacidad para ofrecer el servicio cumpliendo con las horas estimadas.

d. La seguridad

La evidencia del conocimiento y preparación de los colaboradores al momento de brindar la atención.

e. La empatía

Las acciones que demuestran los miembros colaboradores de la empresa con los clientes.

f. Los bienes tangibles

La presentación y aspecto de todos los aspectos tangibles que pueda existir en el servicio que se brinda.

g. Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en la que el consumidor sitúa una marca o empresa en su pensamiento, con respecto a otras marcas o empresas similares en el rubro de negocio. Este posicionamiento influye en las decisiones del consumidor, las cuales son positivas frente a la competencia.

h. Fortalecer la posición actual

Estrategia de posicionamiento que implica el mejoramiento de uno o incluso todos los elementos de la organización para fortalecer la posición actual que se tiene.

i. Reposicionamiento

Estrategia de posicionamiento en la que el producto o servicio no es del total agrado o no cumple con todas las expectativas del cliente, por lo cual se tiene que pensar en cambiar uno o más elementos del marketing para poder lograr un reposicionamiento.

j. Reposicionamiento de la competencia

Estrategia de posicionamiento que busca encontrar y evidenciar el punto débil de la competencia, obligándolo de esa forma a replantear su posicionamiento.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

H₁. Sí existe relación directa entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

H₀. No existe relación alguna entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1. Sí existe relación directa entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao

HE2. Sí existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao

HE3. Sí existe relación directa entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

HE4. Sí existe relación directa entre la empatía y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

HE5. Sí existe relación directa entre los bienes tangibles y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

3.2. Identificación de Variables

Variable X: Calidad de servicio

Variable Y: Posicionamiento

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Valls et al. (2017) mencionan que para Parasuraman et al. (1988) la calidad de servicio es una manera de actitud que está relacionada a la satisfacción, más no es equivalente, se le puede describir como el grado y dirección de la discrepancia de las percepciones y las expectativas del consumidor con respecto al servicio que está consumiendo.	Confiabilidad	Confiable Exacta	Escala de Likert
		Capacidad de respuesta	Servicio a tiempo exacto	
		Seguridad	Conocimiento Preparación	
		Empatía	Acciones Atención personalizada	
		Bienes tangibles	Presentación Instalaciones	
			Limpieza	
Posicionamiento	Para Stanton et al. (2007), la posición es la forma en que los clientes o posibles clientes observan a un producto, servicio, empresa u organización frente a la competencia; de esta forma se tiene	Fortalecer la posición actual	Análisis del deseo del cliente Mejoramiento de productos	Escala de Likert

que el posicionamiento es la forma en la que una organización hace uso de todos sus recursos para crear y mantener una idea en particular en la mente de los clientes que pertenezcan al mercado meta en comparación de los productos o servicios de la competencia.

Reposicionamiento

Renovación de productos

Reposicionar a la competencia

Productos desfavorables de la competencia

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

Fernández et. al. (2014) definen al enfoque de investigación cuantitativa a aquella investigación que hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en una medición numérica y haciendo uso del análisis estadístico, todo con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y la comprobación de teorías.

En la tesis se tiene en cuenta la recopilación de datos que se encuentran definidos como cuantitativos del restaurante campestre Llao-Llao de la provincia de Concepción, las cuales serán analizadas estadísticamente haciendo uso de un programa para el análisis de los resultados.

4.2. Tipo de Investigación

La investigación aplicada, para Ñaupas et. al. (2013) menciona que no necesariamente se refiere a una producción de algo, sino a que el resultado de un estudio práctico se puede aplicar a otro caso.

La tesis podrá ser beneficiosa para poder ser aplicada a otros casos similares a los del restaurante Llao–Llao de la provincia de Concepción.

4.3. Nivel de Investigación

Bernal (2017) menciona que para Salkind (1998) la investigación correlacional tiene como objetivo hacer notar la relación que existe entre las variables o los resultados de las variables, pero no se debe confundir en que una sea la causante de la otra; es decir, la correlación indaga las asociaciones pero no relaciona las causales en el que un cambio en un

factor influye directamente en un cambio en otro; en la investigación correlacional la principal fuente de información viene a ser la base de datos que se maneja.

En la tesis se busca indagar la relación que existe entre el servicio de la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurant campestre Llao-Llao de la provincia de Concepción.

4.4. Métodos de la Investigación

El método científico Ñaupas et al. (2013) referencia a Gay (1996) donde menciona que el método científico es un proceso ordenado en el que se toma en cuenta un numero de etapas las cuales se deben dar de manera consecutiva y vendrían a ser: descubrimiento del problema y definición del problema; formulación de hipótesis; recopilación de datos; y exposición de conclusiones que darán una confirmación o rechazo de la hipótesis.

En la tesis se tiene estructurada una serie de etapas para lograr la confirmación de la hipótesis al final de la investigación, después de haber analizado los datos correspondientes a las encuestas que se realizaron en el restaurante campestre Llao-Llao.

4.5. Diseño de la Investigación

Mendoza y Hernández (2018) menciona que el diseño de la investigación hace referencia al plan o estrategia elegida para obtener información que se desea para responder al planteamiento del problema. Asimismo, los autores definen al diseño no experimental como la investigación que no manipula de forma deliberada a las variables, es decir que no se manipula la variable independiente para observar un cambio en la otra variable, lo que se realiza en la investigación no experimental es observar o medir datos en su estado natural para proceder a analizarlas. En la indagación no experimental las variables independientes

solo ocurren y no es posible manipularlas, ya que no se tiene un control directo sobre ellas y tampoco es posible influir en ellas porque ya acontecieron al igual que sus resultados.

En la tesis se realizó el análisis de los datos obtenidos con respecto a la calidad de servicio y al posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao, en un periodo de tiempo, para encontrar las explicaciones correspondientes y poder responder a las hipótesis.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población

Bernal (2017) menciona que para Fracica (1998) la población es el conjunto de todos los elementos que hacen referencia a la investigación, es decir un conjunto de todas las unidades del muestreo. Mientras que para Jany (1994) la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen similitud en características y sobre las cuales se desea realizar una inferencia.

En la tesis se consideró que la población está conformada por todos los clientes que asisten al restaurante Llao-Llao, proveniente del valle del Mantaro u otras ciudades.

4.6.2. Muestra

Mendoza y Hernández (2018) definen a la muestra como un subgrupo de la población o universo que es de interés de la investigación, con la cual se hará la recolección de los datos que se requieren, representa a la población de manera probabilística.

4.6.3. Unidad de Análisis

Fernández et. al. (2014), define a la unidad de análisis como sobre qué o quiénes se realiza la recolección de datos, podrían ser personas u otros seres vivos, entidades, objetos, empresas, etc. Se tiene en cuenta que la unidad de análisis debe guardar concordancia con

el planteamiento del problema, alcances de la investigación, hipótesis y diseño de la investigación.

En la tesis se busca hacer un análisis de la calidad de servicio que se brinda en el restaurante Campestre Llao-Llao y relacionar esta información con el posicionamiento como empresa; teniendo en cuenta lo mencionado la unidad de análisis vendrán a ser personas en edad adulta quienes son clientes o consumidores con frecuencia de visita de al menos una vez cada semestre al restaurante campestre Llao-Llao en Ingenio, Huancayo; debidamente reconocidos por los colaboradores y dueños del restaurante campestre Llao-Llao.

4.6.4. Tamaño de la Muestra.

Fernández et. al. (2014), cuando se realiza una muestra probabilística, bajo el enfoque cuantitativo, uno debe tener en cuenta que en una supuesta población N, cual es el mínimo de unidades muestrales, pueden ser personas, organizaciones, empresas, etc. que se necesitan para una muestra significativa que asegure un error mínimo como menor a 1.

Se hace uso de la siguiente fórmula para poder hallar el tamaño de muestra en la presente investigación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

En donde:

n = tamaño de muestra buscado

Z = parámetros estadísticos del que depende el nivel de confianza (NC)

e = error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1-p)$ = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

El tamaño de muestra que se usa para la tesis es de 384 personas.

4.6.5. Selección de la Muestra

Fernández et. al. (2014), mencionan que la selección de la muestra se define como un subgrupo de la población, que va definido con las características de la población, el tamaño de la muestra se define a partir de la naturaleza de fenómeno bajo análisis, capacidad operativa de recolección de análisis, entendimiento del fenómeno y saturación de categorías.

En la tesis se hizo una selección de muestra probabilística en la que la selección de las unidades de estudio se realizó considerando las características de la población, por medio de una selección aleatoria.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnica

Eyssautier de la Mora (2006), menciona que la encuesta es una técnica de investigación que es usado para la recolección de datos por comunicación directa con una cantidad de personas determinadas, las cuales representan a una muestra simbólica extraída de una población que está en estudio.

4.7.2. Instrumento

Mendoza y Hernández (2018) mencionan que el cuestionario es el instrumento más usado para la recolección de datos. Bourke et al. (2016) dicen que un cuestionario consiste en un grupo de interrogantes que guardan relación con una o más variables que son investigadas. Para Brace (2013) el cuestionario debe tener congruencia con el planteamiento del problema y la hipótesis generada.

A. Confiabilidad

La confiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach, el mismo que se aplicó a 30 personas que eran parte de la muestra determinada, considerando como resultado:

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.754	16

En donde N elementos hace referencia a la cantidad de preguntas que forman parte del cuestionario.

Cuyo resultado significa que tiene una confiabilidad media alta, por ello, se procedió a la aplicación del instrumento al total de la muestra identificada.

B. Validez

La validez se realizó por juicio de expertos, los mismos que por su experiencia dan a conocer si el instrumento propuesto es válido o no. Por ello, se solicitó a los siguientes docentes la evaluación de instrumentos:

Tabla 3

Expertos evaluadores del instrumento

Docente	Conclusión
Recuay Salazar, Carlos	Recomienda evaluar la pertinencia de las preguntas, y aprueba el instrumento con un coeficiente de validez de 0.88.
Nakasone Vega, Willy Heiyi	Aprueba el instrumento con un coeficiente de validez de 0.96.
Salinas Ramos, Yuan Zulay	Sugiere que las preguntas sean más específicas, aprueba el instrumento con un coeficiente de validez de 0.88.

4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

La técnica de análisis de datos que se utilizó en la tesis es estadística descriptiva para establecer datos de promedios y estadística inferencial para demostración de hipótesis.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario el mismo que se aplicó de manera presencial, a los clientes del restaurante Llao-Llao, en Ingenio, Huancayo, Perú. El procedimiento que se llevó a cabo fue de la siguiente manera:

- Se les invitaba a los clientes a participar en la encuesta, seguidamente se les explicaba con respecto a las preguntas establecidas en la encuesta, se le facilitaba de manera física la encuesta y un lapicero.
- También, se les explicaba a los clientes que mediante la encuesta se pueden lograr mejoras con respecto al servicio del restaurante.
- Los clientes que participaron de la encuesta se hicieron acreedores de cortesías de la casa como anisado de la región y canchita con queso.
- Por la cantidad de la muestra se llevó a cabo entre junio y julio del 2023.

5.2. Presentación de Resultados

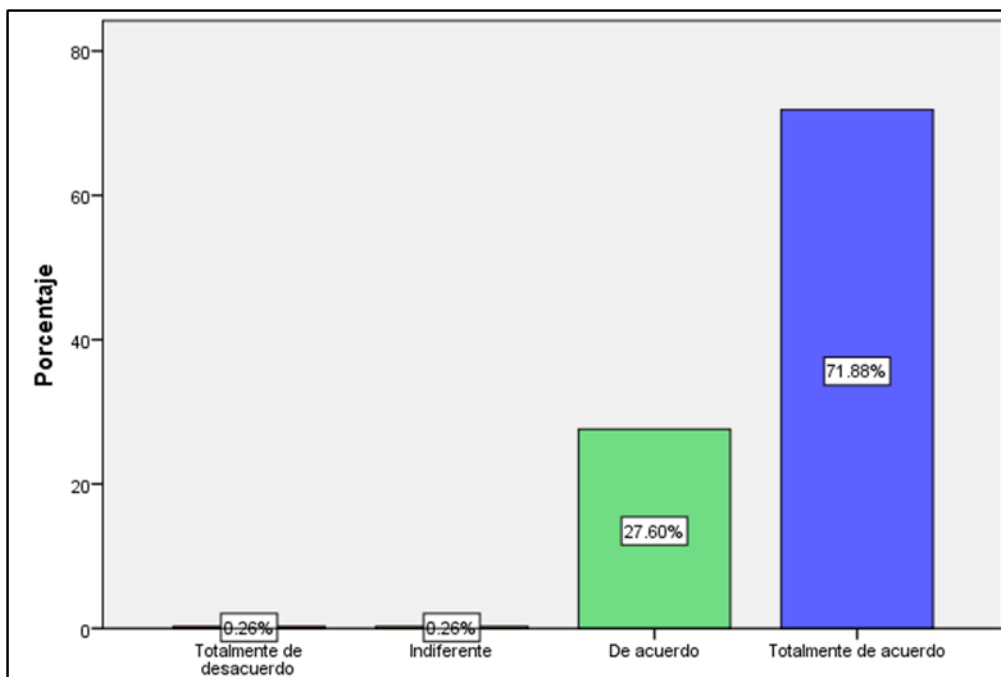


Figura 7. Insumos en buen estado y de calidad

En la figura 7 se muestra que el 99.48 % de los encuestados está de acuerdo con respecto al buen estado y la calidad de los insumos. El 0.52 % está en desacuerdo con este criterio. Los consumidores del restaurante Llao-Llao en su mayoría evidencian que los insumos utilizados para la preparación de los platos que se ofrece en el local son buenos para la presentación, sabor y calidad. Sin embargo, también se puede observar que una minoría no ha identificado a los insumos como buenos para la preparación de los platos.

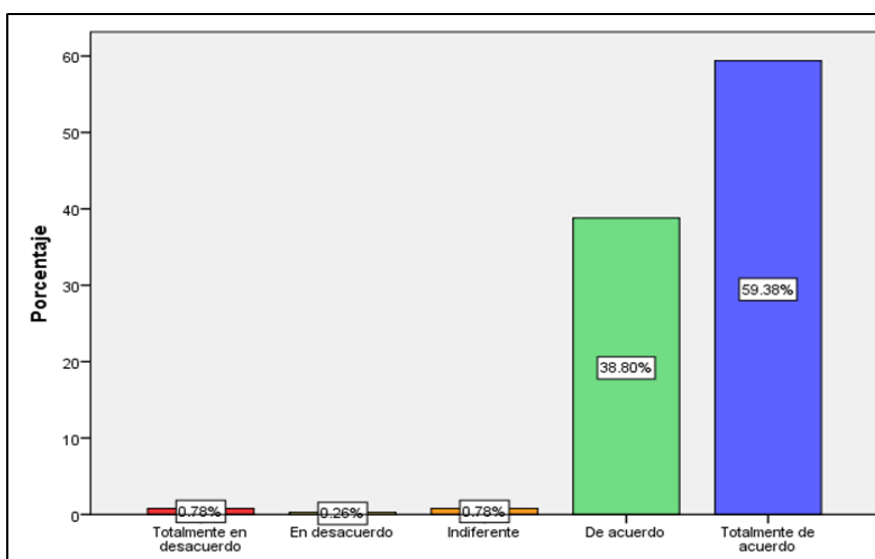


Figura 8. Servicio exacto

Del 100 % de encuestados, con respecto a este criterio, el 98.18 % está de acuerdo con el hecho de que en el restaurante Llao-Llao se sirven los platos de manera exacta a como está descrito en la carta de platos, lo cual indica que hay exactitud al momento de brindar el servicio. El 1.82 % no ha apreciado este hecho, probablemente por algún inconveniente al servir el plato o un olvido de detalles en el área de producción, como se muestra en la figura 8.

