

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DEL
RESTAURANTE SAN FRANCISCO DE TRUJILLO – 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Quiroz Siccha Jeflyn Aloscer

ASESOR:

López Morillas Alejandro

Código ORCID 0000-0003-1263-6865

CHIMBOTE, PERÚ

2021

1. Palabras clave

TEMA:	Calidad del Servicio, Posicionamiento
ESPECIALIDAD:	Administración

Línea de investigación

Línea de investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias sociales
Sub – área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y management

Keywords

TOPIC	Quality of service, Positioning
SPECIALTY	Administation

Lines of investigation

Line of research OCDE	Marketing
Area	Social sciences
Sub-area	Economy and business
Discipline	Business and management

2. Título

La Calidad del Servicio y el Posicionamiento del
restaurante San Francisco de Trujillo - 2021.

3. Resumen

El presente estudio se llevó a cabo en el restaurante “San Francisco” de la ciudad de Trujillo, cuyo propósito fue describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el mercado de dicho restaurante.

Para este estudio se usó el diseño descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo.

Se tuvo como población a 350 personas que son quienes visitan el restaurante en una semana de lunes a domingo, de los cuales, después de haber utilizado el método probabilístico, se consiguió una muestra representativa de 93 clientes. Como técnica de estudio se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue aplicado a la muestra.

Como resultado se obtuvo que sí existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, con un valor de significancia de 0,000 menor al 5% ($p < 0,05$), en consecuencia, se acepta la hipótesis de estudio.

4. Abstract

The present study was carried out in the restaurant "San Francisco" in the city of Trujillo, the purpose of which was to demonstrate the relationship that exists between the quality of the service and the market position of said restaurant.

For this study, the descriptive correlational design was used, with a non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach.

The population was 350 people who visit the restaurant in a week from Monday to Sunday, of which, after having used the probabilistic method, a representative sample of 93 customers was obtained. The survey was used as a study technique and the questionnaire applied to the sample as an instrument.

As a result, it was obtained that there is a significant relationship between the quality of the service and the positioning of the San Francisco de Trujillo restaurant, with a significance value of 0.000 less than 5% ($p < 0.05$), consequently, the study hypothesis.

Índice

1.	Palabras clave	i
2.	Título	ii
3.	Resumen	iii
4.	Abstract.....	iv
5.	Introducción	1
	Antecedentes y fundamentación científica	1
	Justificación	11
	Problema	11
	Conceptuación y Operacionalización de las Variables.....	11
	Hipótesis	17
	Objetivos	17
6.	Metodología.....	18
	6.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
	6.2. Población y muestra	18
	6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	19
	6.4. Procesamiento y análisis de la información	20
7.	Resultados.....	21
	7.1. Descripción de los Resultados	21
	7.2. Caracterización de las Variables	25
	7.3. Prueba de Normalidad.....	27
	7.4. Contrastación de Hipótesis.....	28
8.	Análisis y discusión	38
9.	Conclusiones y recomendaciones.....	43
10.	Agradecimiento	48
11.	Referencias bibliográficas	49
12.	Anexos y apéndices	56
	Anexo 1: Matriz de consistencia	56
	Anexo 2: Cuestionario.....	58
	Anexo 3: Base de datos de la Prueba Piloto.....	61
	Anexo 4:Análisis de Confiabilidad	62
	Anexo 5: Juicio de Expertos	63

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de la calidad de servicio.....	21
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio	22
Tabla 3: Nivel de posicionamiento	23
Tabla 4: Nivel de las dimensiones del posicionamiento.....	24
Tabla 5: Caracterización de la calidad de servicio	25
Tabla 6: Caracterización del posicionamiento.....	26
Tabla 7: Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov	27
Tabla 8: La tangibilidad y su relación con el posicionamiento	28
Tabla 9: Correlación de la tangibilidad con el posicionamiento	29
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	30
Tabla 11: La confiabilidad y su relación con el posicionamiento	31
Tabla 12: Correlación de la confiabilidad con el posicionamiento	31
Tabla 13: La capacidad de respuesta y su relación con el posicionamiento.....	32
Tabla 14: Correlación de la capacidad de respuesta con el posicionamiento.....	33
Tabla 15: La seguridad y su relación con el posicionamiento.....	34
Tabla 16: Correlación de la seguridad con el posicionamiento.....	34
Tabla 17: La empatía y su relación con el posicionamiento.....	35
Tabla 18: Correlación de la empatía con el posicionamiento.....	36
Tabla 19: La calidad de servicio y su relación con el posicionamiento	37
Tabla 20: Correlación de la calidad de servicio con el posicionamiento.....	37

5. Introducción

Es indudable que los antecedentes son una parte fundamental en un trabajo de investigación, por lo tanto, a continuación, se detallan:

Ospina (2015), finaliza lo siguiente: La apreciación del modelo planteado y el contrapunto de las hipótesis trazadas, ratifican la relación de la valoración del servicio que empieza con la calidad del servicio en el transporte intermodal de mercaderías y finaliza en la decisión de la fidelidad desde el punto de vista del transitario.

Cotarelo (2018), señala que la satisfacción y fidelidad del consumidor se ve influenciado por la calidad del servicio logístico al evaluar tres puntos de compra omnicanal: 1. La compra vía web y despacho del producto a la vivienda, 2. La compra vía web y el recojo en local físico y 3. La compra en el local físico y despacho a vivienda.

Rivera (2019), concluye que los resultados alcanzados fueron muy direccionados a que la apreciación de la calidad del servicio brindada por Greenandes Ecuador es menor a lo esperado por los clientes. Lo más resaltante en los resultados se da en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan resultados negativos muy elevados, los que se tienen que minimizar y para ello tiene que optimizar los procesos y otorgar tareas a los trabajadores que tienen contacto con los clientes.

Lara (2016), afirma que se tuvo como resultado que, de un total de 284 estándares calificados, el hotel Buenos Aires obedece al 81.3%, con un superior desempeño en la dimensión de gestión de servicio e inferior desempeño en la gestión administrativa y medioambiental, lo que da a entender que, si bien la calidad del servicio es buena, se necesita de la adición de los demás estándares planteados que se incumplen, con lo que se obtendrán consumidores más satisfechos con el servicio recibido, por lo que la calidad del servicio sí influye en la satisfacción de los clientes.

Gutiérrez y Vásquez (2017), concluyen que la calidad del servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza, también encontró que los factores primordiales que influyen en una gran calidad de servicio son el trato de los trabajadores con la disponibilidad que mantienen para los consumidores.

Maldonado (2018), señala que el 76% de los encuestados están satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa Ishiba Contratistas Generales SAC, el 83% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que existe excelencia operativa dentro de la empresa, el 72% señala que el posicionamiento de la empresa es constante; sin embargo, concluye su investigación indicando que, después de aplicar la técnica de Chi Cuadrado, se niega la hipótesis alternativa y se valida la hipótesis nula, esto significa que no hay una relación entre las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento dentro de la empresa investigada.

Ávalos (2020), afirma que las entidades de ahorro y crédito que ofrecen artículos y servicios financieros, tienen que darle total importancia a la calidad del servicio que brindan a sus consumidores como valor agregado para optimizar su posicionamiento en el mercado. Además, concluye que queda demostrado que el servicio brindado no obedece a lo que esperan sus consumidores, lo que es un indicio de falta de imagen y posicionamiento de la institución financiera.

Villegas (2016), indica que la calidad del servicio ofrecido tiene una conexión con el posicionamiento de las entidades del distrito de Tarapoto, con una correlación positiva de 0,9110. De igual manera, hay un coeficiente de determinación de 0,8399; es decir, el 83% del posicionamiento de las entidades se da a raíz de la calidad del servicio brindado.

Tesen (2017), concluye que la ejecución de una estrategia de marketing ayudará a optimizar el posicionamiento de la organización, debido a que todos los planes lograrán que se llegue a posicionar de mejor manera en la mente del cliente.

Alfaro, Linares, Villalobos y Villanueva (2020), consiguieron como resultados en su estudio que el nivel de calidad de servicio, según el 45.38% de los encuestados, es de un nivel medio, por lo que la empresa precisa de mejoras en la aplicación de su servicio. Por otro lado, el 49% de los encuestados, señalan que la empresa tiene un nivel alto de posicionamiento. Llegando así a la conclusión que el posicionamiento sí tiene un vínculo directo con la calidad del servicio de la empresa de Transporte con ruta Trujillo – Cajabamba, al obtener un valor de 0.046 luego de aplicar la técnica del Chi Cuadrado, por lo que se niega la hipótesis nula y se valida la hipótesis de estudio.

Tirado (2018), concluye que el Branding tiene una influencia significativa y efectiva en el posicionamiento de marca en los consumidores de un restaurante café y que los elementos de identidad de marca a aplicar son el nombre de marca e isologotipo añadiendo la personalidad, color, símbolo y tipografía.