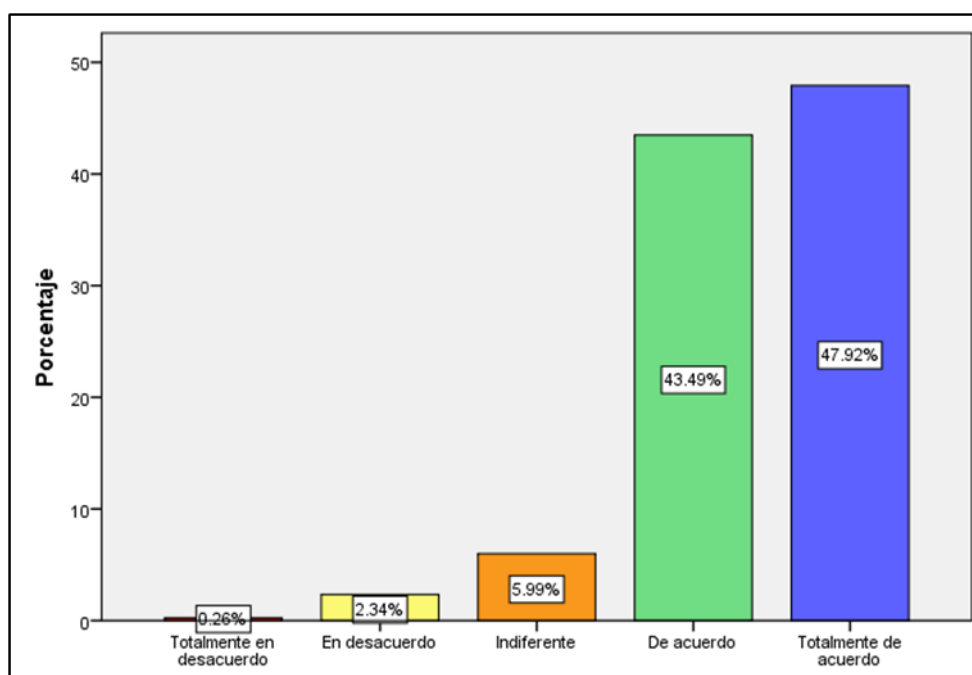


Figura 9. Rapidez en el servicio

El 91.41 % de los consumidores del restaurante Llao-llao se encuentra contento con respecto a la rapidez con el cual se atienden sus pedidos, demostrando así una buena organización en el área de producción y atención al cliente quienes trabajan de la mano para poder demostrar la mayor rapidez posible al momento de brindar el servicio. Mientras que un 8.59 % de consumidores no se encuentra del todo contento con la rapidez que han sido atendidos en algún momento en el restaurante campestre Llao-Llao, como se muestra en la figura 9.

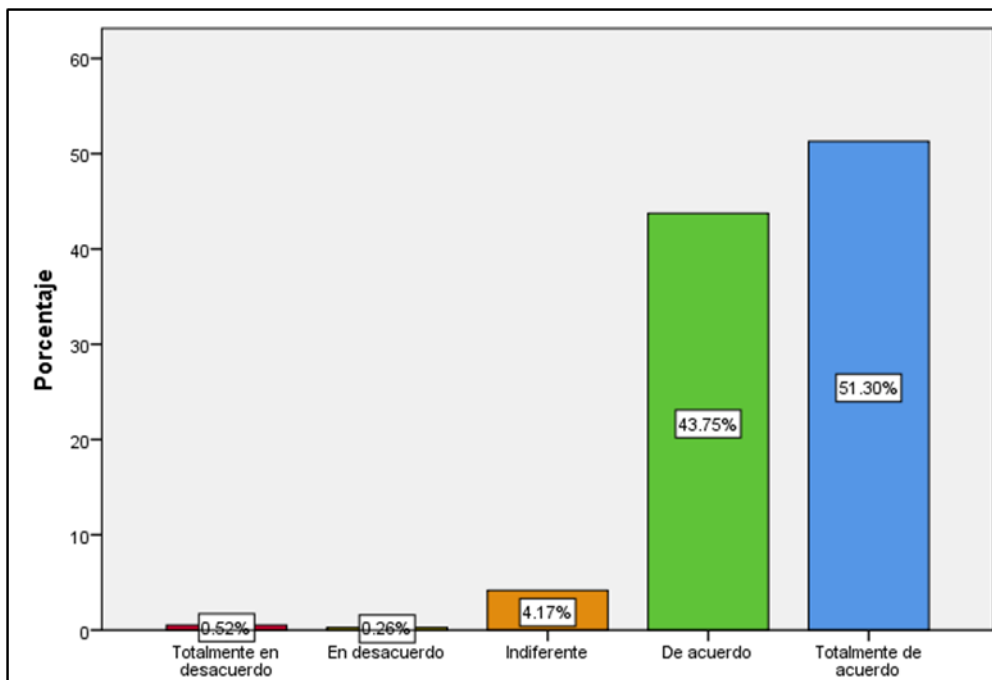


Figura 10. Conocimiento del servicio que se brinda en el restaurante campestre Llao-Llao

El 95.05 % de los clientes encuestados en el restaurante Llao-Llao concuerdan en que los colaboradores que les han atendido han evidenciado conocimiento con respecto al servicio que están brindando respecto a la descripción y preparación de los platos ofrecidos, así como recomendaciones, entre otros. Aunque aún se puede evidenciar que el 0.78 % de los clientes no opinan de manera favorable con respecto al conocimiento que tienen los colaboradores del restaurante Llao-Llao y el 4.17 % es indiferente a este criterio, como se muestra en la figura 10.

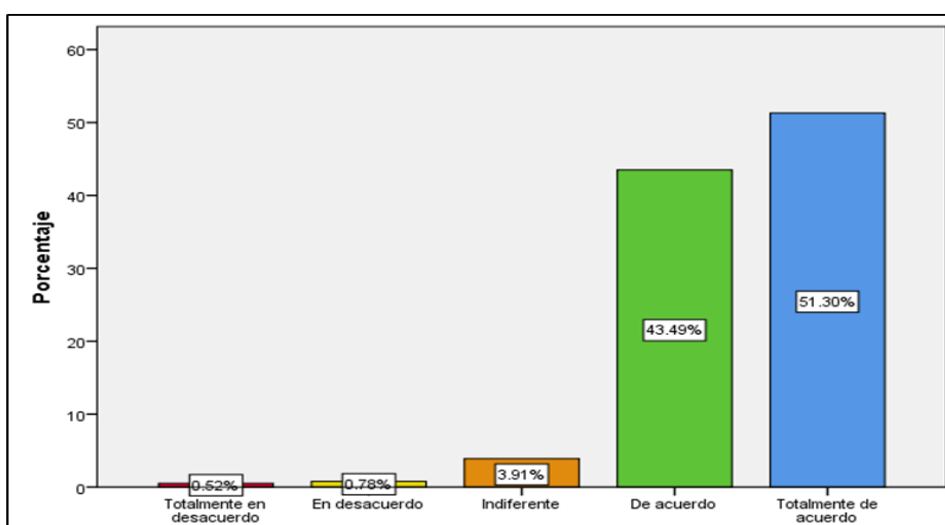


Figura 11. Preparación de los colaboradores del restaurante campestre Llao-Llao

Del 100 % de clientes encuestados el 94.79 % considera que los trabajadores del restaurante Llao-llao se encuentran capacitados para llevar a cabo sus funciones al momento de brindar una buena atención, mientras un porcentaje mínimo de 5.21 % del total es indiferente a este criterio o no se encuentra de acuerdo con esta afirmación, como se muestra en la figura 11.

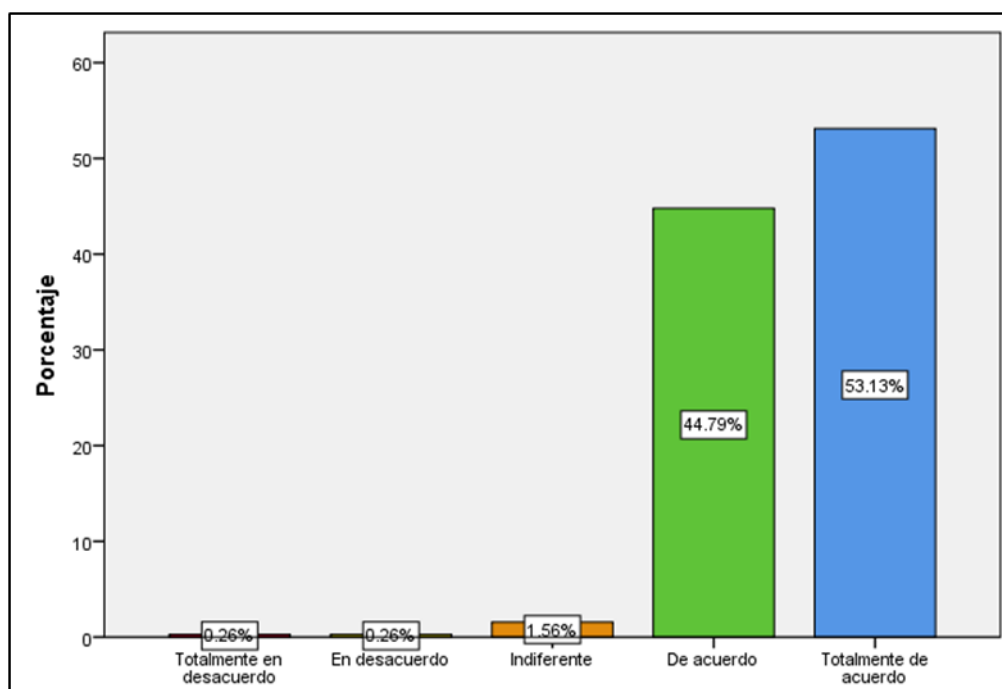


Figura 12. Acciones de los colaboradores del restaurante campestre LLao-Llao.

El 97.92 % de los clientes encuestados en el restaurante Llao-llao consideran que la atención recibida por parte de los colaboradores es favorable, es decir los colaboradores realizaron acciones las cuales reflejaron a los clientes una atención adecuada; mientras el 1.56 % es indiferente ante este criterio ya que el servicio no fue bueno ni malo y el 0.52 % se encuentra en contra de afirmar que los colaboradores del restaurante Llao-Llao brindan un buen servicio, como se muestra figura 12.

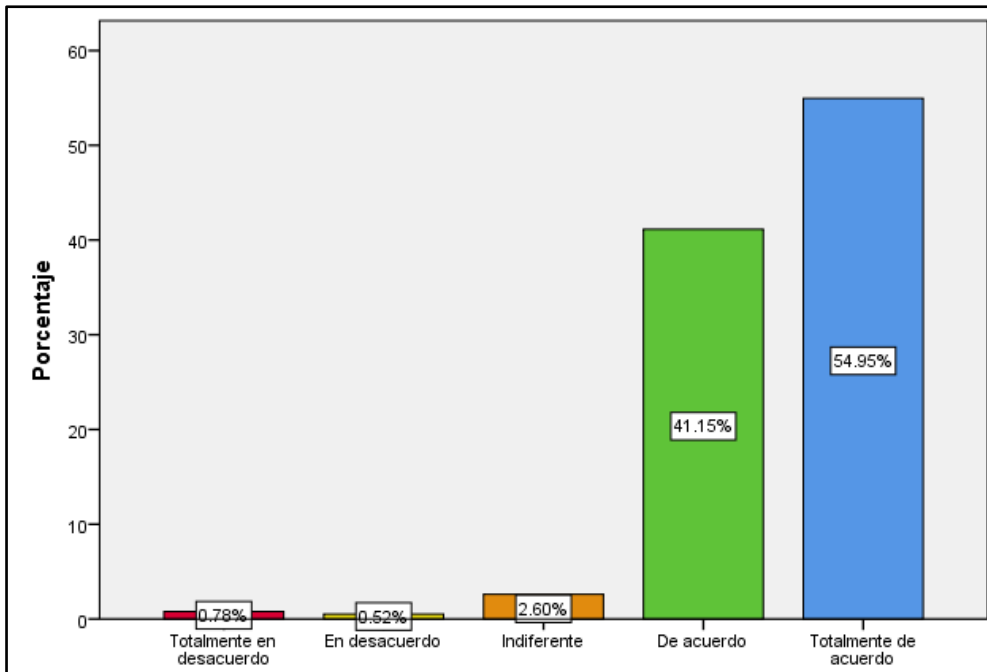


Figura 13. Empatía de los colaboradores del restaurante campestre Llao-Llao

De los clientes encuestados en el restaurante Llao-Llao se tiene un 96.10 % de clientes que están a favor de este criterio, ya que consideran que el restaurante se preocupa por sus necesidades y tiene interés en atender de manera personalizada a los clientes de ser necesario. El 2.60 % es indiferente y el 1.30 % no considera que en el restaurante Llao-Llao los colaboradores demuestren empatía al momento de brindar el servicio, como se muestra en la figura 13.

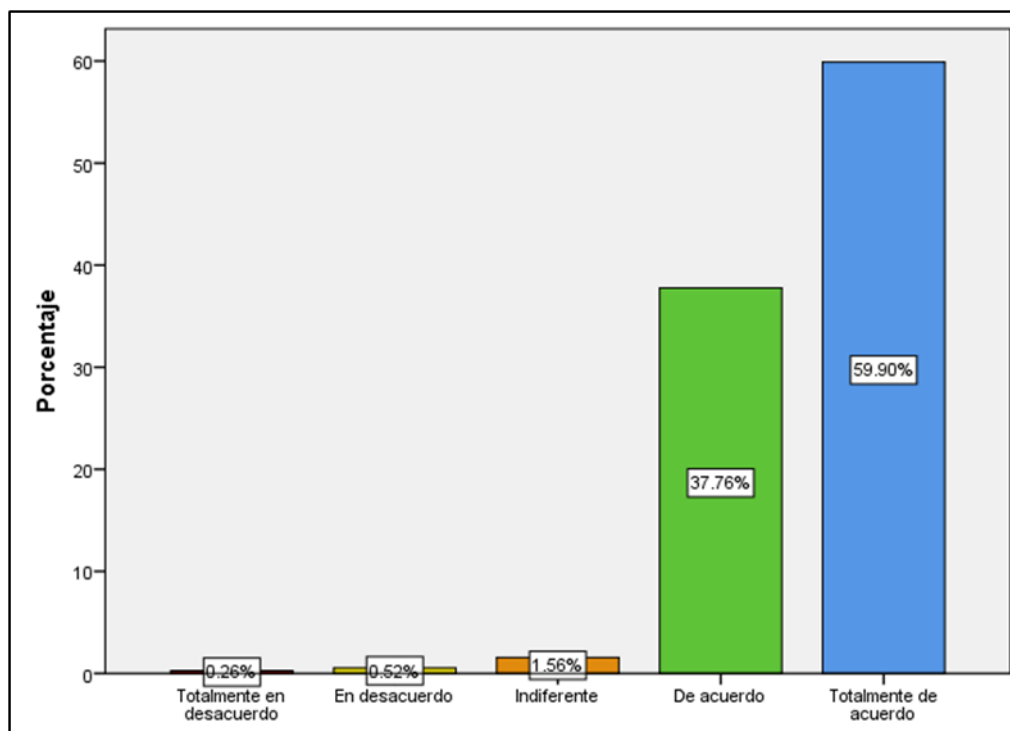


Figura 14. Presentación de los platos que se sirven en el restaurante campestre Llao-Llao

El 97.66 % de los clientes encuestados en el restaurante Llao-Llao han podido evidenciar que los platos que se les ha servido se encontraban con buen emplatado y con un sentido estético agradable, lo cual les representa una buena presentación; el 1.56 % es indiferente ante este criterio y el 0.78 % no se encuentra satisfecho con la presentación de los platos, como se muestra en la figura 14.