Castillo y Durand (2019), señalan que, luego de aplicar el análisis estadístico de Pearson, existe una correlación positiva de 0.734, lo que determina que la variable Calidad de Servicio está relacionada con la variable Satisfacción al Cliente, lo que significa que, mientras haya una mejor calidad en el servicio brindado, será mayor la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco.

Carbajal (2019), como resultado de su investigación tuvo que un 79.3% de los encuestados señalaron que la cultura organizacional tiene un nivel bueno y un 50.5% indicaron que la calidad del servicio brindado es buena. Por lo que concluye que hay una conexión positiva entre la cultura organizacional y la calidad del servicio en el restaurante marisquería Patty de la ciudad de Trujillo 2019.

Vargas (2019), en su investigación empleó una encuesta basada en la escala de Likert a 86 clientes, con la que pudo determinar que existe la obligación de emplear tácticas publicitarias BTL (Below the line) y ATL (Above the line), ya

que la entidad objeto de estudio no las utiliza y eso le permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Rojas (2020), señala que hay una relación favorable entre la percepción de calidad del servicio al cliente y el posicionamiento basada en la fiabilidad, esto debido a la solución rápida y a la personalización en el servicio ofrecido hacia los clientes. Así mismo señala que hay una positiva relación con la calidad del servicio y el posicionamiento sustentado en la tangibilidad, debido a los espacios físicos de la tienda como son la decoración y presentación laboral.

Montañez (2017), finaliza que sí hay relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, después de aplicar la técnica del Chi Cuadrado, por lo que se valida la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Además, después de aplicar el método de análisis estadístico de tau-b de Kendall, con valor 0.445, determina que el rango de relación entre las variables es moderado.

Villanueva (2015), concluye lo siguiente: Se examinó el Neuromarketing como instrumento de ayuda en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadores locales en Chimbote y se confirmó que el Neuromarketing como instrumento de ayuda sí influye en el posicionamiento de los operadores locales de Chimbote.

A continuación, se detalla la fundamentación científica de la investigación:

Iniciamos con Calidad del servicio

La calidad total, según Larrea (1991), se percibe como una postura intelectual y fundamental direccionada a promover todas las fuerzas de la empresa en búsqueda de alcanzar valores óptimos de atención a las solicitudes de los consumidores. La Calidad Total es una “filosofía que involucra la colaboración total de los trabajadores de la entidad, sin importar su rango, y que hace hincapié en la satisfacción del cliente y la mejora continua”.

En términos más prácticos y analíticos, el atributo de totalidad se refiere a lo siguiente:

Involucra al total de actividades que interceden en la duración de un producto o de un servicio;

No solamente incorpora al producto, sino también a los cuatro componentes del “producto total” o 4P;

Hace referencia al total de las etapas de la vida de dicho producto o servicio;

Todos en la empresa deben intervenir en el esfuerzo;

Se emplean todos los recursos necesarios para evitar los errores;

Con la meta final de la satisfacción total de los consumidores, a través de la eliminación de todos los errores.

Instrumentos de la mercadotecnia de la calidad total. Según Kotler (2001), se encuentra una relación profunda entre calidad del producto y servicio, satisfacción del cliente y utilidad de la empresa. Los programas de mejoría de la calidad (*QIP: Quality Improvement Programs*), por lo general ayudarán a incrementar la rentabilidad.

La calidad total es la llave para originar valor y dejar satisfechos a los consumidores; al igual que la mercadotécnica, es una acción que incumbe a todos.

Medición y mejora de la calidad del servicio. Según Lovelock (2009), lo que no se puede medir, no puede ser administrado. Sin una medida, no es posible tener la certeza de si existen rupturas en la calidad del servicio, y menos aún los tipos de éstas, en dónde se localizan y qué medidas tendrían que tomarse. Asimismo, es necesario tener un control para precisar si los objetivos de mejoría se cumplen una vez puestos en práctica los cambios.

Medidas suaves y duras de la calidad del servicio. El consumidor define los modelos y mediciones de la calidad del servicio asociadas en categorías, que son: suave y duras.

Las medidas suaves requieren de la participación de los consumidores, trabajadores y otros involucrados ya que no se logran contemplar fácilmente y pueden detectarse a través del diálogo. A partir de las respuestas obtenidas, se

podrá fijar una dirección, guía y retroalimentación a los prestadores del servicio sobre las maneras más eficientes de satisfacer al cliente.

Las medidas duras, por el contrario, son particularidades y acciones que podrían medirse por medio de auditorías, ya que tiene como finalidad determinar con precisión los aciertos y errores en la atención brindada. Estas mediciones podrían incluir la cantidad de llamadas telefónicas que no se atendieron mientras el cliente aguardaba, el tiempo que los clientes esperaron en línea mientras se les brindaba el servicio, el número de buses que llegaron tarde, la cantidad de equipaje extraviado, el número de pacientes que consiguieron recuperarse totalmente luego de una cirugía a la que fueron sometidos y la cantidad de solicitudes que fueron atendidas oportunamente.

Las entidades conocidas por tener un servicio óptimo hacen uso de ambos tipos de medidas. Estas empresas escuchan a sus consumidores y a sus trabajadores de igual manera. Mientras mayor tamaño tiene la organización, es más crucial la implementación de planes de retroalimentación, que usen una diversidad de procesos de estudio formulados y aplicados profesionalmente.

Modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio, diseñado por Ziethaml, Parasuraman y Berry (1988), Tiene como fin el optimizar la Calidad de Servicio que brinda una empresa. Para esto, se necesita de un cuestionario estandarizado que consigue acomodarse según las carencias o necesidades de cada empresa. Se encuentra compuesto por una escala de respuesta múltiple, elaborado para entender las aspiraciones del cliente en relación a un servicio. Ayuda a valorar, pero además es un mecanismo de mejora y permite hacer un cotejo con otras entidades. Este modelo calcula qué es lo que el consumidor espera de la entidad que brinda el servicio.

El Cuestionario SERVQUAL se encuentra provisto de tres secciones:

Primero, se formulan preguntas al cliente en relación a lo que espera, lo que él cree acerca de lo que un servicio definido debe tener.

Segundo, se toma la apreciación del cliente sobre el servicio que ofrece una entidad. Es decir, hasta donde el consumidor cree que la entidad tiene las características que describió en su respuesta anterior.

Para terminar, se cuantifica la apreciación de los consumidores, lo que ayudará a ponderar las puntuaciones obtenidas.

Brechas del modelo SERVQUAL. Estas brechas propuestas por los autores antes mencionados, señalan desigualdades entre características fundamentales de un servicio, tales como las precisiones de los usuarios, la experiencia propia del servicio y las impresiones que tienen los trabajadores de la entidad en relación a las necesidades de los consumidores.

Se establecen 5 brechas que generan inconsistencias en la realización del servicio y que se conectan directamente en la valuación final que los consumidores tienen sobre la calidad del servicio, que son las siguientes:

1. Diferencia entre lo que esperan los consumidores y lo que perciben de los directores de la empresa.
2. Diferencia entre las impresiones de los directores y los detalles de las normas de calidad.
3. Diferencia entre las precisiones de la calidad del servicio y la realización del servicio.
4. Diferencia entre la realización del servicio y la comunicación externa.
5. Brecha global. Diferencia entre lo que esperan los consumidores frente a lo que advierten del servicio.

Las 5 brechas anteriormente mencionadas, ayudaron a encontrar en qué aspectos la organización se está equivocando y permitieron considerar las acciones adecuadas para poder suprimir estas brechas y de esta manera optimizar la calidad en el servicio brindado.

Continuamos con Posicionamiento

Según Kotler (2001), el posicionamiento empieza en un “producto”; y define producto como un servicio, una persona, una institución, una mercancía o una compañía; pero el posicionamiento no se trata de lo que se hace con el “producto”, sino por el contrario, viene a ser cómo se localiza el producto en la mente del mercado meta, influenciado por lo que pretende cultivar la entidad en la mente de los posibles consumidores.

Métodos de posicionamiento, según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), indican que existen dos maneras para colocar un producto o servicio nuevo en el mercado:

El posicionamiento frente a frente: Competencia directa entre los productos o servicios de otras entidades respecto a cualidades de productos parecidos en un mismo mercado meta.

El posicionamiento por diferenciación: Se basa en ubicar un mercado meta más chico y sin mucha competencia para colocar un producto.

Proceso de posicionamiento. Según Galeano (2019), existen algunas actividades básicas que se pueden realizar. Estas son:

Fragmentación del mercado

Evaluación de cada fragmento

Elección de un fragmento objetivo (o más de uno)

Reconocer las distintas oportunidades de posicionamiento para cada fragmento elegido

Elección y progreso de un concepto de posicionamiento.

Como estrategias de posicionamiento, Kotler (2001), menciona las siguientes estrategias:

Encontrar las ventajas competitivas posibles: El posicionamiento de una empresa, parte de la estrategia de marketing que implemente, con la finalidad de desarrollar un valor agregado, que logre distinguirse de la competencia. Para ello, es

imprescindible entender y abordar las necesidades y solicitudes de los clientes de una manera más asertiva y estratégica que la que ejecutan los competidores, lo que se constituye en un valor agregado, que representa una mejor ventaja competitiva de posicionamiento.