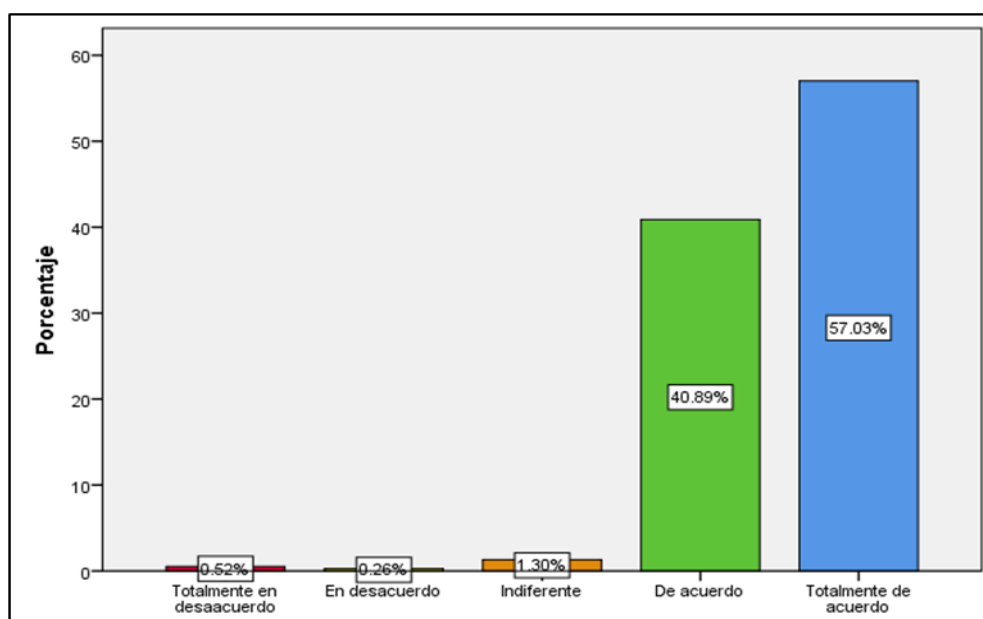


Figura 15. Instalaciones del restaurante campestre Llao-Llao

Del 100 % de los clientes encuestados, el 97,92 % está a favor de que la infraestructura que les ofrece el restaurante es funcional, se adapta a la realidad de los clientes y colaboradores, así mismo, les brinda seguridad al momento de situarse en la localidad; sin embargo, el 1.30 % es indiferente a este aspecto, el 0.78 % no se encuentra conforme con este criterio, como se muestra en la figura 15.

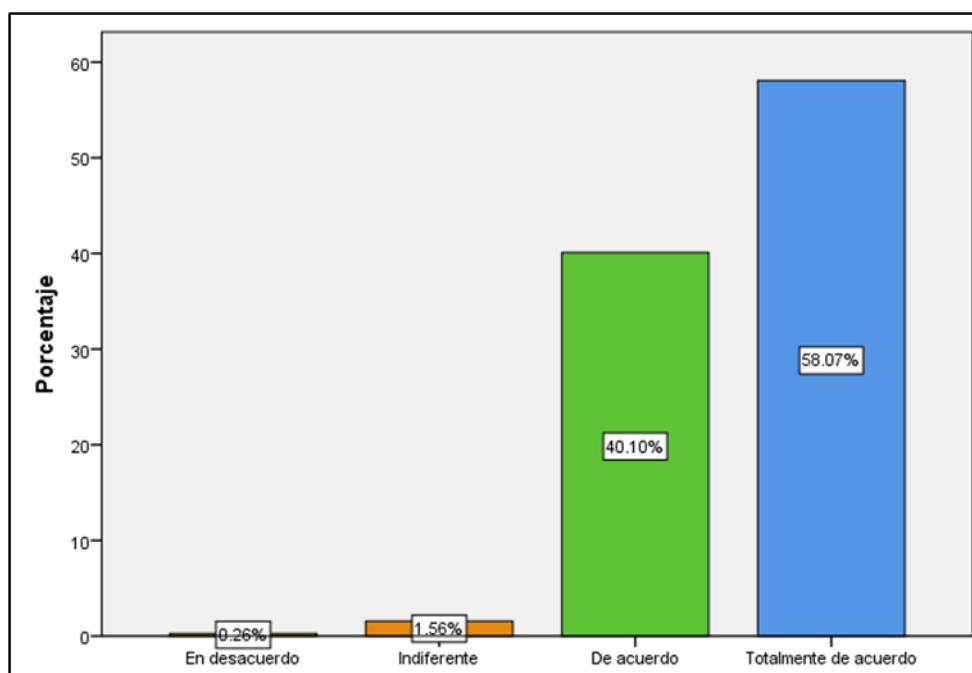


Figura 16. Limpieza de las instalaciones del restaurante campestre Llao-Llao

El 98.17 % de los clientes que fueron encuestados considera que en el restaurante Llao-Llao se mantiene organizado y se gestiona procesos para mantener los espacio limpios y adecuados para el recibimiento de clientes; el 1.56 % es indiferente ante este criterio y el 0.26 % no ha percibido orden y limpieza dentro del establecimiento del restaurante Llao-Llao, como se muestra en la figura 16.

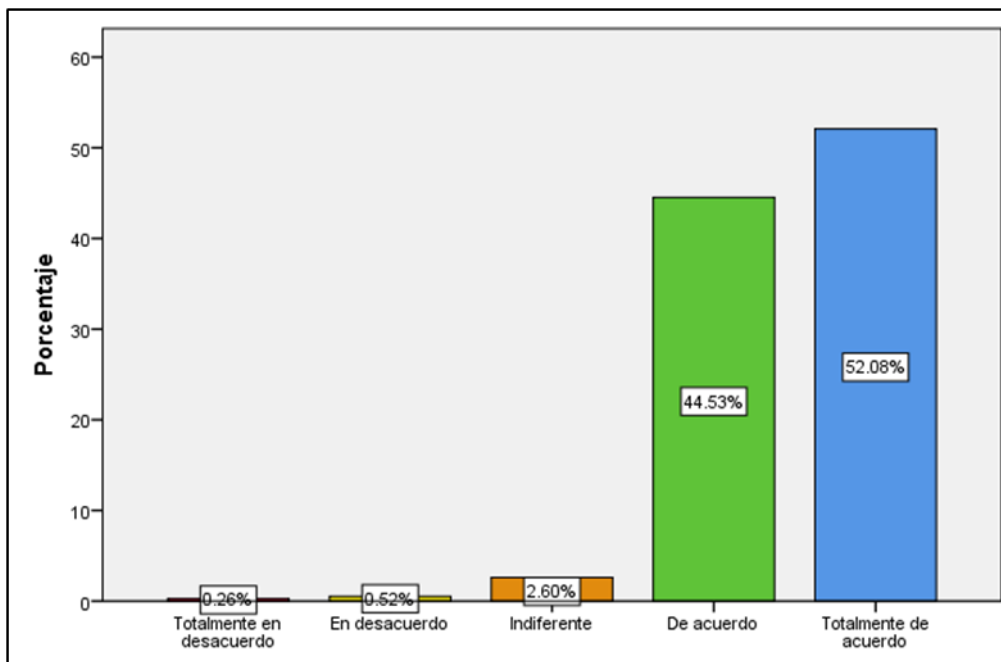


Figura 17. Atención a los deseos de los clientes en el restaurante campestre Llao-Llao

El 96.61 % de los clientes encuestados opina que el restaurante Llao-Llao toma en consideración las recomendaciones y exigencias que puedan tener al momento de hacer sus pedidos. El 2.60 % es indiferente ante este criterio y el 0.78 % no considera que el restaurante los escuche ante sus exigencias, como se muestra en la figura 17.

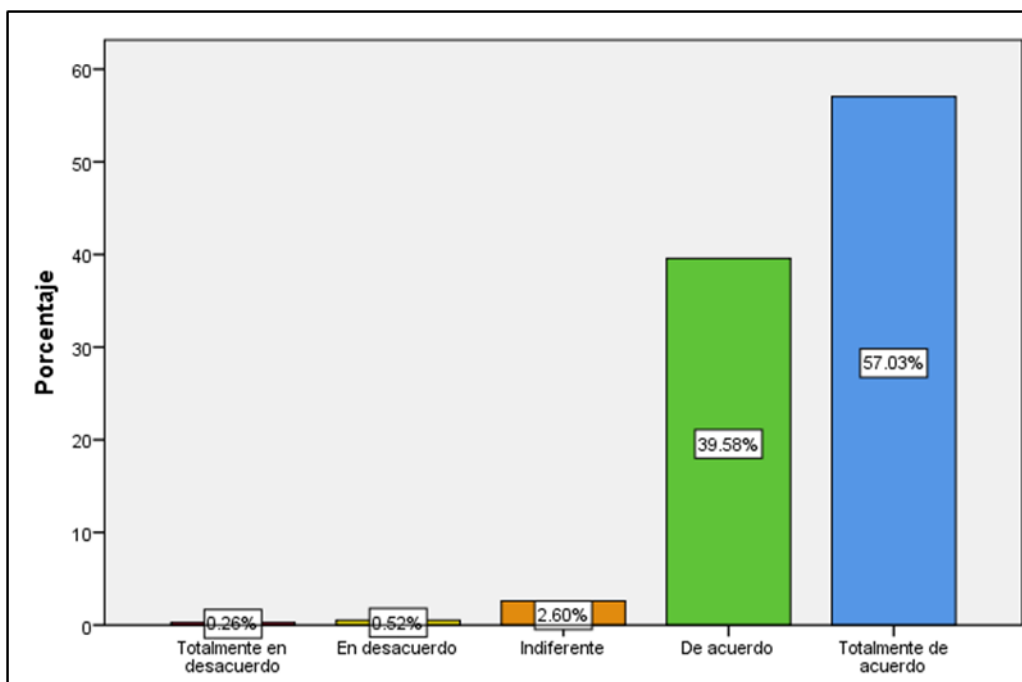


Figura 18. Mejoramiento del servicio y otros en el restaurante campestre Llao-Llao

En el restaurante Llao-Llao el 96.61 % considera que a cada visita al establecimiento se puede apreciar una mejora constante en todos los aspectos apreciables, ya sea en cuanto a sabor, presentación de los platos y el servicio que se brinda, mientras que un 3.38 % no puede brindar una opinión favorable con la afirmación de que exista una mejora constante en el restaurante Llao-Llao, como se muestra en la figura 18.

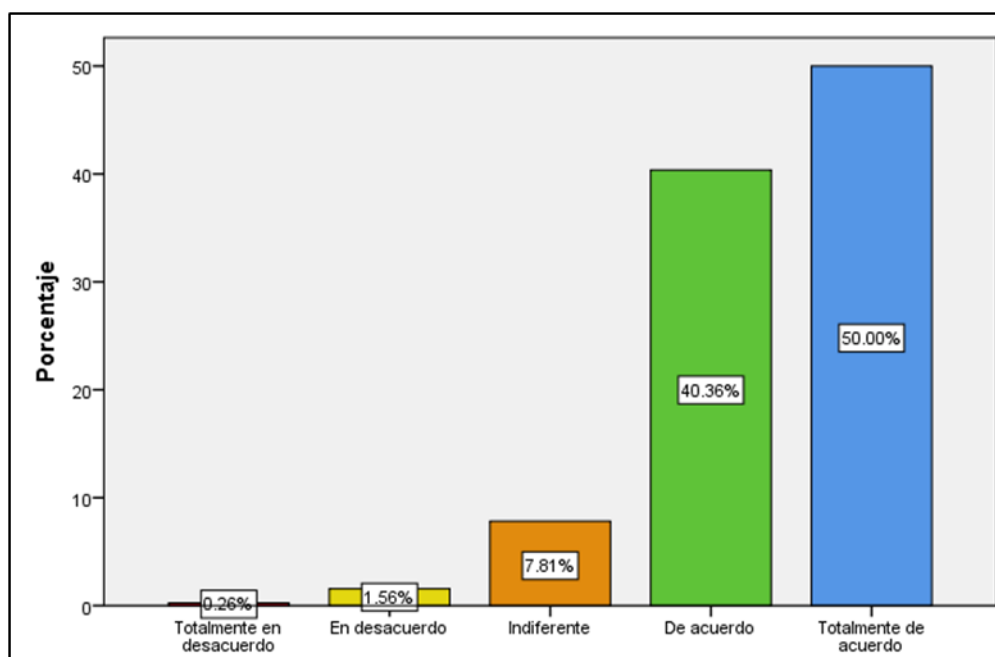


Figura 19. Renovación en los servicios del restaurante campestre Llao-Llao

Del 100 % de clientes encuestados el 90.36 % está conforme con la renovación constante que presenta el restaurante Llao-llao en cuanto a actualización de carta, recomendaciones de casa y platos de temporada, mientras que el 7.81 % es indiferente y el 1.82 % no está satisfecho con este criterio, como se muestra en la figura 19.

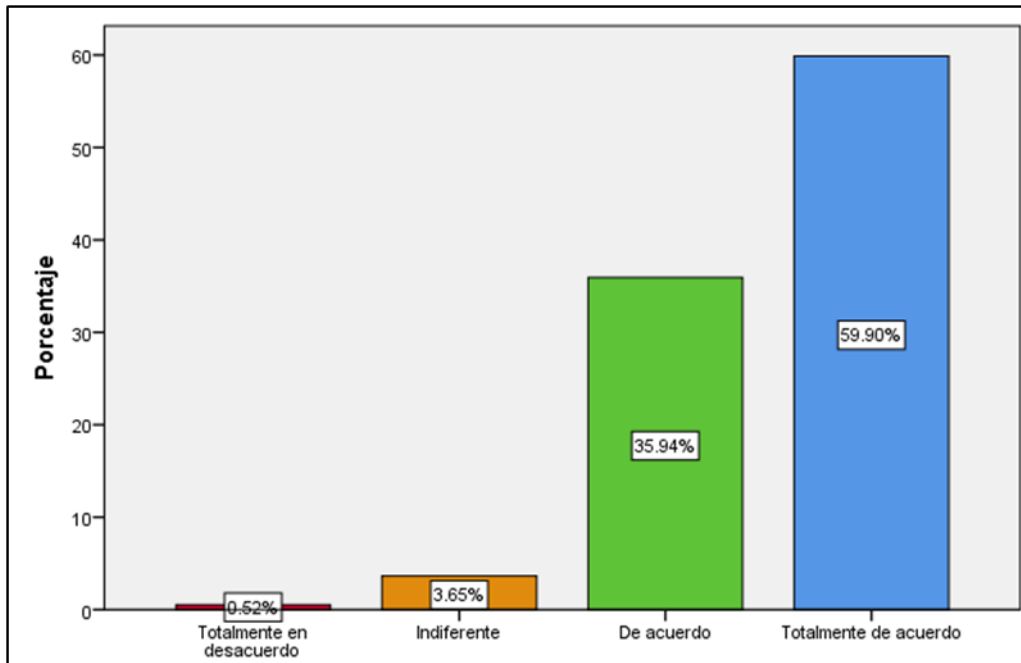


Figura 20. Experiencia diferenciada en el restaurante campestre Llao-Llao

El 95.84 % de los clientes encuestados dice que el restaurante ofrece una experiencia diferente con respecto a la competencia en cuanto a la atención del servicio, organiza eventos, y atención a los detalles que sugieren los clientes; el 3.65 % es indiferente a este criterio y el 0.52 % está en desacuerdo, como se muestra en la figura 20.

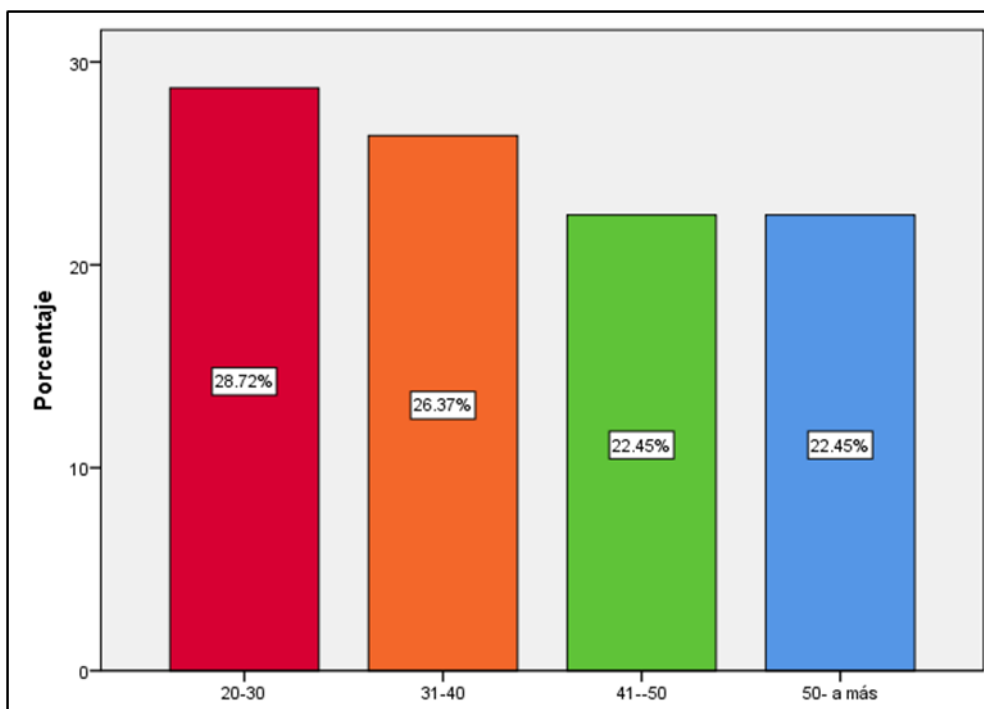


Figura 21. Edad de los clientes encuestados en el restaurante campestre Llao-Llao

El 77.54 % de los clientes encuestados son del rango de edad de 20 años a 50 años que representa a la mayoría de clientes del restaurante Llao-Llao, y el 22.45 % está en el rango de 50 años a más, como se muestra en la figura 21.

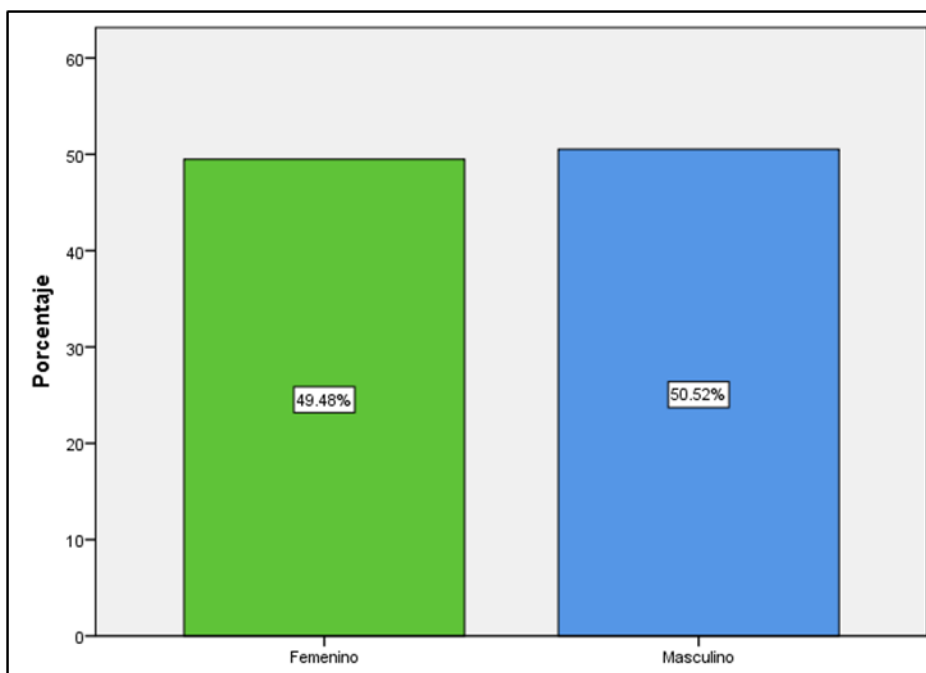


Figura 22. Género de los clientes encuestados en el restaurante campestre Llao-Llao

Del 100 % de los clientes encuestados el 49.48 % son de género femenino y el 50.52 % es del género masculino quienes representan a la mayoría de clientes del restaurante Llao-Llao, como se muestra en la figura 22.

Para poder entender el procedimiento de análisis, en los párrafos anteriores se explicó cada una de las interrogantes del instrumento, a partir de ahora se realiza el análisis de las dimensiones de las variables de estudio, información que brinda el insumo para poder realizar la demostración de las hipótesis.

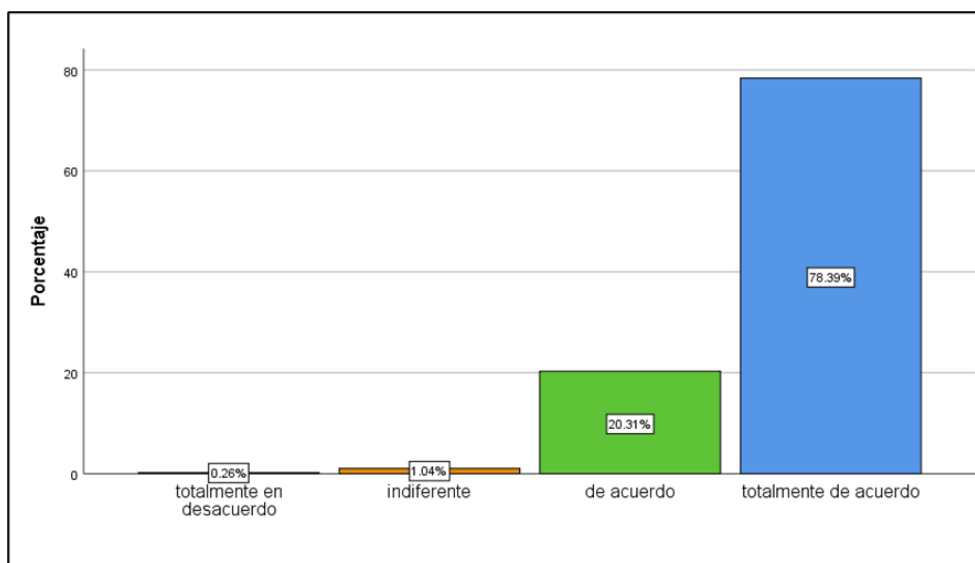


Figura 23. Dimensión confiabilidad

Según los datos mostrados en los cuadros estadísticos, el 98,70 % confía en que el restaurante Llao-Llao brinda un servicio que es confiable con respecto a los insumos que utiliza ya que se ven de buen aspecto, frescos y manipulados de la mejor manera posible, a su vez se evidencia que el restaurante Llao-Llao brinda un servicio que es exacto en cuanto a la atención de sus platos, se puede apreciar que el cliente obtiene lo que ha solicitado con precisión, ya que en la carta del restaurante se describen los platos con exactitud. El 1,30 % que representa una minoría no confía en este criterio.

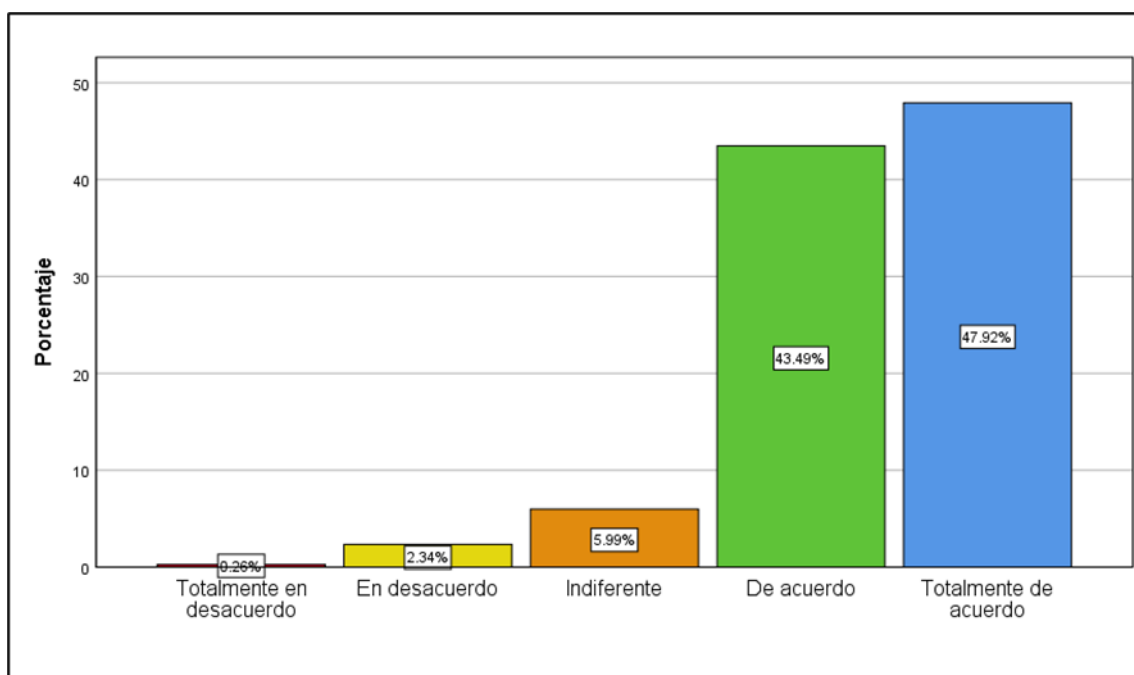


Figura 24. Dimensión Capacidad de respuesta

Para el 91.41 % de clientes encuestados en el restaurante Llao-Llao, consideran que se cuenta con una buena capacidad de respuesta al momento que se brinda el servicio en las instalaciones del restaurante, ya que se evidencia rapidez para poder brindar los platos solicitados a las mesas indicadas, de igual manera los clientes del restaurante Llao-Llao encuentran disponibilidad de todos los platos de la carta; sin embargo, el 8.59 % de los encuestados no considera que exista una buena capacidad de respuesta pudiendo ser la causa una demora en la preparación y traslado de los platos solicitados o porque no encuentran disponibles los platos que deseaban.

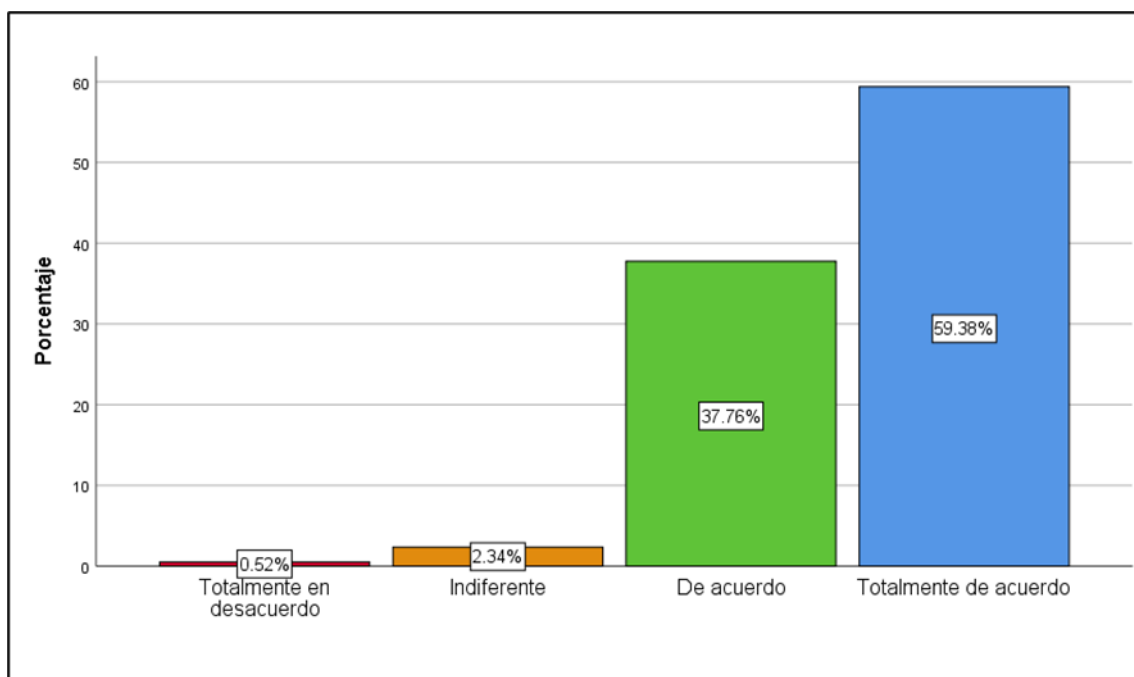


Figura 25. Dimensión Seguridad

Para el 97.14 % de los encuestados en el restaurante Llao-Llao se cuenta con una buena seguridad demostrada por los colaboradores del restaurante, teniendo en cuenta que se evidencia conocimiento por parte de los meseros de todos los productos que se brinda en las instalaciones, pueden detallar características, insumos utilizados, y forma de presentación de los platos para dar una idea precisa a los clientes locales como turistas; en cuanto al área de producción tienen conocimientos de la preparación de los platos de comida, buena manipulación de los alimentos y uso de instrumentos adecuados para la buena preparación de los platos. También se puede evidenciar la presencia de preparación por parte de los colaboradores para la buena atención en todas las áreas, con lo cual el cliente se siente confiado de llevarse una buena experiencia del restaurante Llao-Llao. Por otro lado, el 2.86 % de los clientes encuestados no han podido observar esa preparación y conocimiento por parte de los colaboradores.