Escoger las ventajas idóneas: Para ejecutar un plan de posicionamiento, una organización debe evaluar todas las ventajas competitivas posibles y determinar de qué manera fomentar las mejores.

Seleccionar una estrategia de posicionamiento: Para introducirse en el razonamiento de un cliente, se debe partir por analizar la satisfacción que éstos sienten al recibir un valor agregado en el producto o servicio que reciben. Es decir que, cuando la propuesta de valor de la marca (posicionamiento principal del producto) tiene un mayor provecho para el cliente, se convierte en su mejor elección.

Desarrollo de una declaración de posicionamiento: La ubicación en el mercado de la organización y del producto tiene que resumirse en una proclamación de posicionamiento. Esta proclamación tiene que ajustarse al siguiente patrón: “Para (mercado objetivo y necesidad) nuestro (producto o servicio) es (definición del producto) que (lo que te diferencia del resto)”.

Por ejemplo:

“Para los trabajadores ocupados que no disponen de tiempo de hacer las compras para el hogar, Rappi es una aplicación para celular que permite realizar las compras de todo lo que necesites y llevártelas a la puerta de tu hogar de forma fácil y segura a un precio más cómodo que la competencia”.

Comunicación y puesta en práctica de la estrategia de posicionamiento seleccionada: Una vez elegida la técnica, la entidad tiene que actuar de manera firme para poder comunicarla y ponerla en práctica con sus consumidores. Todos los trabajos de la mezcla de marketing tienen que estar dirigidos hacia la realización de la técnica de posicionamiento. El posicionamiento necesita que las palabras se conviertan en acciones.

Una vez que la entidad ha llegado a la ubicación que pretendía, tiene que mantenerla ayudada de un funcionamiento y una comunicación adecuada. Tiene que monitorearla de cerca y aplicarla poco a poco, en relación a los cambios en lo que necesiten los clientes y de las técnicas aplicadas por la competencia. Sin embargo, la entidad tiene que prevenir realizar cambios repentinos ya que podrían enredar a los clientes, esto quiere decir que tiene que desarrollarse progresivamente para acoplarse al cambiante ambiente del marketing.

Diferencias de las estrategias de posicionamiento. Según Pacheco (2019), para escoger y poner en práctica una adecuada estrategia de posicionamiento, cada una de las empresas tiene la obligación de distinguir lo que promete, produciendo un producto o servicio que favorezca al consumidor de forma competitiva y capte a muchos más clientes.

Diferencias del producto: Una organización puede llegar a distinguir su producto mediante su material, características de seguridad, simplicidad al momento de darle uso, diseño, comodidad y estilo, entre otras cosas. Este es un método muy utilizado por las entidades para destacar su producto y hacerle frente a la competencia del mercado para obtener una buena posición ante los clientes.

Diferencias del servicio: Existen empresas que adquieren ventajas competitivas a través de métodos rápidos y confiables, tanto en su instalación, como en la reparación y capacitación, del mismo modo en la orientación de sus servicios.

Diferencias del personal: Esta diferencia se conecta con la contratación y la capacitación que una organización les brinda a sus colaboradores para que realicen sus labores con eficiencia cada día más. Para que este método se pueda ejecutar, la empresa debe hacer una atenta elección y una provechosa capacitación a todos los colaboradores que tendrán contacto directo con los clientes.

Diferencias de imagen: La mayor parte de entidades procuran producir y brindar una imagen que la distinga de otras entidades que están dentro de la competencia. La marca o la imagen de una organización, debe comunicar un mensaje diferenciado y único que atraiga la atención y transmita las ventajas que tiene el

producto al igual que su posición. Los símbolos pueden conducir a una favorable identificación tanto de la marca y de la compañía, además de la diferenciación de la imagen. Las empresas crean su propio logo para que puedan ser conocidas rápidamente. También, se asocian con letras u objetos que demuestran ser signos de calidad.

Respecto a la justificación del presente estudio, podemos mencionar lo siguiente:

Como justificación social tenemos que esta investigación está orientada a examinar la calidad de servicio y de cómo se relaciona con el posicionamiento en el mercado, por lo tanto, los resultados obtenidos en este estudio serán de conocimiento público para que el restaurante San Francisco, así como otras empresas del mismo rubro, tomen decisiones que les ayuden a optimizar la calidad de su servicio y puedan encontrar las mejores herramientas para destacar en el mercado y obtener un buen posicionamiento basado en la calidad y el prestigio.

Como justificación científica tenemos que este estudio se realizó con la finalidad de colaborar al conocimiento ya existente sobre la calidad del servicio y su conexión con el posicionamiento. La realización de esta investigación aplicó como instrumento de investigación la encuesta para obtener resultados confiables y reales para que sean tomados en cuenta por el restaurante con el objetivo de poder establecer la relación de la calidad del servicio en el cliente para lograr resultados positivos, y para luego poder ser utilizada como modelo para próximos trabajos de investigación.

En el presente estudio se ha planteado el siguiente problema: ¿Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo – mayo 2021?

A continuación, se señala la conceptualización y operacionalización de las variables, empezando por la conceptualización donde cada variable se va a definir de manera conceptual y operacional:

Iniciamos con las definiciones de la variable calidad del servicio.

Definición conceptual: Se obtiene luego de realizar un proceso de valoración, donde el cliente coteja sus perspectivas con lo que percibe del servicio que ha recibido. (Matsumoto 2014).

Definición operacional: La Calidad de Servicio se calculará mediante las dimensiones planteadas en el modelo SERVQUAL por intermedio de una encuesta que son la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A continuación, se definen las dimensiones de la variable calidad de servicio:

- Confiabilidad: Parasuraman et al. (1988). Facultad para ejecutar el servicio de forma moderada y confiable.
- Capacidad de Respuesta: Parasuraman et al. (1988). Facultad e intención para brindar ayuda a los usuarios y conceder un servicio rápido.
- Seguridad: Parasuraman et al. (1988). Entendimiento y atención manifestados por parte de los colaboradores y sus capacidades para juntar veracidad y confianza.
- Empatía: Parasuraman et al. (1988). Atención individual que ofrece la empresa a sus consumidores.
- Elementos Tangibles: Parasuraman et al. (1988). Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, modernidad, limpieza, personal colaborador y materiales de comunicación.

Ahora, procedemos a definir la variable posicionamiento.

Definición conceptual: Lugar en la percepción mental que posee un cliente o consumidor de un producto al hacer una comparación con otros o con marcas de la competencia. (Espinosa 2014).

Definición operacional: Espacio en el que habita un producto o servicio en la mente del consumidor y que se medirá a través de las 6 dimensiones del posicionamiento que son: posicionamiento por atributo, por beneficio, por calidad o precio, por competidor, por uso o aplicación y por categoría del producto o servicio.

A continuación, se definen las dimensiones de la variable posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: Se enfoca en una cualidad propia del producto como el tamaño o el tiempo que éste tiene en el mercado. Mientras mayor cantidad de cualidades trates de colocar, será más complicado posicionarte en la mente de los clientes. (Espinosa 2014).
- Por beneficio: Se ubica en base a lo provechoso que el producto o servicio podría ser. Se diferencia por las ventajas que los clientes pueden adquirir de él. (Espinosa 2014).
- Por calidad o precio: La entidad intenta brindar una gran cantidad de provechos por un precio moderado. (Espinosa 2014).
- Por competidor: Coteja los atributos y cualidades de tu producto con los de la competencia. Aseguramos que nuestro producto es mejor respecto al competidor. (Espinosa 2014).
- Por aplicación o uso: Destaca la finalidad de un producto o servicio. Lo notable es cómo el producto o servicio puede ser utilizado por el cliente. (Espinosa 2014).
- Por categoría de producto o servicio: Se enfoca en ubicarse como líder en alguna categoría. (Espinosa 2014).

Del punto de vista operacional tenemos ambas variables, las cuales se podrán observar mucho mejor en la siguiente tabla:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
CALIDAD DEL SERVICIO	Es el resultado que se obtiene de un análisis, donde el cliente compara lo que espera con lo que percibe del servicio que ha recibido.	Se medirá a través de las dimensiones planteadas por el modelo SERVQUAL a través de una encuesta que son la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	TANGIBLE Aspecto de las instalaciones físicas, modernidad, equipos, personal, limpieza y materiales de comunicación.	1. Equipamiento moderno 2. Personal 3. Limpieza 4. Instalaciones	1. 2. 3. 4.
			CONFIABILIDAD Capacidad para ejecutar el servicio de manera moderada y confiable.	1. Cumplimiento de lo prometido 2. Confiabilidad 3. Honestidad	5. 6. 7.
			CAPACIDAD DE RESPUESTA Facultad e intención para brindar ayuda a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	1. Servicio rápido 2. Disposición de ayudar a los clientes 3. Respuesta pronta 4. Cumple con expectativas	8. 9. 10. 11.
			SEGURIDAD Entendimiento y atención manifestado por los colaboradores y sus capacidades para concitar credibilidad y confianza.	1. Conocimiento 2. Profesionalismo 3. Integridad	12. 13. 14.