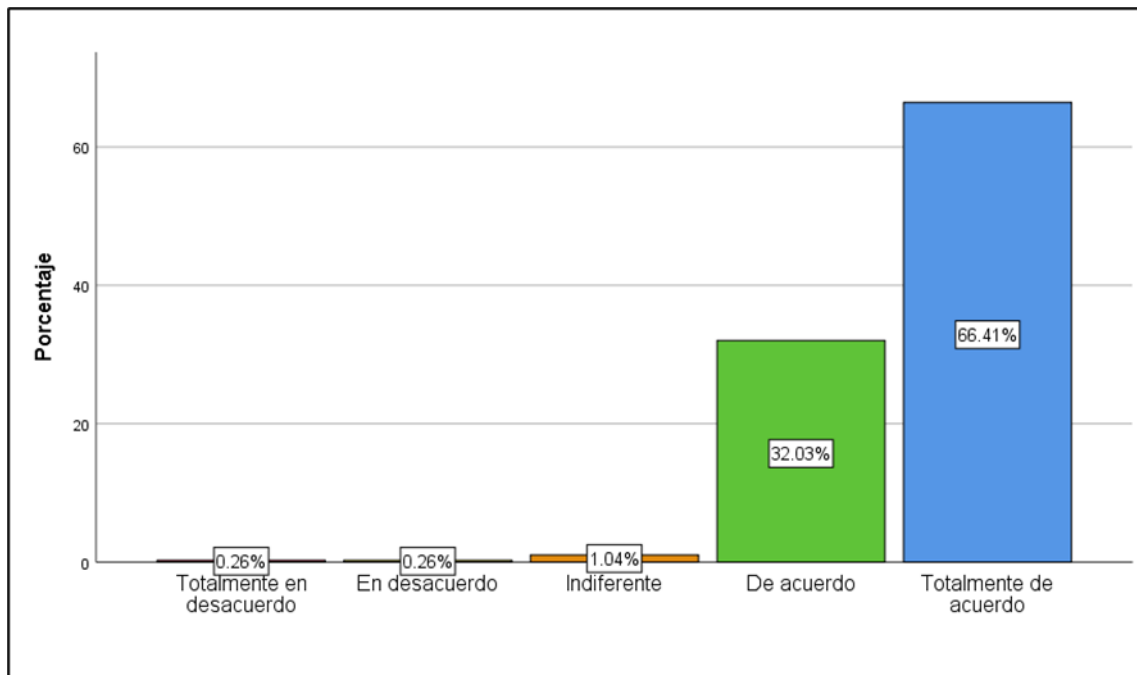


Figura 26. Dimensión empatía

Para el 98.44 % de los encuestados el restaurante Llao-Llao los colaboradores demuestran empatía al brindar su servicio, ya que lo demuestran con sus acciones, muchas veces brindando atenciones personalizadas con respecto a la cantidad de ingredientes que desean en sus platos o evitar ingredientes en la preparación, y otras peticiones que puedan tener los clientes. Los colaboradores también demuestran ser cuidadosos con el servicio que brindan, al momento de trasladar y servir o colocar los platos en donde se desea y prestar atención a las necesidades de los clientes. Solo el 1.56 % de los clientes encuestados no estuvo de acuerdo con esta afirmación, a pesar de ser una minoría se requiere tener un cuidado especial en estos aspectos y evitar clientes descontentos.

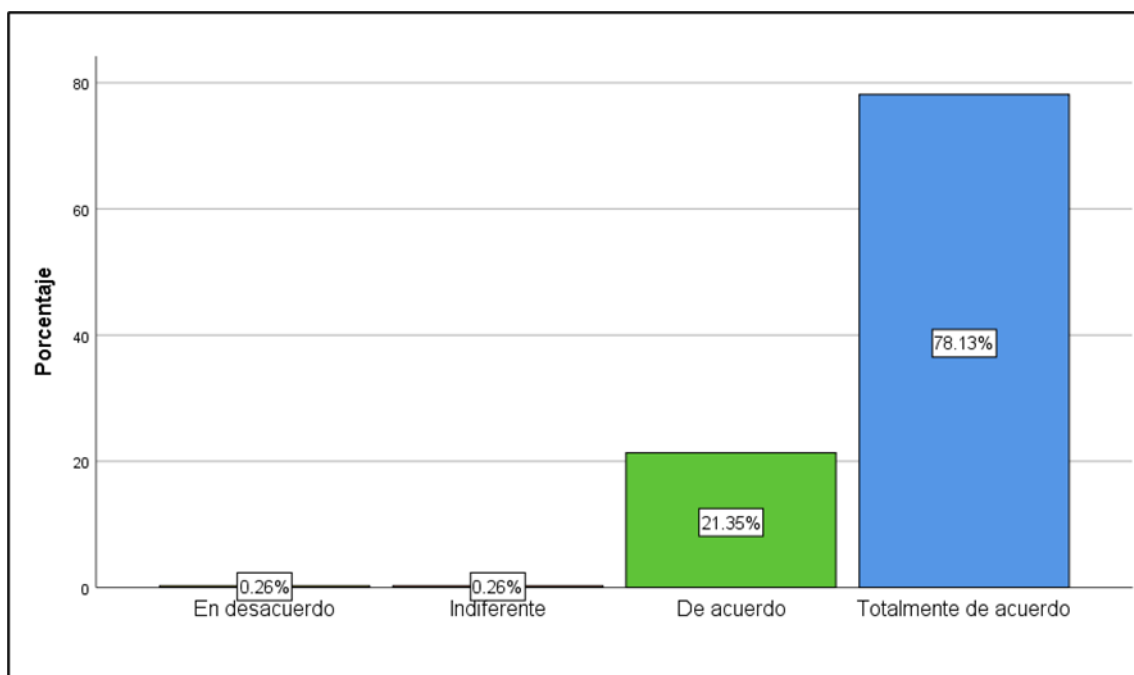


Figura 27. Dimensión bienes tangibles

El restaurante Llao-Llao mantiene una buena calificación en cuanto a los bienes tangibles que se pueden apreciar y que mejoran el servicio, hechos como la buena presentación de platos, que es de buen aspecto y cuidan que no se mezcle las comidas frías y calientes para un mejor aprovechamiento; la limpieza en todas las áreas, la cocina, las mesas y sillas que usan las familias, servicios higiénicos y otros; y el mantenimiento de las instalaciones que tienen en el restaurante, como sillas y mesas en buen estado, servicios higiénicos implementados y en total funcionamiento, áreas verdes y de reposo cuidados; hacen que el 99.48 % de los clientes así lo crean. Teniendo solo un 0.52 % de encuestados que opinan lo contrario en este criterio.

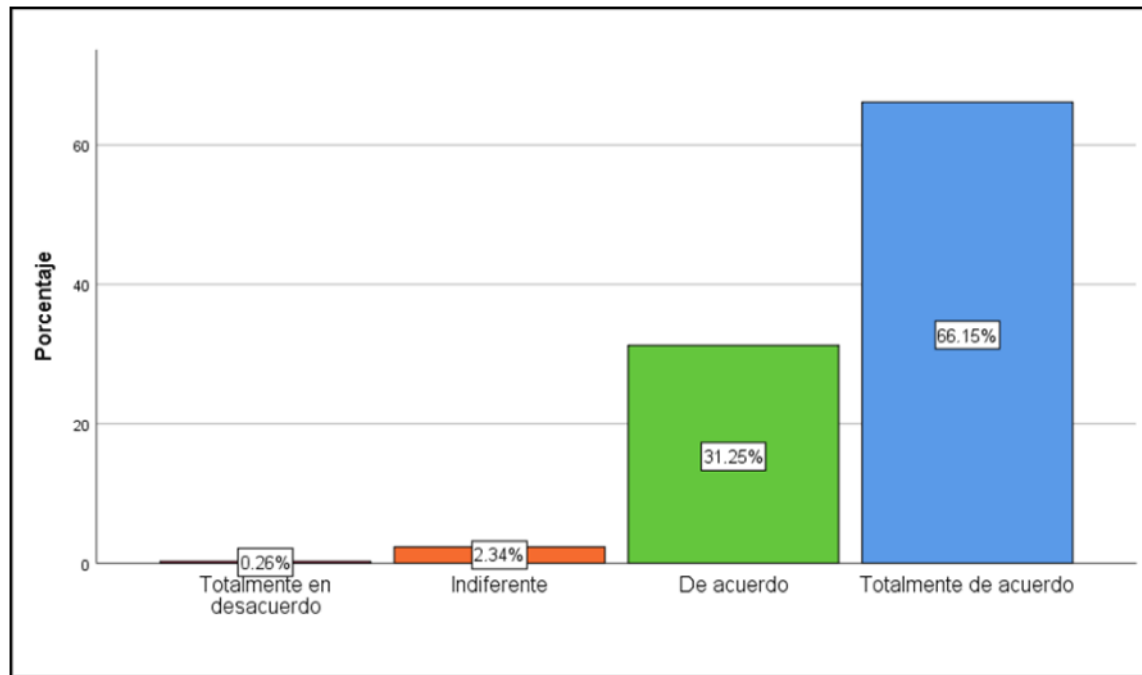


Figura 28. Dimensión fortalecer la posición actual

Para el 97.40 % de clientes encuestados, consideran que el restaurante Llao-Llao fortalece la posición en la que se encuentra dentro de la mente del consumidor, ya que el restaurante realiza constantemente un análisis de los deseos de los clientes para así poder satisfacer las necesidades y a su vez poder realizar una mejora de los productos que se ofrecen, de esa manera realiza una actualización de su carta de platos de acuerdo con los deseos de los clientes e incluso con temporadas del año en los que la producción de ciertos alimentos es aprovechable.

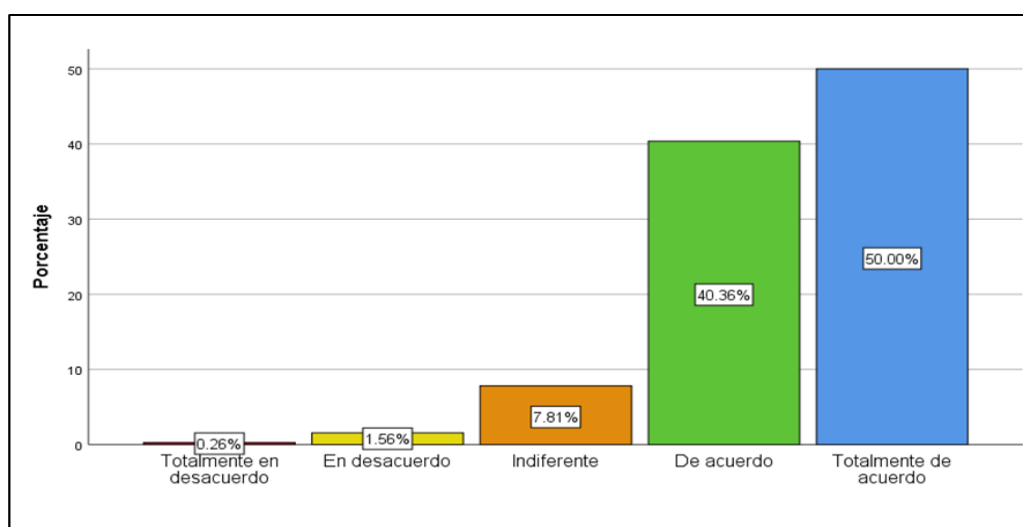


Figura 29. Dimensión reposicionamiento actual

Para la mayoría de clientes del restaurante Llao-Llao representado por un 90.36 % se puede apreciar que se tiene un reposicionamiento en la mente del consumidor al realizar renovación de productos de acuerdo a las necesidades que exige el mercado, algunas veces es necesario que el restaurante Llao-Llao cambie algunas formas de realizar sus actividades en distintas áreas, todo de acuerdo con lo que el cliente desea y las nuevas tendencias cambiantes en el mercado

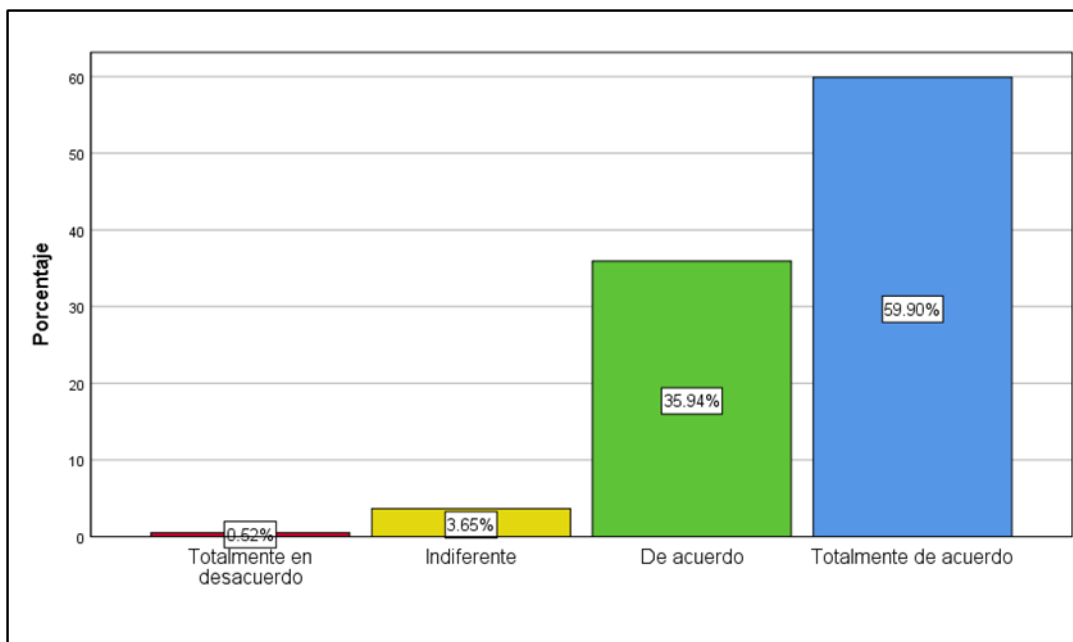


Figura 30. Dimensión reposicionar la competencia

Para el 95.84 % de consumidores encuestados el restaurante Llao-Llao ofrece un servicio diferenciado siendo una de las principales la calidad de servicio que brinda, de esa manera se pueden evidenciar productos desfavorables del competidor lo cual obliga a la competencia a buscar una reposición y cambiar aspectos, que permiten a Llao-Llao permanecer en la mente de su consumidor siendo competitivo en el mercado.

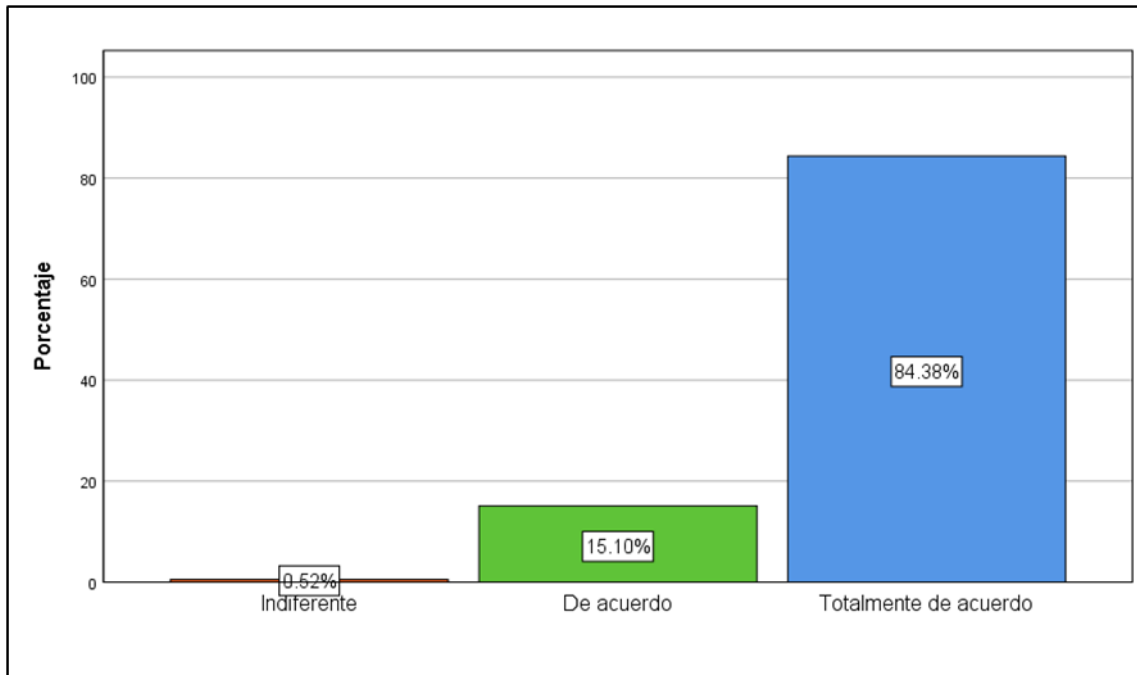


Figura 31. Calidad de servicio del restaurante campestre Llao-Llao

En cuanto a la calidad de servicio que se ofrece por parte del restaurante campestre Llao-Llao, el 99.48 % que representa a una mayoría, se encuentra de acuerdo y puede considerarse que el restaurante posee una buena calidad de servicio. Uno de los principales aspectos que permiten que el restaurante Llao-Llao sea considerado con una buena calidad de servicio son los bienes tangibles y uno de los aspectos en el que más se han mostrado en desacuerdo los clientes del restaurante Llao-Llao es en cuanto a la seguridad que presentan los colaboradores del restaurante Llao-Llao y es un aspecto en el cual se debe buscar la mejora y lograr la aceptación de todos los clientes.