			<p style="text-align: center;">EMPATÍA</p> <p>Atención individualizada que brinda la empresa a sus consumidores.</p>	<p>1. Atención individual 2. Cortesía 3. Compromiso</p>	<p>15. 16. 17.</p>
--	--	--	---	---	----------------------------

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
POSICIONAMIENTO	Lugar en la percepción mental que posee un cliente o consumidor de un producto al compararlo con otros o con marcas de la competencia.	Espacio en el que habita un producto o servicio en la mente del consumidor y que se medirá a través de las 6 dimensiones del posicionamiento que son: posicionamiento por atributo, por beneficio, por calidad o precio, por competidor, por uso o aplicación y por categoría del producto o servicio.	<p style="text-align: center;">POR ATRIBUTO</p> <p>Se enfoca en una cualidad propia del producto como el tamaño o la antigüedad que éste tiene en el mercado. Mientras mayor cantidad de cualidades trates de colocar, será más complicado posicionarte en la mente de los consumidores.</p>	<p>1. Buena atención 2. Infraestructura 3. Características</p>	<p>18. 19. 20.</p>
			<p style="text-align: center;">POR BENEFICIO</p> <p>Se ubica en base a lo provechoso que el producto o servicio podría ser. Se diferencia por las ventajas que los clientes pueden adquirir de él.</p>	<p>1. Diferenciación</p>	<p>21.</p>
			<p style="text-align: center;">POR CALIDAD O PRECIO</p>	<p>1. Calidad de servicio.</p>	<p>22.</p>

			La entidad intenta brindar una gran cantidad de provechos por un precio moderado.	2. Precio 3. Servicio 4. Ventaja competitiva	23. 24. 25.
			POR COMPETIDOR Coteja los atributos y cualidades de tu producto con los de la competencia. Aseguramos que nuestro producto es mejor respecto al competidor	2. Innovador 3. Imagen	26. 27.
			POR USO O APLICACIÓN Destaca la finalidad de un producto o servicio. Lo notable es cómo el producto o servicio puede ser utilizado por el cliente	1. Frecuencia de visita 2. Tiempo de visita	28. 29.
			POR CATEGORÍA DEL PRODUCTO O SERVICIO Se orienta a posicionarse como líder en alguna categoría.	1. Variedad 2. Satisfacción 3. Recomendación	30. 31. 32.

Siguiendo con la investigación, procedemos a detallar las hipótesis planteadas:

Como hipótesis alternativa se ha planteado lo siguiente: H_1 : La calidad del servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo – mayo 2021.

Como hipótesis nula se ha planteado lo siguiente: H_0 : La calidad del servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo – mayo 2021.

Además de lo planteado anteriormente, en el presente estudio se han planteado los siguientes objetivos:

Como objetivo general tenemos que describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento del mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.

Como objetivos específicos tenemos los siguientes:

- Determinar el nivel de la calidad del servicio del restaurante San Francisco.
- Determinar el nivel de posicionamiento del restaurante San Francisco.
- Demostrar la relación que existe entre la dimensión tangibilidad del servicio y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.
- Detallar la relación entre la confiabilidad del servicio y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.
- Identificar la relación de la capacidad de respuesta en el servicio con el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.
- Especificar la relación de la seguridad y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.
- Analizar la relación de la empatía y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

Se usó el diseño descriptivo correlacional, ya que se describió operacionalmente las variables. Se contemplaron situaciones existentes, no provocadas premeditadamente y se investigó en relación a los hábitos de compra, prioridades y actitudes.

El diseño de la investigación fue no experimental, esto porque se recogió información en un lapso de tiempo concreto, sin interponerse en el ámbito en que realizan sus actividades los asistentes al restaurante, por lo que no hubo manipulación de variables, de corte transversal con enfoque cuantitativo.

6.2. Población y muestra

Como población se considera la cantidad de personas que asisten al restaurante objeto de estudio en una semana desde el día lunes hasta el día domingo: 350 personas.

El tamaño de la muestra es calculado con la aplicación de la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p.q)N}{e^2 (N-1) + z^2(p.q)}$$

Dónde:

N: número de elementos de la población (350)

Z: nivel de confianza (1.96)

e: error estadístico (0.07 = 7%)

p: probabilidad de relación (0.50)

q: probabilidad de no relación (0.50)

n: tamaño de la muestra (125.87)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 350}{(0.07)^2 (350 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 125.87$$

Al presente resultado se le aplicará la fórmula de la muestra ajustada, que es la siguiente:

$$n2 = \frac{n1}{1 + (n1/N)}$$

$$n2 = \frac{125.87}{1.359633}$$

$$n2 = 93$$

Teniendo como muestra el total de 93 clientes.

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizaron como técnica una encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario.

- **TÉCNICAS**

Encuestas: Entrevista que realiza el investigador en busca de recolectar información mediante un cuestionario diseñado con anterioridad, que no cambia el entorno ni manipula el procedimiento que está en estudio.

La información se obtiene a través de un grupo de preguntas direccionadas a una muestra representativa, integrada por personas, empresas o instituciones, con la finalidad de descubrir estados de opinión, características, o situaciones específicas. El indagador tiene que recoger las preguntas más adecuadas, en relación a la naturaleza de la investigación.

- INSTRUMENTOS

Cuestionario: La encuesta a menudo se lleva a cabo basándose en un cuestionario, siendo éste, el instrumento principal que ayuda a adquirir la información necesaria en la mayoría de investigaciones y estudios de mercado. Los cuestionarios tienen ventajas en relación a otros tipos de encuestas ya que estos son de menor precio, no requieren de mucho trabajo por parte del entrevistado como por ejemplo las encuestas orales o telefónicas, y mayormente obtienen respuestas uniformizadas que hacen más sencilla la tabulación de los datos.

El cuestionario fue validado por 3 expertos, quienes cuentan con una vasta experiencia. Además, pasó la prueba de confiabilidad mediante la técnica del alfa de Cronbach, obteniendo como resultado para la variable Calidad de servicio un 0,861 y para la variable Posicionamiento un 0,893; valores que aseguran la confiabilidad del instrumento de investigación.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Se recolectaron los datos a través de un cuestionario que se aplicó a 93 clientes que visitan de lunes a domingo el restaurante San Francisco de Trujillo. Este cuestionario le otorga un puntaje a cada ítem, considerado dentro de la escala de Likert.

Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a pasar los resultados a una base de datos, verificando cada respuesta, logrando así facilitar su análisis y la obtención de porcentajes adecuados.

Para el procesamiento de la información, se hizo uso de dos programas que son Excel y SPSS. Para analizar los datos, se usó la estadística descriptiva con tabulaciones de una y dos entradas, mostrando así las frecuencias absolutas y relativas, es decir, los porcentajes. Además, se usó la estadística inferencial acorde a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

7. Resultados

7.1. Descripción de los resultados

Tabla 1. Nivel de la Calidad de servicio según percepción de los clientes del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	57 – 70	32	34.4%
	Nivel medio	71 – 75	41	44.1%
	Nivel alto	76 – 83	20	21.5%
	TOTAL		93	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 1 se aprecia que el 44.1% de los clientes del restaurante San Francisco, perciben que la Calidad de servicio tiene un nivel medio, el 34.4% perciben un nivel bajo, y el 21.5% perciben un nivel alto. Determinándose que la calidad del servicio del restaurante San Francisco es de nivel medio.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la Calidad de servicio del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Niveles	Tangibilidad		Confiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	43	46,2%	53	57,0%	49	52,7%	45	48,4%	31	33,3%
Medio	23	24,7%	32	34,4%	33	35,5%	29	31,2%	57	61,3%
Alto	27	29,1%	8	8,6%	11	11,8%	19	20,4%	5	5,4%
Total	93	100%	93	100%	93	100%	93	100%	93	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 2, se aprecia que las dimensiones de la calidad de servicio del restaurante San Francisco de Trujillo presentan un nivel variado, es así que los niveles de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad son de nivel bajo según la percepción del 46,2%, el 57%, el 52,7% y el 48,4% respectivamente de los clientes del restaurante San Francisco. Por su parte, el nivel de empatía presenta un nivel medio según la percepción del 61,3% de los clientes. Determinándose que las dimensiones de la calidad de servicio tienen un nivel medio bajo.

Tabla 3. Nivel de Posicionamiento según percepción de los clientes del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	55 – 62	28	30.1%
	Nivel medio	63 – 67	50	53.8%
	Nivel alto	68 – 73	15	16.1%
TOTAL			93	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 53.8% de los clientes del restaurante San Francisco, perciben que el Posicionamiento tiene un nivel medio, el 30.1% perciben un nivel bajo, y el 16.1% perciben un nivel alto. Determinándose que el Posicionamiento del restaurante San Francisco es de nivel medio.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones del Posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Niveles	Atributo		Beneficio		Calidad o precio		Competidor		Uso o aplicación		Categoría	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	33	35,5%	26	28,0%	36	38,7%	40	43,0%	19	20,4%	40	43,0%
Medio	39	41,9%	47	50,5%	39	41,9%	42	45,2%	64	68,8%	39	41,9%
Alto	21	22,6%	20	21,5%	18	19,4%	11	11,8%	10	10,8%	14	15,1%
Total	93	100%	93	100%	93	100%	93	100%	93	100%	93	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 4, se aprecia que las dimensiones del Posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo presentan un nivel variado, es así que los niveles de atributo, beneficio, calidad o precio, competidor y uso o aplicación son de nivel medio según la percepción del 41,9%, el 50,5%, el 41,9%, el 45,2% y el 68,8% respectivamente de los clientes del restaurante San Francisco. Por su parte, el nivel de categoría presenta un nivel bajo según la percepción del 43,0% de los clientes. Determinándose que las dimensiones del posicionamiento tienen un nivel medio bajo.

7.2. Caracterización de las variables

Tabla 5. Caracterización de la calidad del servicio del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Factores/variables	Calidad de Servicio								
	Bajo		Medio		Alto		Total		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Sexo	Masculino	17	18.3	21	22.6	8	8.6	46	49.5
	Femenino	15	16.1	20	21.5	12	12.9	47	50.5
Edad	De 18 a 25 años	6	6.5	6	6.5	1	1.1	13	14.0
	De 26 a 35	17	18.3	16	17.2	10	10.8	43	46.2
	De 36 a 45	8	8.6	12	12.9	8	8.6	28	30.1
	Más de 45	1	1.1	7	7.5	1	1.1	9	9.7
	Instrucción	Superior no universi	2	2.2	6	6.5	5	5.4	13
	Superior universitar	22	23.7	27	29.0	11	11.8	60	64.5
	Posgrado	8	8.6	8	8.6	4	4.3	20	21.5
Antigüedad	Hasta 1 año	10	10.8	14	15.1	4	4.3	28	30.1
	de 2 a 3 años	18	19.4	22	23.7	11	11.8	51	54.8
	de 4 a 5 años	4	4.3	5	5.4	5	5.4	14	15.1
TOTAL		32	34.4	41	44.1	20	21.5	93	100.0

Fuente: Matriz de datos de la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco.

Interpretación:

En la tabla 5 se puede apreciar que el 22.6% de los clientes del restaurante San Francisco, específicamente quienes pertenecen al sexo masculino, perciben que la calidad de servicio tiene un nivel medio. De igual modo, el 18.3% de los clientes, que tienen edades entre 26 a 35 años, perciben que la calidad del servicio del restaurante tiene un nivel bajo. Por otro lado, el 29% de los clientes,

cuyo grado de instrucción es superior universitario, perciben que la calidad del servicio tiene nivel medio. Así mismo, el 23.7% de los clientes, quienes visitan el restaurante con una antigüedad de entre 2 y 3 años, perciben que la calidad del servicio tiene un nivel medio.

Tabla 6. Caracterización del posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Factores/variables		Posicionamiento						Total	
		Bajo		Medio		Alto		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%		
Sexo	Masculino	16	17.2	20	21.5	10	10.8	46	49.5
	Femenino	12	12.9	30	32.3	5	5.4	47	50.5
Edad	De 18 a 25 años	4	4.3	9	9.7	0	0.0	13	14.0
	De 26 a 35	17	18.3	20	21.5	6	6.5	43	46.2
	De 36 a 45	5	5.4	17	18.3	6	6.5	28	30.1
	Más de 45	2	2.2	4	4.3	3	3.2	9	9.7
Instrucción	Superior no universi	3	3.2	6	6.5	4	4.3	13	14.0
	Superior universitar	16	17.2	34	36.6	10	10.8	60	64.5
	Posgrado	9	9.7	10	10.8	1	1.1	20	21.5
Antigüedad	Hasta 1 año	12	12.9	13	14.0	3	3.2	28	30.1
	de 2 a 3 años	14	15.1	29	31.2	8	8.6	51	54.8
	de 4 a 5 años	2	2.2	8	8.6	4	4.3	14	15.1
TOTAL		28	30.1	50	53.8	15	16.1	93	100.0

Fuente: Matriz de datos de la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco.

Interpretación:

En la tabla 6 se puede apreciar que el 32.3% de los clientes del restaurante San Francisco, específicamente quienes pertenecen al sexo femenino, perciben que

el posicionamiento tiene un nivel medio. De igual modo, el 21.5% de los clientes, que tienen edades entre 26 y 35 años, perciben que el posicionamiento del restaurante tiene un nivel medio. Por otro lado, el 36.6% de los clientes, cuyo grado de instrucción es superior universitario, perciben que el posicionamiento tiene nivel medio. Así mismo, el 31.2% de los clientes, quienes visitan el restaurante con una antigüedad de entre 2 y 3 años, perciben que el posicionamiento tiene un nivel medio.

7.3. Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Calidad del Servicio y el Posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolgomorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	0.102	93	0.018
Tangibilidad	0.160	93	0.000
Confiabilidad	0.203	93	0.000
Capacidad de respuesta	0.204	93	0.000
Seguridad	0.188	93	0.000
Empatía	0.196	93	0.000
Posicionamiento	0.145	93	0.000
Atributo	0.259	93	0.000
Beneficio	0.286	93	0.000
Calidad o precio	0.177	93	0.000
Competidor	0.260	93	0.000
Uso o aplicación	0.404	93	0.000
Categoría	0.260	93	0.000

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 7 se aprecia que en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Prueba de bondad de ajuste) para pruebas mayores a 50, que prueba la normalidad de los datos de las variables de estudio, se observa que los niveles de significancia para las variables Calidad de Servicio y Posicionamiento, son menores al 5% (<0.05), probando así que los datos no se reparten de manera común, por lo que al correlacionar la calidad del servicio y/o dimensiones con el posicionamiento, es preciso aplicar la prueba no paramétrica de Correlación de Rho Spearman para establecer la correlación entre las variables de estudio.

7.4. Contrastación de hipótesis

7.4.1. Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre la tangibilidad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la tangibilidad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla 8. La tangibilidad y su relación con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla de contingencia Tangibilidad * Posicionamiento						
		Posicionamiento				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Tangibilidad	Nivel bajo	Recuento	23	19	1	43
		% del total	24.7%	20.4%	1.1%	46.2%
	Nivel medio	Recuento	3	17	3	23
		% del total	3.2%	18.3%	3.2%	24.7%
	Nivel alto	Recuento	2	14	11	27
		% del total	2.2%	15.1%	11.8%	29.0%
Total	Recuento	28	50	15	93	
	% del total	30.1%	53.8%	16.1%	100.0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 8 se aprecia que más de la cuarta parte de los clientes (26.9%), perciben que la tangibilidad del restaurante es de un nivel alto y, además, perciben que el posicionamiento del restaurante presenta un nivel medio alto.

Tabla 9. Correlación de la tangibilidad con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

		Tangibilidad	Posicionamiento
			o
	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
Tangibilidad	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	93	93
	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	93	93

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

Interpretación:

En la tabla 9 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0,547 comprobándose una correlación positiva moderada según interpretación de la tabla 10, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05\%$). Lo que quiere decir que hay una relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la variable posicionamiento, por lo que podemos afirmar que la tangibilidad contribuye a tener un buen posicionamiento, aprobándose de esa forma la hipótesis de estudio.

Tabla 10.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	
Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	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

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla 11. La confiabilidad y su relación con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla de contingencia Confiabilidad * Posicionamiento

			Posicionamiento			
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
Confiabilidad	Nivel bajo	Recuento	21	23	9	53
		% del total	22.6%	24.7%	9.7%	57.0%
	Nivel medio	Recuento	7	21	4	32
		% del total	7.5%	22.6%	4.3%	34.4%
	Nivel alto	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0.0%	6.5%	2.2%	8.6%
Total		Recuento	28	50	15	93
		% del total	30.1%	53.8%	16.1%	100.0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 11 se aprecia que casi la mitad de los clientes (47.3%), perciben que la confiabilidad del restaurante es de un nivel medio bajo y, además, perciben que el posicionamiento del restaurante presenta un nivel medio.

Tabla 12. Correlación de la confiabilidad con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

Correlaciones

		Confiabilidad	Posicionamiento
			o
	Coeficiente de correlación	1,000	,190
	Sig. (bilateral)	.	,069
Rho de	N	93	93
Spearman	Coeficiente de correlación	,190	1,000
	Sig. (bilateral)	,069	.
	N	93	93

Interpretación:

En la tabla 12 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0,190 comprobándose una correlación positiva muy baja según interpretación de la tabla 10, con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0,05\%$). Lo que quiere decir que no hay relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable posicionamiento, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa, aprobándose de esa forma la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla 13. La capacidad de respuesta y su relación con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla de contingencia Respuesta * Posicionamiento						
			Posicionamiento			
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
Respuesta	Nivel bajo	Recuento	22	21	6	49
		% del total	23.7%	22.6%	6.5%	52.7%
	Nivel medio	Recuento	6	23	4	33
		% del total	6.5%	24.7%	4.3%	35.5%
	Nivel alto	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0.0%	6.5%	5.4%	11.8%
Total	Recuento		28	50	15	93
		% del total	30.1%	53.8%	16.1%	100.0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 13 se aprecia que casi la mitad de los clientes (47.3%), perciben que la capacidad de respuesta del restaurante es de un nivel

medio bajo y, además, perciben que el posicionamiento del restaurante presenta un nivel medio.