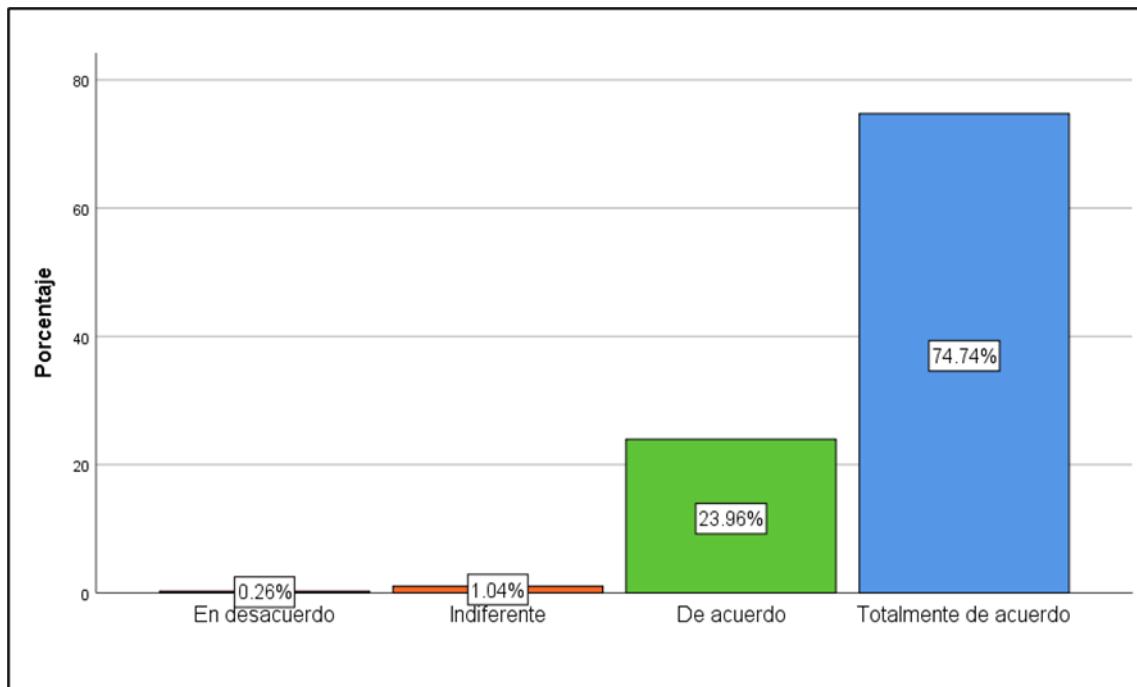


Figura 32. Posicionamiento del restaurante campestre Liao-Liao

De acuerdo a los clientes encuestados, el 98.70 % prefiere al restaurante Liao-Liao, por encima de los demás locales ubicados en Ingenio y lo recomiendan, esencialmente porque el restaurante Liao-Liao mantiene o mejora en los aspectos que el público prefiere y hace saber, demostrando así su diferenciación frente a la competencia. El 1.30 % prefiere ir a comer a otros restaurantes.

5.3. Prueba de Normalidad

- Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

- Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogórov-Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica Shapiro-Wilk

- Estadístico de prueba

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Tabla 4*Prueba de normalidad de Calidad de servicio y Posicionamiento*

Prueba de normalidad			
	Kolmogórov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.507	384	.000
Posicionamiento	.458	384	.000

a. Corrección de significación Lilliefors

Para el uso de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov el tamaño de muestra debe ser mayor a 50, por lo tanto, se usa esta prueba de normalidad.

- Calidad de servicio: Si valor $p = 0.00 < 0.05$; se rechaza la H_0 ; los datos no siguen una distribución normal.
- Posicionamiento: Si valor $p = 0.00 < 0.05$; se rechaza la H_0 ; los datos no siguen una distribución normal

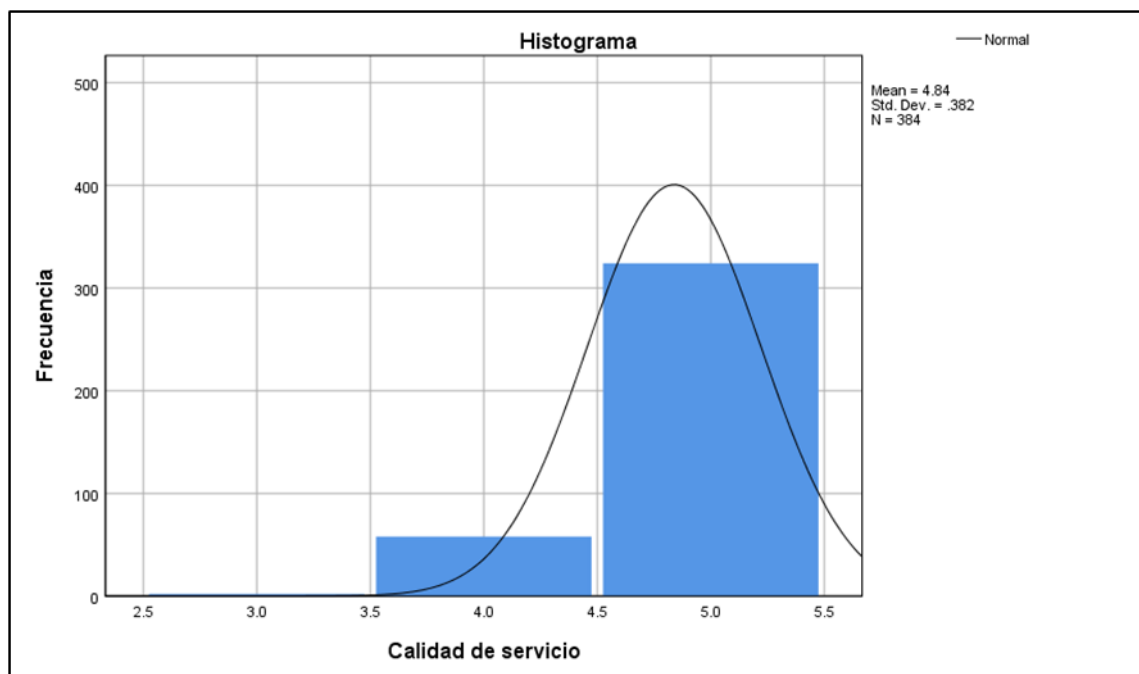


Figura 33. Histograma de la prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio

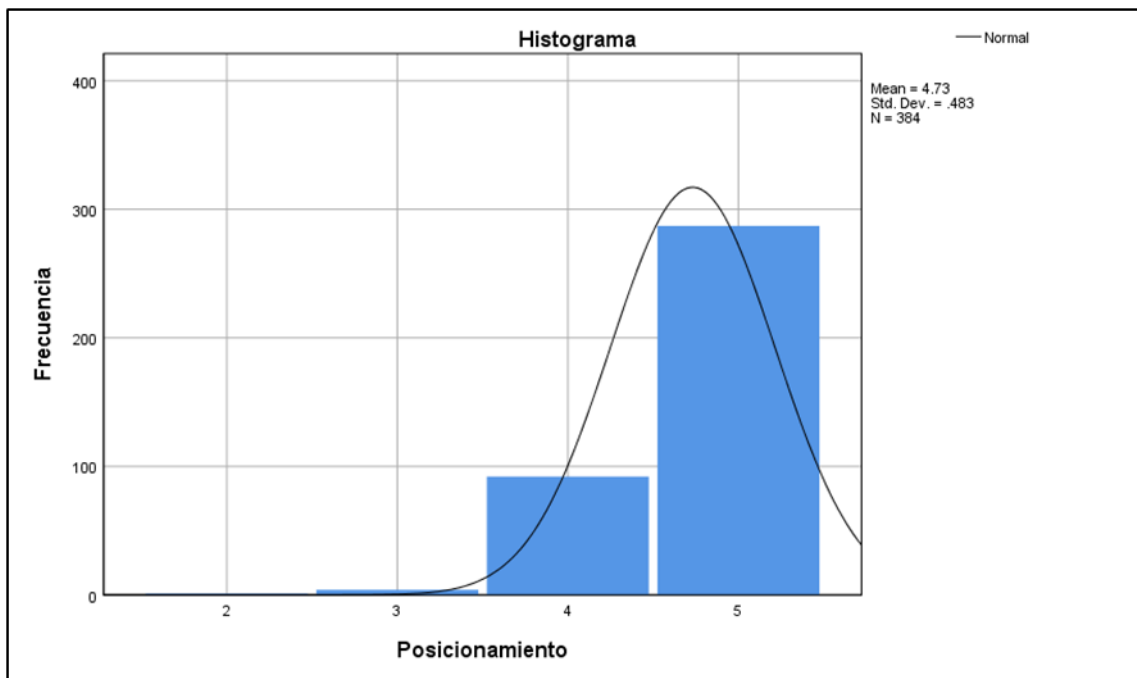


Figura 34. Histograma de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento

En la figura 33 y 34 se muestran los resultados obtenidos de la normalidad de datos y se demuestra que, al tener la tendencia a la derecha, se concluye que los datos son considerados no paramétricos.

5.4. Contrastación de Hipótesis

5.4.1. Contrastación de Hipótesis General

- **Determinación de variables**

X: Calidad de servicio

Y: Posicionamiento

- **Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad**

H₀: No existe correlación entre las variables «x» e «y».

H₁: Existe correlación entre las variables «x» e «y».

- **Paso 2: Nivel de significancia**

Nivel de confianza = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

- Paso3: Prueba de normalidad

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Debido a que la prueba de normalidad es no paramétrica se hace uso de la prueba de normalidad Spearman.

- Paso 4: Estadístico de prueba

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Si valor $p 0.05 \geq$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 5

Correlación de la Calidad de servicio y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Posicionamiento
Spearman's rho	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.618**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.618**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Como se muestra en la tabla 5 el valor $p = 0.000 < 0.05$ se rechaza la H_0 : No existe relación entre las variables Calidad de servicio y Posicionamiento.

Por lo tanto, se acepta H_1 : Existe correlación entre las variables Calidad de servicio y Posicionamiento.

Tabla 6*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, tomado de Martínez y Campos (2015)

Según las tablas 5 y 6, se puede interpretar que coeficiente de correlación = 0.618; las variables de estudio tienen correlación positiva moderada.

5.4.2. Contrastación de Hipótesis Específica 1

- **Relación entre confiabilidad y el posicionamiento**

X: Confiabilidad

Y: Posicionamiento

- **Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad**

Ho: No existe correlación entre las variables «x» e «y».

H1: Existe correlación entre las variables «x» e «y».

- **Paso 2: Nivel de significancia**

Nivel de confianza = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

- **Paso3: Prueba de normalidad**

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Debido a que la prueba de normalidad es no paramétrica se hace uso de la prueba de normalidad Spearman.

- Paso 4: Estadístico de prueba

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Si valor $p \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 7

Correlacione de Confiabilidad y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Confiabilidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.503**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.503**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Por lo tanto, se acepta H_1 : Existe correlación entre la confiabilidad y Posicionamiento.

Tabla 8

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, tomado de (Martínez y Campos, 2015).

Según las tablas 7 y 8, se puede interpretar que coeficiente de correlación = 0.503; la dimensión confiabilidad y la variable posicionamiento tienen correlación positiva moderada.

5.4.3. Contrastación de Hipótesis Específica 2

- Relación entre capacidad de respuesta y el posicionamiento

X: Capacidad de respuesta

Y: Posicionamiento

- Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

Ho: No existe correlación entre las variables «x» e «y».

H1: Existe correlación entre las variables «x» e «y».

- Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

- Paso3: Prueba de normalidad

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Debido a que la prueba de normalidad es no paramétrica se hace uso de la prueba de normalidad Spearman.

- Paso 4: Estadístico de prueba

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la Ho.

Si valor $p \geq 0.05$ se acepta la Ho y se rechaza la H1.

Tabla 9*Correlaciones de Capacidad de respuesta y Posicionamiento*

		Correlaciones		
			Capacidad de respuesta	Posicionamiento
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.512**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.512**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Por lo tanto, se acepta H1: Existe correlación entre la capacidad de respuesta y Posicionamiento.

Tabla 10*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, tomado de (Martínez y Campos, 2015).

Según las tablas 9 y 10, se puede interpretar que coeficiente de correlación = 0.512; la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento tienen correlación positiva moderada.

5.4.4. Contrastación de Hipótesis Específica 3

- Relación entre la seguridad y el posicionamiento

X: Seguridad

Y: Posicionamiento

- Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

Ho: No existe correlación entre las variables «x» e «y».

H1: Existe correlación entre las variables «x» e «y».

- Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

- Paso 3: Prueba de normalidad

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Debido a que la prueba de normalidad es no paramétrica se hace uso de la prueba de normalidad Spearman.

- Paso 4: Estadístico de prueba

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la Ho.

Si valor $p \geq 0.05$ se acepta la Ho y se rechaza la H1.

Tabla 11

Correlaciones de Seguridad y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Seguridad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.526**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.526**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Por lo tanto, se acepta H1: Existe correlación entre la Seguridad y Posicionamiento.

Tabla 12*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, tomado de (Martínez y Campos, 2015).

Según las tablas 11 y 12, se puede interpretar que coeficiente de correlación = 0.526; la dimensión seguridad y la variable posicionamiento tienen correlación positiva moderada.

5.4.5. Contrastación de Hipótesis Específica 4

- **Relación de empatía y posicionamiento**

X: Empatía

Y: Posicionamiento

- **Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad**

H₀: No existe correlación entre las variables «X» e «Y».

H₁: Existe correlación entre las variables «X» e «Y».

- **Paso 2: Nivel de significancia**

Nivel de confianza = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

- **Paso 3: Prueba de normalidad**

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Debido a que la prueba de normalidad es no paramétrica se hace uso de la prueba de normalidad Spearman.

- Paso 4: Estadístico de prueba

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Si valor $p \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 13

Correlaciones de la Empatía y Posicionamiento

		Correlaciones	
		Empatia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Empatia	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.556**
	Posicionamiento	N	384
		Coefficiente de correlación	.556**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Por lo tanto, se acepta H_1 : Existe correlación entre la Empatía y Posicionamiento.

Tabla 14

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, tomado de (Martínez y Campos, 2015).

Según la tabla 13 y 14, se puede interpretar que coeficiente de correlación = 0.556; la dimensión empatía y la variable posicionamiento tienen correlación positiva moderada.

5.4.6. Contratación de Hipótesis Específica 5

- Relaciones entre los bienes tangibles y posicionamiento

X: Bienes Tangibles

Y: Posicionamiento

- Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

Ho: No existe correlación entre las variables «x» e «y».

H1: Existe correlación entre las variables «x» e «y».

- Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de confianza = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

- Paso 3: Prueba de normalidad

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No paramétrica → Spearman

Debido a que la prueba de normalidad es no paramétrica se hace uso de la prueba de normalidad Spearman.

- Paso 4: Estadístico de prueba

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la Ho.

Si valor $p \geq 0.05$ se acepta la Ho y se rechaza la H1.