Tabla 14. Correlación de la capacidad de respuesta con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

Correlaciones				
			Respuesta	Posicionamiento
		Coeficiente de correlación	1,000	,355**
	Respuesta	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de		N	93	93
Spearman		Coeficiente de correlación	,355**	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Interpretación:

En la tabla 14 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0,355 comprobándose una correlación positiva baja según interpretación de la tabla 10, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05\%$). Lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la variable posicionamiento, por lo que podemos afirmar que la capacidad de respuesta contribuye a tener un buen posicionamiento, aprobándose de esa forma la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica 4

Hi: Existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla 15. La seguridad y su relación con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla de contingencia Seguridad * Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Seguridad	Nivel bajo	Recuento	21	19	5	45
		% del total	22.6%	20.4%	5.4%	48.4%
	Nivel medio	Recuento	5	17	7	29
		% del total	5.4%	18.3%	7.5%	31.2%
	Nivel alto	Recuento	2	14	3	19
		% del total	2.2%	15.1%	3.2%	20.4%
Total		Recuento	28	50	15	93
		% del total	30.1%	53.8%	16.1%	100.0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 15 se aprecia que un poco más de la tercera parte de los clientes (38.7%), perciben que la seguridad del restaurante es de un nivel medio bajo y, además, perciben que el posicionamiento del restaurante presenta un nivel medio.

Tabla 16. Correlación de la seguridad con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

Correlaciones

		Seguridad	Posicionamiento	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,304**
	Seguridad	Sig. (bilateral)	.	,003
		N	93	93
		Coeficiente de correlación	,304**	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	93	93	

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

Interpretación:

En la tabla 16 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0,304 comprobándose una correlación positiva baja según interpretación de la tabla 10, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05\%$). Lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable posicionamiento, por lo que podemos afirmar que la seguridad contribuye a tener un buen posicionamiento, aprobándose de esa forma la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica 5

Hi: Existe relación significativa entre la empatía y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla 17. La empatía y su relación con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla de contingencia Empatía * Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Empatía	Nivel bajo	Recuento	11	17	3	31
		% del total	11.8%	18.3%	3.2%	33.3%
	Nivel medio	Recuento	17	29	11	57
		% del total	18.3%	31.2%	11.8%	61.3%
	Nivel alto	Recuento	0	4	1	5
		% del total	0.0%	4.3%	1.1%	5.4%
Total		Recuento	28	50	15	93
		% del total	30.1%	53.8%	16.1%	100.0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 17 se aprecia que casi la mitad de los clientes (49.5%), perciben que la empatía del restaurante es de un nivel medio bajo y,

además, perciben que el posicionamiento del restaurante presenta un nivel medio.

Tabla 18. Correlación de la empatía con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

Correlaciones				
			Empatía	Posicionamiento
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,150
	Empatía	Sig. (bilateral)	.	,153
		N	93	93
		Coeficiente de correlación	,150	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,153	.
		N	93	93

Interpretación:

En la tabla 18 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0,150 comprobándose una correlación positiva muy baja según interpretación de la tabla 10, con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0,05\%$). Lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión empatía y la variable posicionamiento, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa, aprobándose de esa forma la hipótesis nula.

7.4.2. Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tabla 19. La calidad del servicio y su relación con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

Tabla de contingencia Calidad de servicio * Posicionamiento						
		<u>Posicionamiento</u>			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Calidad de servicio	Nivel bajo	Recuento	20	10	2	32
		% del total	21,5%	10,8%	2,2%	34,4%
	Nivel medio	Recuento	6	28	7	41
		% del total	6,5%	30,1%	7,5%	44,1%
	Nivel alto	Recuento	2	12	6	20
		% del total	2,2%	12,9%	6,5%	21,5%
Total	Recuento	28	50	15	93	
	% del total	30,1%	53,8%	16,1%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 19 se aprecia que más de una tercera parte de los clientes (37.6%), perciben que la calidad de servicio del restaurante es de un nivel medio y, además, perciben que el posicionamiento del restaurante presenta un nivel medio alto.

Tabla 20. Correlación de la calidad de servicio con el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,464**
		N	93
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,464**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	93

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

Interpretación:

En la tabla 20 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0,464 comprobándose una correlación positiva moderada según interpretación de la tabla 10, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05\%$). Esto significa que sí existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la variable posicionamiento, por lo que podemos afirmar que la calidad del servicio contribuye a tener un buen posicionamiento, aprobándose de esa forma la hipótesis de estudio.

8. Análisis y Discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la calidad del servicio del restaurante San Francisco de Trujillo.

El resultado respecto a la calidad del servicio del restaurante San Francisco de Trujillo 2021, según la tabla 1, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 44.1% de los clientes. Este resultado coincide con su dimensión empatía con un 61.3%, es decir, es la que mejor calificación ha obtenido; sin embargo, existen otras dimensiones que los clientes perciben con un nivel bajo, como lo son tangibilidad (46.2%), confiabilidad (57%), capacidad de respuesta (52.7%) y seguridad (48.4%). Estos resultados coinciden con los obtenidos por Rivera (2019), quien señala que la empresa Greenandes de Ecuador, presenta un nivel medio de calidad de servicio, pero en sus dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta, presentan un nivel bajo, de acuerdo a la percepción de los clientes. Además, también podemos mencionar a Matsumoto (2014), quien señala que la calidad del servicio resulta de un procedimiento de evaluación, en el cual el cliente coteja lo que espera con la percepción del servicio que ha recibido. La experiencia señala que una buena calidad de servicio genera una serie de beneficios para el restaurante, ubicándolo así en la mente del consumidor.

De igual modo, respecto a la caracterización de la variable calidad del servicio, de acuerdo a la tabla 5, se tuvo como resultado que el 18.3% de los clientes, que tienen edades entre 26 a 35 años, perciben que la calidad del servicio del

restaurante tiene un nivel bajo. Esto podría indicar que ese grupo de clientes no se encuentra satisfecho. La experiencia señala que los clientes más jóvenes, son más exigentes, por lo que se genera más dificultades para poder posicionarse de una mejor manera dentro de su mente.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel del posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

El resultado respecto al nivel del posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo 2021, según la tabla 3, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 53.8% de los clientes. Este resultado coincide con casi todas sus dimensiones como lo son atributo (41.9%), beneficio (50.5%), calidad o precio (41.9%), competidor (45.2%) y uso o aplicación (68.8%). Sin embargo, existe otra dimensión que es categoría, que presenta un nivel bajo según la percepción de un 43% de los clientes. Estos resultados no coinciden con Villegas (2016), que en su investigación señala que las empresas del distrito de Tarapoto obtuvieron un nivel bajo de posicionamiento de acuerdo al criterio del 35% de sus encuestados. Además, también podemos mencionar a Pérez (2004), quien nos dice que el posicionamiento es el arte de colocar en la mente del público meta, las cualidades de los productos que aportan a mejorar condiciones de vida de las personas. Es decir, consiste en colocarse en la mente del consumidor con el fin de apoyar y colaborar con el bienestar de la sociedad en la que la entidad o producto se dirige. La experiencia señala que se debe posicionar nuestro producto o servicio de una buena manera en la mente del consumidor a través de un servicio de calidad y, además, un buen posicionamiento hace que el cliente siempre regrese.

De igual modo, respecto a la caracterización de la variable posicionamiento, de acuerdo a la tabla 6, se obtuvo como resultado que el 18.3% de los clientes, quienes tienen edades entre 26 a 35 años, perciben que el posicionamiento del restaurante San Francisco es de nivel bajo. Esto podría indicar que ese grupo de clientes no se encuentra conforme. La experiencia señala que los clientes más jóvenes tienen más exigencia al momento de posicionar una marca en su mente.

Objetivo específico 3: Demostrar la relación que existe entre la tangibilidad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

En la tabla 9 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.547, comprobándose una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05\%$). Lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la variable posicionamiento, por lo que podemos afirmar que la tangibilidad contribuye a tener un buen posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo. Esta situación coincide con Rojas (2020), quien señala que la tangibilidad se relaciona de manera favorable con el posicionamiento de las marcas de ropa independiente de Gamarra, específicamente en la ambientación de los locales. También podemos mencionar a Espinosa (2012), que asegura que el servicio es netamente intangible, eso genera dificultad al momento de evaluar la calidad del mismo, es por esto que los consumidores buscan elementos físicos relacionados al servicio para poder evaluar su calidad. La experiencia señala que las personas que asisten a un restaurante, evalúan la calidad del mismo fijándose en las instalaciones, el personal que brinda la atención, la limpieza del lugar y folletos publicitarios como el menú.