Tabla 15*Correlaciones de bienes tangibles y posicionamiento*

Correlaciones				
		Bienes tangibles	Posicionamiento	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	
	Bienes tangibles	Sig. (bilateral)	.490**	
		N	.000	
	Posicionamiento	N	384	
		Coeficiente de correlación	.490**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Por lo tanto, se acepta H1: Existe correlación entre la Bienes tangibles y Posicionamiento.

Tabla 16*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, tomado de (Martínez y Campos, 2015).

Según la tabla 15 y 16, se puede interpretar que coeficiente de correlación = 0.490; la dimensión bienes tangibles y la variable posicionamiento tienen correlación positiva moderada.

5.5. Discusión de Resultados

En la tesis se tiene como objetivo identificar si existe relación entre la calidad de servicio que brinda el restaurante campestre Llao-Llao y el posicionamiento en el mercado, mediante los indicadores de la variable independiente (a) confiabilidad, (b) capacidad de respuesta, (c) seguridad, (d) empatía y (e) bienes tangibles, y los indicadores de la variable dependiente (a) fortalecer la posición actual, (b) reposicionamiento y (c) reposicionar a la competencia.

Con la aplicación del instrumento se obtiene que la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento tienen una relación positiva moderada de 0.618 lo cual nos lleva a afirmar que efectivamente la calidad de servicio influye en el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.

Según los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento se obtiene que, dentro de la calidad de servicio, la confiabilidad es el indicador que los clientes más aprecian dentro del restaurante campestre Llao-Llao, ya que se cuenta con 98.70 % de aprobación.

En cuanto a la contratación de hipótesis específicas se obtiene que todos los indicadores de la variable calidad de servicio que son: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles tienen una relación positiva moderada con el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao, por lo cual se arma que tienen relación.

En la investigación de Monroy y Urcadiz (2018) lo datos revelan que entre las dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente no representan diferencias significativas, se observa que cuando se brinda un servicio de calidad, el cliente está contento y satisfecho lo cual permitiría ganarse un espacio en la mente del consumidor y permitir el posicionamiento como en la presente tesis.

En la investigación de Carpio (2019) en el que se buscaba identificar estrategias de marketing viral el posicionamiento para posicionar los restaurantes turísticos de la región Puno, se obtuvo que la mejor estrategia es la conectividad, teniendo en cuenta que se mide con el número de seguidores, fans y buenos comentarios en las redes sociales, el cual representa hoy en día uno de los instrumentos más importantes para poder observar también cual es la calidad de servicio que se está brindando ya que los consumidores tienden a publicar tanto aspectos positivos como negativos que tuvieron dentro de un establecimiento, como ocurre con el restaurante campestre Llao-Llao, en la que se aprecia en el Facebook oficial del restaurante, las personas etiquetan sus publicaciones mencionando como fue su experiencia, muchas veces recomendando y otras haciendo un reclamo.

En la investigación de Gonzales (2020), se obtuvo como principal resultado que la Calidad de servicio está relacionada de manera positiva con la satisfacción de los consumidores; tal como sucede en la presente tesis, la calidad de servicio permite que el cliente obtenga satisfacción el cual culmina permitiendo tener un posicionamiento favorable.

En Falcón (2019), se obtuvo que la calidad de servicio influye de manera significativa en el posicionamiento del restaurante que investigaron, el resultado es el mismo que en la presente tesis, ya que cuando la calidad de servicio es buena, los clientes prefieren retornar y recomendar el lugar, de esa manera lograr un posicionamiento en la localidad que se atiende.

En la investigación de Barriga (2019) se obtuvo que la calidad de servicio influye en los posicionamientos de la empresa de telecomunicaciones que se estudió, aunque los rubros son distintos, ya que en la presente tesis se investigó la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento en un restaurante perteneciente al rubro gastronómico, tiene sentido que la calidad de servicio influya de manera positiva en el posicionamiento de otros rubros y actividades económicas.

Por último, en Guerra (2018) se obtuvo que la capacitación del personal si es un factor importante para que exista una mayor satisfacción del cliente; en la presente tesis la preparación del personal es parte de la calidad de servicio que se brinda, ya que con ello se logra brindar al cliente la información exacta.

Conclusiones

1. Existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao, esto quiere decir que la atención, producto y servicios, se ve influenciada para que los clientes prefieran al restaurante campestre Llao- llao a nivel de la región Junín.
2. Existe relación entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. La confianza que le brindan los clientes al restaurante, se debe a que los clientes han podido comprobar que los insumos que se usan para la preparación de los platos son tratados de manera confiable y se encuentran en buen estado, por lo que clientes, instituciones públicas y privadas, confían en que sus necesidades serán cumplidas, posicionándola frente a otros restaurantes.
3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. Los clientes han logrado comprobar que existe una rapidez en los procesos que desarrolla en restaurante Llao-Llao para que puedan ser atendidos en el menor tiempo posible; frente a las necesidades y nuevas propuestas de los clientes, el restaurante ha venido innovando y mejorando para que el cliente siga confiando y considerándolo como uno de los mejores restaurantes de la región.
4. Existe relación entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-LLao. La seguridad que tienen los colaboradores al momento de atender las dudas de los clientes, así como se observa que el restaurante Llao-Llao mantiene protocolos con respecto a la elaboración de los platos, manteniendo la higiene y demostrando así una calidad en el servicio brindado.
5. Existe relación entre la empatía y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-LLao. Para el restaurante es importante escuchar con atención a los clientes con base

en sus necesidades, se es respetuoso con respecto a las opiniones y puntos de vista que se tiene frente algún problema presentado, se busca soluciones con base en las recomendaciones de los clientes, busca intereses para el beneficio de los clientes y la organización. Por lo tanto, influye que el restaurante sea empático con sus clientes, esto más allá de solucionar problemas, genera confianza.

6. Existe relación entre los bienes tangibles y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. El restaurante, no solo se preocupa por generar mayores ingresos y que los clientes lo prefieran por encima de otros. También se preocupa porque el cliente se lleve una buena experiencia, brindándoles los mejores utensilios y el ambiente sea cómodo. Las mesas y sillas en buen estado y de madera, concordando con la temática del restaurante que apunta por lo rustico, la cocina equipada y el local con ambientes cerrados en temporadas de lluvias.

Recomendaciones

1. Debido a que la calidad de servicio influye en el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao, se debe tener en cuenta todos los aspectos que favorecen a que la calidad de servicio sea percibida de la mejor manera por los clientes.
2. Debido a que existe relación entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao, se debe de enfocar en generar confiabilidad con los clientes, mejorando y tomando en cuenta las recomendaciones de los clientes, mostrándoles a los clientes que siempre se hacen mejoras con respecto a producto, servicio e infraestructura.
3. Debido a que existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. Se debe tener una comunicación constante con los clientes de manera directa, con respuestas inmediatas.
4. Debido a que existe relación entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. Se debe de mejorar con respecto a la seguridad que se le brinda al cliente, con el producto y servicio.
5. Debido a que existe relación entre la empatía y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. Se deben de enfocar en los beneficios de los clientes y del restaurante, con respecto a la calidad de servicio y producto.
6. Debido a que existe relación entre los bienes tangibles y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. Se deben de enfocar en la mejora de los bienes tangibles y prestar atención a las exigencias de los clientes.

Referencias

- Andrade, N., Morales, M., y Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 15. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>
- Barriga, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9711/A1.2004.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berlinches, A. (2002). *Calidad*. Thomson. doi:8497320832
- Bernal, C. (2017). *Metodología de la Investigación* (Vol. Cuarta edición). Pearson. doi:9789586993098
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 21. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región Puno. *Scielo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006

- Castillo, A., Díaz, N., Martínez, J., Sánchez, D., y Valencia, E. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante Terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F. México D.F.: Escuela superior de comercio y administración unidad Santo Tomás*. Recuperado el 21 de noviembre de 2022, de <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios* (Vol. Segunda edición). McGraw- Hill Interamericana. doi:9584101188
- Coronel, J., Basantes, R., y Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 9. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Cravens, D., y Piercy, N. (2007). *Marketing estretégico* (Vol. Octava edición). Interamericana de España. doi:9788448156558
- Díaz, A. (2015). *Evaluación de la satisfacción del visitante según la calidad del servicio en rstaurantes y comercios especializados del casco urbano del municipio El Hatillo*. Caracas: Universidad Nueva Esparta. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2531/1/TG5279.pdf>
- Elage, B., y Solis, M. (2014). *Servicio al cliente y su influencia de posicionamiento en el mercado ferretero de la empresa Ferricolor S.A. en la ciudad de Babahoyo para el año 2015*. Babahoyo: Universidad Tecnica de Babahoyo. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/412/T-UTB-FAFI-IC-000163.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. Quinta edición). Thomson. doi:9706863842

- Falcón, D. (2019). *Calidad de servicio y posicionamiento del recreo Panchito Falcón en el distrito Castillo Grande 2019*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2346/FALC%c3%93N%20SANDOVAL%2c%20Diego%20Francisco%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fernández, C., Baptista, P., y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Interamericana editores. doi:9781456223960
- Ferrel, O. C., Hartline, M. D., y Lucas, G. H. (2011). *Estrategia de Marketing* (5 ed., Vol. 5). CENGAGE LEARNING. doi:9780538467384
- Ferrel, O., Hartline, M., y Lucas, G. (2002). *Estrategias de Marketing* (Vol. Segunda). International Thomson S.A. doi:970-686-198-X
- González, L., y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relacion con la satisfacción de los consumidores de restarantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado el 11 de Noviembre de 2022, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerra, C., Guerra, E., y Ramos, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la polleria "Reyes Brasa", sucursal la cultura, distrito de Santa Anita 2017"*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega . Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6370/TRTESIS_GUERRA%20S_GUERRA%20T_RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2001). *Metodología de la investigación* (Vol. Segunda edición). Mc Grw Hill . doi:9701018990
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. Tercera edición). Interamericana Editores. doi:9701036328
- Kotler, y Armstrong. (2001). *Marketing* (Vol. 8). Pearson Education. doi:9702601010
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2019). *Principios de marketing* . Pearson Education . doi:9788490356128
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education. doi:9786073255417
- Lerma Kirchner, A. E. (2017). *Desarrollo de productos* (Vol. 5). Cengage. doi:9786075262987
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Vol. 6). Pearson Education. doi:9789702615156
- Mendoza, C., y Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. doi:9781456260965
- Monroy, M., y Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Scielo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006yscript=sci_arttext
- Moreno, M., Luzon, F., Bonet, P., y Gonzales, T. (2001). *Gestión de la calidad y Diseño de organizaciones*. Pearson Education. doi:8420529826

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación* (Vol. Cuarta edición). Ediciones de la U. doi:9789587621884
- Pérez, V. (4 de abril de 2014). Tres cosas que los restaurantes campestres deben tener para atraer a los consumidores. *La república*. Recuperado el 18 de enero de 2023, de <https://www.larepublica.co/consumo/tres-cosas-que-los-restaurantes-campestres-deben-tener-para-atraer-a-los-consumidores-2107646>
- Regalado, O. (06 de junio de 2022). El incierto futuro del sector gastronómico. *Diario Gestión*. Recuperado el 18 de enero de 2023, de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2022/06/el-incierto-futuro-del-sector-gastronomico.html/?ref=gesr>
- Rodríguez, G. (2023). Turismo Competitivo: La experiencia es a clave. *América Retail*. Recuperado el 15 de enero de 2023, de <https://www.america-retail.com/shopper-experience/turismo-competitivo-la-experiencia-del-cliente-es-la-clave/>
- Rodriguez, D. (5 de noviembre de 2022). Perú apuesta a restaurantes con "cinco tenedores" para atraer turismo. *Diario La Republica*. Recuperado el 18 de enero de 2023, de <https://www.larepublica.co/ocio/peru-le-apuesta-a-los-restaurantes-con-cinco-tenedores-para-disparar-el-turismo-3483730>
- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del Marketing*. Lexus editores. doi:9789962040705
- Salkind, N. (1997). *Métodos de investigación* (Vol. Tercera edición). Prentice Hall. doi:9701702344
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapá*. Zacapá: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 21 de noviembre de 2022, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

- Santesmases Mestre, M. (2001). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide.
doi:8436813987
- Solomon, M. R., y Stuart, E. W. (2001). *Marketing* (Vol. 2). Pearson Education de Colombia
Ltda. doi:9586990222
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 14).
McGraw-Hill Interamericana. doi:9701038258
- Uribe Macías, M. E. (2011). *Gerencia del servicio*. Ediciones de la U. doi:6789588675251
- Valls, W., Román, V., Chica, C., y Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio*. Universidad
Laica Eloy Alfaro de Manabí. doi:9789942959812
- Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles
de cuatro estrellas en Miraflores*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de
[https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b12875df-a641-4094-
8e06-d721e6bd2ec8/content](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b12875df-a641-4094-8e06-d721e6bd2ec8/content)

Apéndice

Apéndice A. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicadores	Metodología	Población y muestra
Problema general: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.	Hipótesis general: H1: Sí existe relación directa entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao. H0: No existe relación alguna entre la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.	Variable independiente: Calidad de servicio Dimensiones de variable independiente: Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Bienes tangibles	Enfoque de la investigación: Cuantitativa Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Método de investigación: Científica Diseño de la investigación: No experimental	Población: Infinita Muestra: 384 personas.
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable dependiente:		
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?	Analizar la relación que existe entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.	Sí existe relación directa entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.	Posicionamiento Dimensiones del posicionamiento: Fortalecer la posición actual Reposicionamiento Reposicionar a la competencia		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?	Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.	Sí existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.			
¿Qué relación existe entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao?	Analizar la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.	Sí existe relación directa entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao.			

¿Qué relación existe entre la empatía y el posicionamiento del restaurante campestre Liao-Liao?	Identificar la relación que existe entre la empatía y el posicionamiento del restaurante campestre Liao-Liao.	Si existe relación directa entre la empatía y el posicionamiento del restaurante campestre Liao-Liao.
¿Qué relación existe entre los bienes tangibles y el posicionamiento del restaurante campestre Liao-Liao?	Identificar la relación que existe entre los bienes tangibles y el posicionamiento del restaurante campestre Liao-Liao.	Si existe relación directa entre los bienes tangibles y el posicionamiento del restaurante campestre Liao-Liao.

Apéndice B. Operacionalización del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Calidad de servicio	Confiabilidad	Confiable	¿Considera usted que en el restaurante Liao-Liao, prepara los platos con insumos en buen estado y de calidad?
		Exacta	¿Considera usted que en el restaurante Liao-Liao brinda a sus clientes platos que cuentan con las descripciones exactas como están en su carta?
	Capacidad de respuesta	Servicio a tiempo exacto	¿Considera usted que en el restaurante Liao-Liao atiende con rapidez los pedidos de platos de comida y bebidas?
		Conocimiento	¿Considera usted que en el restaurante Liao-Liao los colaboradores tienen conocimiento del servicio que brindan?
	Seguridad	Preparación	¿Considera usted que en el restaurante Liao-Liao los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención?
		Acciones	¿Considera usted que en el restaurante Liao-Liao los colaboradores brindan una atención adecuada a sus clientes?
	Empatía	Atención personalizada	¿Considera usted que en el restaurante Liao-Liao se interesan por cubrir las necesidades de los clientes?
		Presentación	¿Para usted la presentación de los platos del restaurante Liao-Liao, es buena?
	Bienes tangibles	Instalaciones	¿La infraestructura del restaurante es adecuada para brindar sus servicios a todos los clientes?
		Limpieza	¿Considera usted que en el restaurante Liao-Liao se mantiene la limpieza y orden en todo su establecimiento?
Posicionamiento	Fortalecer la posición actual	Análisis del deseo del cliente	Con que frecuencia el restaurante Liao-Liao toma en consideración las recomendaciones o exigencias que tienen los clientes para que pueda permanecer como el lugar preferido de sus consumidores.
		Mejoramiento de productos	Considera usted que hay una mejora, en cada visita, de los platos en cuanto a sabor, apariencia, frescura y temperatura en el restaurante, lo cual permite seguir eligiendo a Liao-Liao en su visita a Inseemio.
	Reposicionamiento	Renovación de productos	Considera que el restaurante Liao-Liao ofrece una variedad del menú en sus cartas, incluye recomendaciones de la casa y se mantiene innovando en los platos que ofrece.
	Reposicionar a la competencia	Productos desfavorables de la competencia	Considera usted que el restaurante Liao-Liao ofrece una experiencia diferenciada de la competencia, lo cual le permite elegir siempre a Liao-Liao para sus reuniones.