Objetivo específico 4: Detallar la relación que existe entre la confiabilidad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

En la tabla 12 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.190, comprobándose una correlación positiva muy baja, con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05\%$). Lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable posicionamiento. Esta situación no coincide con Rojas (2020), quien indica que la confiabilidad tiene una gran importancia para el posicionamiento de las marcas de ropa independiente de Gamarra, específicamente en la confianza de los trabajadores. Así también, podemos mencionar a Fioretti (2020), quien asegura que hoy en día todas las industrias se esfuerzan por lograr la máxima eficiencia en sus servicios y procesos; sin embargo, esto solo puede suceder cuando se tiene un ambiente de trabajo

seguro, saludable y confiable. La experiencia señala que la confiabilidad es uno de los factores más fundamentales que se debe cumplir. Representa un punto muy importante para que un servicio se perciba de calidad, ya que está relacionada directamente con la ejecución de lo prometido al cliente.

Objetivo específico 5: Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo.

En la tabla 14 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.355, comprobándose una correlación positiva baja, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05\%$). Lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la variable posicionamiento, por lo que podemos afirmar que la capacidad de respuesta contribuye a tener un buen posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo. Esta situación coincide con Gutiérrez y Vásquez (2017), quienes indican que la capacidad de respuesta tiene un efecto favorable en los consumidores, porque ellos confían en los productos ofrecidos y son atendidos ante cualquier inquietud que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Basándose en esos resultados, podemos mencionar a Polo (2021), quien nos indica que la capacidad de respuesta es la capacidad que tiene la entidad para responder a las solicitudes de manera pertinente. La experiencia señala que la capacidad de respuesta está asociada al tiempo y a la solución positiva que la entidad debe ofrecer a sus consumidores, por lo tanto, las necesidades o consultas de los clientes actuales y potenciales, deben ser atendidas de forma inmediata.

Objetivo específico 6: Especificar la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo

En la tabla 16 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.304, comprobándose una correlación positiva baja, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05\%$). Lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable posicionamiento, por lo que podemos afirmar que la seguridad contribuye a tener un buen posicionamiento del restaurante San

Francisco de Trujillo. Además, podemos mencionar a Espinosa (2012), quien señala que Seguridad es la tranquilidad y confianza que se le transmite al cliente a través del tiempo mediante experiencias o en caso de ser clientes nuevos, a través de la imagen corporativa y de referencias de clientes importantes. La experiencia señala que los conocimientos y la atención demostrada por los empleados, genera confianza y tranquilidad en los clientes y de esa manera se obtiene un mejor posicionamiento en el mercado.

Objetivo específico 7: Analizar la relación que existe entre la empatía y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo

En la tabla 18 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.150, comprobándose una correlación positiva muy baja, con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05\%$). Lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión empatía y la variable posicionamiento. Teniendo en cuenta ello, podemos mencionar a Serna (2019), quien nos indica que un empleado que practica la empatía, puede entender y sentir el problema del cliente, es decir, ponerse en su lugar y resolver su problema como si fuera propio. Tener a la empatía como principal estrategia, logra aumentar el nivel de satisfacción, gana confianza y se posiciona en la mente del consumidor. La experiencia señala que la empatía es fundamental para el crecimiento de una organización, ya que permite entender qué es lo que molesta a los usuarios y cuáles son las características que ellos ven de forma positiva.

Objetivo general: Describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo

En la tabla 20 se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.464, comprobándose una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05\%$). Lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la variable posicionamiento, por lo que podemos afirmar que la calidad del servicio contribuye a tener un buen posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo. Esta situación coincide

con Gutiérrez y Vásquez (2017), quienes determinaron que la calidad del servicio se relaciona directamente con el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, teniendo como principales factores de una buena calidad de servicio el trato de los colaboradores y la disposición que tienen con los clientes. Además, podemos mencionar a Lefcovich (2006), quien señala que la calidad no solo abarca al producto o servicio vendido, sino también las demás tareas o procedimientos de contacto con el cliente. No sirve de nada realizar bien un producto, si los servicios de entrega de pedidos, facturación y recepción presentan un bajo nivel de calidad. La experiencia señala que prestarle total atención a la calidad del servicio con todas sus dimensiones, genera consecuencias positivas al posicionamiento de cualquier empresa, al ubicarse en la mente del consumidor por haberle brindado un servicio rápido, confiable, seguro y personalizado.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Primera: Se identificó que la calidad del servicio que se ofrece en el restaurante San Francisco de la ciudad de Trujillo, es de nivel medio, según el 44.1% de los clientes, observándose un nivel variado en las dimensiones de la variable, es así que los niveles de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad presentan un nivel bajo, según la percepción del 46.2%, el 57%, el 52.7% y el 48.4% de los clientes respectivamente. Por otro lado, se tiene a la dimensión empatía con un nivel medio, según el 61.3% de los clientes. Además, gracias al proceso de baremación, se obtuvo que el 22.6% de los clientes del restaurante San Francisco, específicamente quienes pertenecen al sexo masculino, perciben también que la calidad de servicio tiene un nivel medio.

Segunda: Se identificó que el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, es de nivel medio, según el 53.8% de los clientes, observándose el mismo comportamiento en las dimensiones de la variable, como son atributo, beneficio, calidad o precio, competidor y uso o aplicación, según la percepción del 41.9%, el 50.5%, 41.9%, el 45.2% y el 68.8% de los clientes respectivamente, con

excepción de la dimensión categoría, que presenta un nivel bajo según el 43% de los clientes del restaurante San Francisco de Trujillo 2021.

Tercera: Se comprobó la relación entre la dimensión tangibilidad y la variable posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05\%$), lo que nos indica que existe una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la tangibilidad contribuye a tener un buen posicionamiento en el restaurante. Además, el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.547, comprobándose una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

Cuarta: Se comprobó la relación entre la dimensión confiabilidad y la variable posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05\%$), lo que significa que no existe una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la confiabilidad no contribuye a tener un buen posicionamiento en el restaurante. Además, el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.190, comprobándose una correlación positiva muy baja entre la dimensión y la variable.

Quinta: Se comprobó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05\%$), lo que quiere decir que existe una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la capacidad de respuesta contribuye a tener un buen posicionamiento en el restaurante. Además, el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.355, comprobándose una correlación positiva baja entre la dimensión y la variable.

Sexta: Se comprobó la relación entre la dimensión seguridad y la variable posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05\%$), lo que significa que existe una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la seguridad contribuye a tener un buen posicionamiento del restaurante. Además, el coeficiente de Rho Spearman

es igual a 0.304, comprobándose una correlación positiva baja entre la dimensión y la variable.

Séptima: Se comprobó la relación entre la dimensión empatía y la variable posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0.05\%$), lo que significa que no existe relación significativa, por lo que podemos afirmar que la empatía no contribuye a tener un buen posicionamiento del restaurante. Además, el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.150, comprobándose una correlación positiva muy baja entre la dimensión y la variable.

Octava: Se comprobó la relación entre la variable calidad de servicio y la variable posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05\%$), esto significa que sí existe una relación significativa, por lo que se puede confirmar que la calidad del servicio contribuye a tener un buen posicionamiento del restaurante. Además, el coeficiente de Rho Spearman es igual a 0.464, comprobándose una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Recomendaciones:

Primera: Al gerente general, prestarle atención al nivel de tangibilidad, identificar sus puntos débiles en las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, que son las que obtuvieron un menor nivel según la percepción de los clientes, para corregir lo que se puede haber hecho mal y lograr brindar un servicio de mejor calidad para así poder posicionarse de mejor manera en el mercado trujillano.

Segunda: Al gerente general, se le recomienda optimizar en cuanto a atributos del producto que ofrece y en calidad o precio, que obtuvieron un nivel medio según la percepción de los clientes.

Tercera: Al gerente general, en vista de que hay una relación significativa entre la tangibilidad y el posicionamiento, se recomienda mejorar el local en cuánto a

decoración, orden en las mesas, el personal que brinda la atención y sus instalaciones en general, para que el cliente pueda pasar un mejor momento mientras visita el restaurante.

Cuarta: Al gerente general, en vista de que no existe una relación significativa entre la confiabilidad y el posicionamiento, se podría mejorar en cuanto a cumplimiento de promesas a los clientes, para que de esta manera ellos puedan sentirse seguros y confiados al momento de visitar el restaurante.

Quinta: Al gerente general, ya que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento, se recomienda orientar al personal trabajador para que puedan brindar un servicio rápido y personalizado, escuchar a los consumidores sobre sus inquietudes o dudas y poder resolverlas en el menor tiempo posible.

Sexta: Al gerente general, en vista de que existe una relación significativa entre la seguridad y el posicionamiento, se recomienda que los trabajadores, a través del conocimiento y capacidad en el desarrollo de sus funciones, pueda brindarles tranquilidad y confianza a los consumidores.