Apéndice C. Instrumento

Cuestionario dirigido a clientes del restaurante campestre Llao-Llao

Presentación:

¡Cordial saludo! Somos Juliana Bertha Rojas Reyes y María Cristina Aquino Yupanqui, ambas somos Bachiller en la Escuela Académico profesional de Administración y Negocios Internacionales de la facultad de ciencias de la empresa de la Universidad Continental. Estamos realizando nuestra tesis denominada «Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao», el presente cuestionario tiene por objetivo la recopilación de información importante sobre la calidad de servicio que brinda el restaurante campestre Llao-Llao y su posicionamiento.

Confidencialidad:

La información que se brinda en el presente cuestionario será utilizada con fines netamente académicos y es de interés, el contenido será tratado de manera confidencial, los datos se mantendrán en reserva y usted es libre de aceptar o negar el consentimiento.

Instrucciones:

Para evaluar las variables, marcar una «X» en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

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

Datos generales:

Edad:

20-30 ()

31-40 ()

41-50 ()

50- a más ()

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Preguntas		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que en el restaurante Llao-Llao, utiliza insumos en buen estado y de calidad en los platos servidos?					
2	¿Considera usted que en el restaurante Llao-Llao brinda a sus clientes platos que cuentan con las descripciones exactas como están en su carta?					
3	¿Considera usted que existe rapidez en la atención que brinda el restaurante Llao-Llao en sus pedidos?					
4	¿Considera usted que en el restaurante Llao-Llao los colaboradores tienen conocimiento del servicio que brindan?					
5	¿Considera usted que en el restaurante Llao-Llao los colaboradores están capacitados para brindar una buena atención?					
6	¿Considera usted que en el restaurante Llao-Llao los colaboradores brindan una atención adecuada a sus clientes?					
7	¿Considera usted que en el restaurante Llao-Llao se interesan por cubrir las necesidades de los clientes?					

8	¿Para usted la presentación de los platos del restaurante Llao-Llao, es buena?					
9	¿La infraestructura del restaurante es adecuada para brindar sus servicios a todos los clientes?					
10	¿Considera usted que en el restaurante Llao-Llao se mantiene la limpieza y orden en todo su establecimiento?					
11	¿Usted cree que el restaurante Llao-Llao toma en consideración las recomendaciones o exigencias que tienen los clientes para que pueda permanecer como el lugar preferido de sus consumidores?					
12	¿Considera usted que hay una mejora, en cada visita, de los platos en cuanto a sabor, apariencia, frescura y temperatura en el restaurante, lo cual permite seguir eligiendo a Llao-Llao en su visita a Ingenio?					
13	¿Considera que el restaurante Llao-Llao ofrece una variedad del menú en sus cartas, incluye recomendaciones de la casa y se mantiene innovando en los platos que ofrece?					
14	¿Considera usted que el restaurante Llao-Llao ofrece una experiencia diferenciada de la competencia, lo cual le permite elegir siempre a Llao-Llao para sus reuniones?					

Agradecimiento:

A nombre de los bachilleres EAP Administración y Negocios Internacionales María Cristina Aquino Yupanqui y Juliana Bertha Rojas Reyes, agradecemos su tiempo y opinión, que nos serán de suma importancia para el desarrollo de nuestra tesis titulada «Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento del restaurante campestre Llao-Llao».

Apéndice D. Validaciones por expertos

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Recuay Salazar Carlos .
- 1.2. Grado académico / mención : Magister en Dirección de empresas
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 990935896
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Universidad Continental
- 1.5. Autor(es) del instrumento : María Cristina Aquino Yupanqui y Juliana Bertha Rojas Reyes
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, Perú 10 – 03 - 2023

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			:
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			:
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			:
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		:	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			:
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			:
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			:
Conteo total de marcas		A=0	B=3	C=7

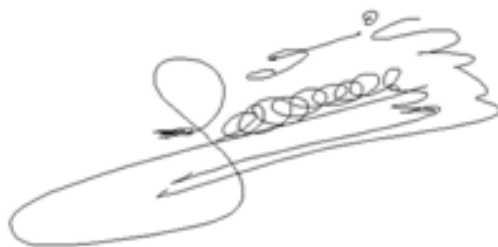
$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0 + 9 + 35}{50} = 0,88$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Evaluar la pertinencia de las preguntas correspondientes a la confiabilidad, debido a que las mismas cuestionan elementos tangibles relacionados con el producto y no con el servicio

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Firma del Experto
DNI. N° 40435228

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Nakasone Vega, Willy Heiyi.
- 1.2. Grado académico / mención : Licenciado en Administración con mención en marketing y negocios internacionales
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 964761415
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Inversiones y Representaciones Nakasone EIRL - Gerente General
- 1.5. Autor(es) del instrumento : María Cristina Aquino Yupanqui y Juliana Bertha Rojas Reyes
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, Perú 20 – 02 - 2022

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			:
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			:
4. Organización	Presentación ordenada.			:
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			:
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		:	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			:
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			:
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			:
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			:
Conteo total de marcas		A=0	B=1	C=9

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0+3+45}{50} = 0,96$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones



Firma del Experto
DNI. N° 20089047

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Salinas Ramos, Yuan Zulay
- 1.2. Grado académico / mención : Magister en Agronegocios
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 47159587 / 989831428
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente en la universidad Continental
- 1.5. Autor(es) del instrumento :
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, Perú 20 – 02 - 2022

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X x
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		x	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		x	
4. Organización	Presentación ordenada.			x
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		x	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			x
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			x
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			x
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times 0 + 3 \times 3 + 5 \times 7}{50} = 0.88$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Sugiero agregar preguntas más específicas referidas a posicionamiento, como, por ejemplo:

- ¿La calidad de la comida y el servicio, justifica el precio de los platos?
- ¿Recomendaría la visita al restaurante Llao Llao a otras personas? ¿Sí? ¿No? ¿Porqué?
- Si tuviera que colocar un puntaje del 1 al 5 al restaurante Llao Llao ¿Cuál sería?

-Si tuviera que elegir un restaurante para ir a comer, del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda al restaurante Llao Llao?.....

.....

.....

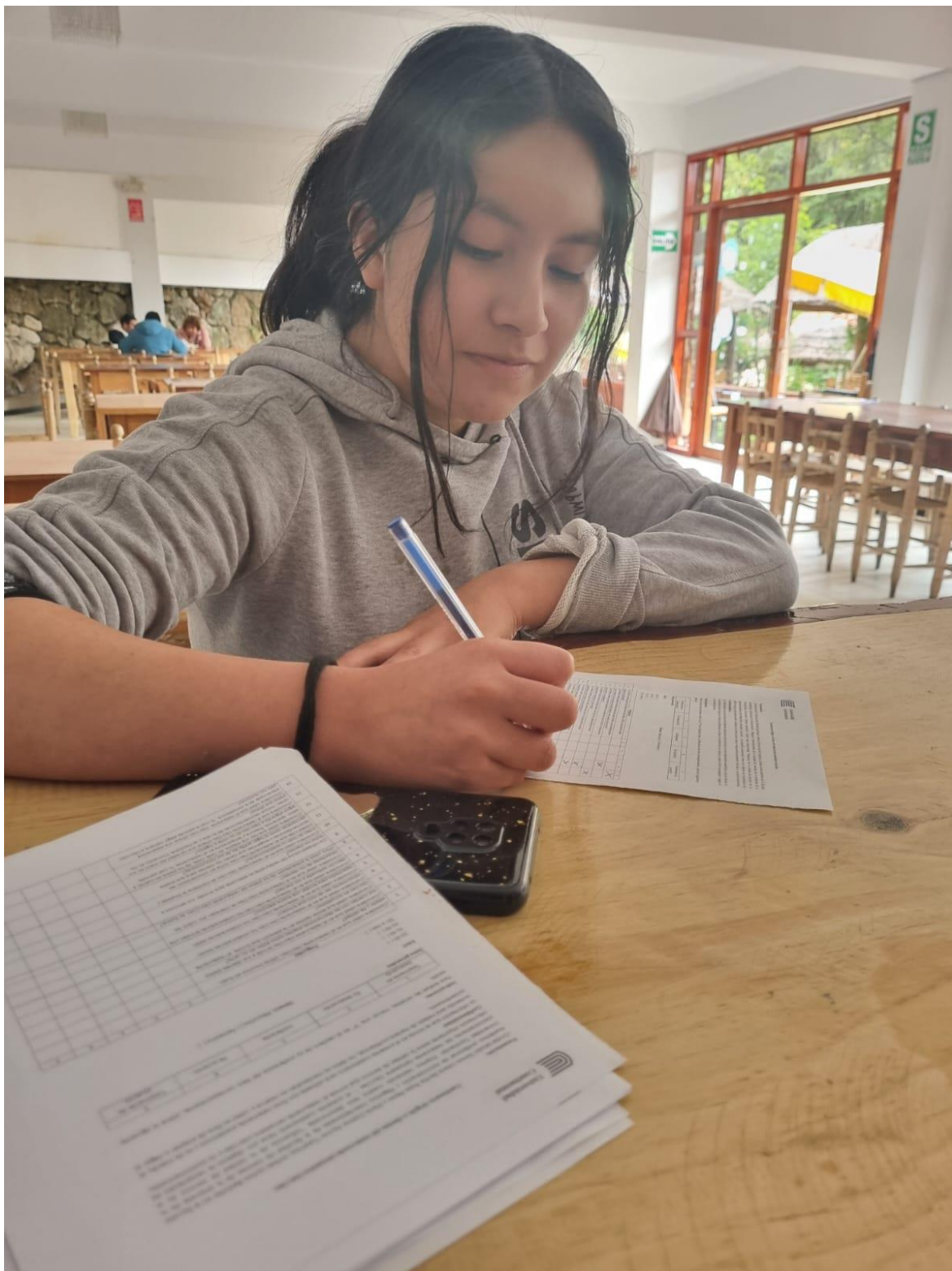


Firma del Experto
DNI. N° 47159587

Apéndice E. Fotos aplicación del instrumento.



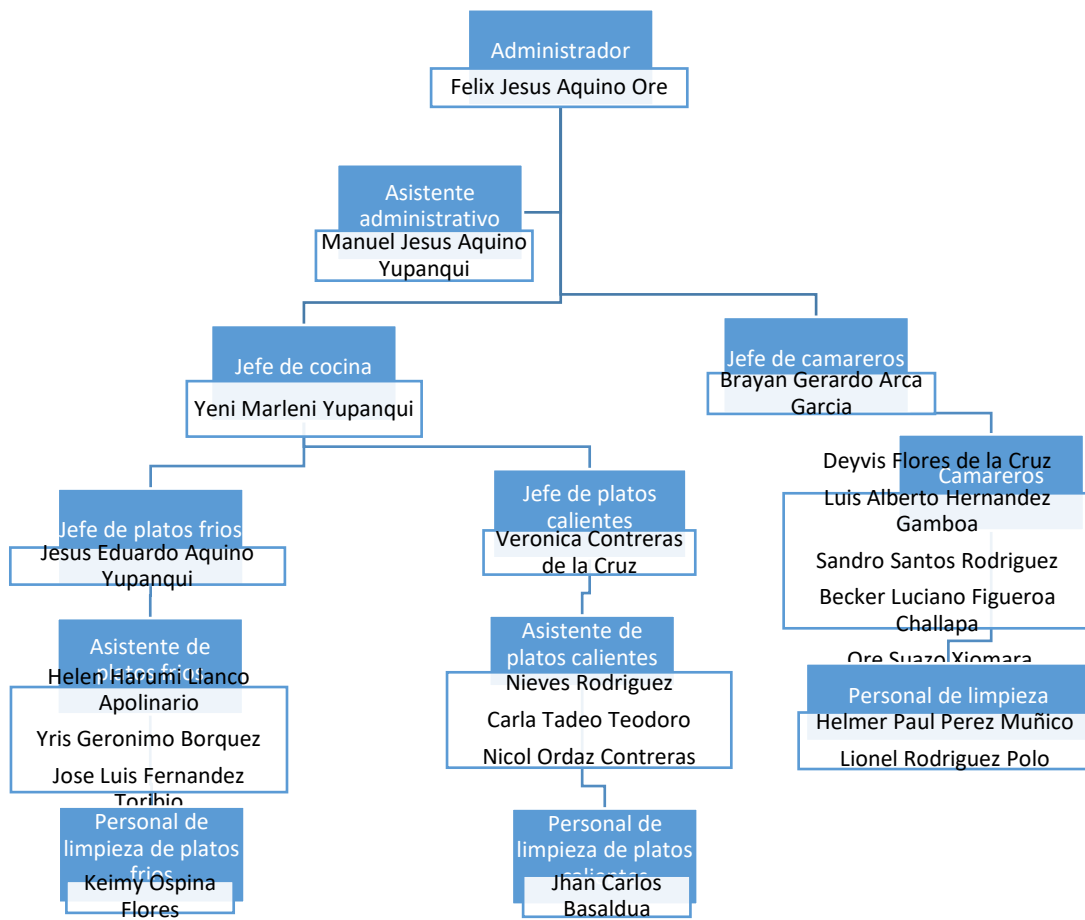




Apéndice F. Ruta para el emprendedor

Hoja final de ruta	
Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una sección de muestreo de los principales ingredientes que se usan en la preparación, ya sea las verduras frescas o el mantenimiento de las truchas en la zona, de esa manera los clientes pueden tener confianza al consumir los platos. • Utilizar diferente vajilla para separar los complementos fríos de la comida caliente en cada plato que se sirve, para que los sabores no sean modificados.
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el uso de reservas vía llamada telefónica y/o aplicaciones de mensajería, para poder preparar el pedido con anticipación y no generar incomodidad en los clientes durante la espera. • Conocer el tiempo de preparación de cada plato para poder atender de manera correcta a los clientes que asisten en grupo con pedidos distintos y desean que los platos sean servidos a la misma hora.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar instrumentos de medición de temperaturas para la cocción de los distintos tipos de carne y de igual manera hacer uso de la cadena de frío para la refrigeración o mantenimientos de los otros alimentos. • Redactar un manual al colaborador, en donde se especifique características, origen, preparación y otros de los distintos platos; de igual manera información de la zona y lugares turísticos para que el mozo u otro colaborador tenga la capacidad de informar y/o aclarar dudas de manera adecuada al cliente.
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar un tiempo prudente para atender a los clientes, para que se puedan sentir escuchados y para que no existan confusiones a la hora de entregar el pedido.
Bienes tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el área de juegos infantiles, para que sea más atractiva y segura. • Implementar el uso de rampas u otro inmobiliario que facilite a los adultos mayores y/o discapacitados recorrer las instalaciones con comodidad y seguridad.

Apéndice G. Organigrama del restaurante campestre Llao-Llao



Apéndice H. Mapa de ubicación del restaurante campestre Llao-Llao.