Séptima: Al gerente general, en vista de que no existe una relación significativa entre la empatía y el posicionamiento, se recomienda realizar una encuesta a los consumidores, para poder determinar cuál es el motivo de la no relación entre la dimensión y la variable, ya que se tiene por conocimiento que sí debería existir una relación significativa.

Octava: Al gerente general, en vista de que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento, se recomienda mejorar la calidad del servicio ofrecido a sus clientes para poder alcanzar un mayor nivel de posicionamiento, considerando que hay un porcentaje de consumidores que perciben a la calidad de servicio con un nivel bajo. Esto se puede lograr a través de encuestas a los clientes que permitan conocer sus sugerencias o inquietudes y así poder satisfacerlos de mejor manera y de forma personalizada, teniendo en cuenta que el rubro de restaurantes es muy cambiante y cada cliente puede tener

un gusto diferente. Además, continuar brindando un servicio de calidad, para esto se debe capacitar de manera constante a sus trabajadores y hacerle un seguimiento a su desempeño, para detectar algún posible fallo al momento de realizar sus funciones y de esa manera poder mejorar.

10. Agradecimiento

A mis padres, por su apoyo y su amor incondicional, ya que, sin ellos, esto no hubiera sido posible. Gracias por todo.

11. Referencias bibliográficas

Aiteco Consultores, Desarrollo y Gestión. *El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. 2019.

<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Alfaro, L., Linares, S., Villalobos, S. y Villanueva, Y. (2020). *Calidad de Servicio y Posicionamiento en la empresa de transportes de pasajeros con ruta Trujillo – Cajabamba 2020*. Tesis de Bachiller. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56424/B_Alfaro_RLE-Linares_RS-Villalobos_LSK-Villanueva_YYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ávalos, V. (2020). *Calidad del Servicio: Técnica para mejorar el Posicionamiento en las Cooperativas de ahorro y crédito*. MktDESCUBRE. REDIB.

https://www.redib.org/Record/oai_articulo2623505-calidad-del-servicio-t%C3%A9cnica-para-mejorar-el-posicionamiento-en-las-cooperativas-de-ahorro-y-cr%C3%A9dito

Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid. España. ESIC Editorial

https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Imagen+de+marca+y+product+placement&isbn=9788473568371

Camba, L. (2014). *Calidad del servicio de odontología en el Centro Médico El Progreso, Chimbote 2014*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

<file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/387-1849-1-PB.pdf>

- Carbajal, H. (2019). *Cultura Organizacional y Calidad del Servicio en el restaurante marisquería Patty de Trujillo, 2019*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15404/carba_jalcontreras_heilin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, J. y Durand, L. (2019). *La relación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del sector restaurantes de comida italiana en el balneario de Huanchaco 2019*. Tesis de Maestría. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23737/Castillo%20Silva%20Johny%20Valdemar%20-%20Durand%20Azcarate%20Luis%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cotarelo, M. (2018). *La influencia de la Calidad del Servicio Logístico, la intensidad y el valor de compra omnicanal sobre la satisfacción y lealtad del consumidor*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia, Valencia, España.
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/68847/TESIS%20DOCTORAL%20MITXEL%20COTARELO%20REGLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente#:~:text=En%20Marketing%20llamamos%20posicionamiento%20de,del%20resto%20de%20su%20competencia>.
- Galeano, S. (2019). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Marketing 4Ecommerce MX. Recuperado de:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gutiérrez, G. y Vásquez, K. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2021*. Tesis de Licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3000/1/RE_ADMI_GIANCARLO.GUTIERREZ_KAREN.VASQUEZ_INFLUENCIA_DE.LA.CALIUDAD_DATOS.PDF

Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio*. (1ra edición). McGraw-Hill / Interamericana de España S.A. Recuperado de:

file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/kupdf.net_la-calidad-del-servicio-jacques-horovitz-pdf.pdf

Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill Education Mexico.

https://www.academia.edu/42227967/Kerin_R._Hartley_S._and_Rudelius_W._2014_.Marketing_11e._McGraw-Hill_Education_M%C3%A9xico

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. (8va edición). Pearson Educación. Recuperado de:

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Lara, R. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel Buenos Aires de la ciudad de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2014*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/980/EVALUACION_CALIDAD_%20LARA_SOTO_ROSSYMARY_YESSENIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
<https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lefcovich, M. (2006). *La calidad de producto y su efecto en el posicionamiento*. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/la-calidad-de-producto-y-su-efecto-en-el-posicionamiento/>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia*. (6ta edición). México: Editorial Pearson Educación.
<https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2018/01/librerc3ada-3-marketing-de-servicios-lovelock.pdf>
- Montañez, J. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el restaurante Batan Mochero de Trujillo, 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.
<https://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/4351>
- Maldonado, C. (2018). *Calidad de servicio y Posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote 2018*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.
https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13475/Tesis_63097.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario*. Tesis de licenciatura. Universidad de Valencia, Valencia, España.
<http://roderic.uv.es/handle/10550/43626>

- Pacheco, J. (2019). *Posicionamiento de Mercado (Definición y diferencias de estrategias)*. Web y Empresas. Recuperado de:
[https://www.webyempresas.com/posicionamiento-de-mercado/#Diferencias de las estrategias del posicionamiento de l mercado](https://www.webyempresas.com/posicionamiento-de-mercado/#Diferencias_de_las_estrategias_del_posicionamiento_de_l_mercado)
- Pérez, C. (2008). *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?* Marketísimo. Recuperado de:
<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Pérez, C. (2008). *7 pasos para posicionar una marca o producto*. Marketísimo. Recuperado de:
<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México. Pearson Educación
<http://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&pg=PT218&dq=en+el+caso+que+no+exista+una+idea+preconcebida,+ser%C3%A1+necesario+dise%C3%B1ar+atributos+d>
- Pérez, L. (2013). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/448>
- Rivera, S. (2019). *La Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rojas, C. (2020). *Elementos de la Calidad de servicio al cliente en relación al posicionamiento de las marcas de ropa independiente de Gamarra para mujeres de 18 a 25 años*. Tesis de Bachiller. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652837/Rojas_RC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tesen, W. (2017). *Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Textiles Allegra S.A.C. en el distrito de Trujillo - La Libertad en el año 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3496>

Tirado, G. (2018). *El Branding y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante café 2017*. Tesis de Maestría. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13322/Tirado%20Galarreta%20Gaspar%20Cristian%20-%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Vargas, F. (2018). *Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa Viveros San Antonio Asociados SAC – Pacasmayo 2018*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13702/vargas_santacruz_flor.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015*. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87/villanueva_zh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villegas, P. (2016). *Calidad de Servicio y Posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto 2016*. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo - Mayo 2021?	<p><u>Objetivo general:</u> Describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento del mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Especificar el nivel de la calidad del servicio del restaurante San Francisco. • Establecer el nivel de posicionamiento del restaurante San Francisco. • Determinar la relación que existe entre la dimensión tangibilidad del servicio y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo. 	<p><u>Hipótesis general:</u> La calidad del servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo – Mayo 2021.</p> <p><u>Hipótesis nula:</u> La calidad del servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado del restaurante San</p>	<p><u>Tipo de investigación:</u> Correlacional</p> <p><u>Diseño de investigación:</u> No experimental – transversal</p> <p><u>Enfoque de la investigación:</u> Cuantitativo</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar la relación entre la confiabilidad del servicio y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo • Identificar la relación de la velocidad de respuesta en el servicio con el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo. • Especificar la relación de la seguridad y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo • Establecer la relación de la empatía y el posicionamiento en el mercado del restaurante San Francisco de Trujillo 	Francisco de Trujillo – Mayo 2021.	
--	---	------------------------------------	--

Anexo 2. Cuestionario

TEMA: “La calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo – 2021”

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con una cruz (X) en los recuadros o sombree su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Edad:

18 – 25: 26 – 35: 36 – 45 más de 46

3. Estado civil:

Soltero(a): Casado(a): Viudo(a):
Divorciado(a):

4. Grado de instrucción:

Primaria: Secundaria: Superior no universitaria
Superior universitaria: Posgrado

5. Antigüedad como cliente: (años)

Hasta 1: 2 – 3: 4 – 5:

6. Indique el principal motivo por el que visita este restaurante:

Por buena atención Por precios Por sabor

Instrucciones:

Marque con una "X" o sombree la opción que considere correcta, de acuerdo al número de las alternativas:

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

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿El equipamiento del restaurante es moderno?					
2	¿El trato recibido por el personal trabajador es bueno?					
3	¿Los servicios higiénicos se mantienen limpios?					
4	¿Las instalaciones del restaurante son los adecuados?					
5	¿El servicio brindado cumple con lo ofrecido?					
6	¿El servicio brindado es confiable?					
7	¿El personal trabajador es honesto?					
8	¿La atención brindada es rápida?					
9	¿El personal del restaurante está dispuesto siempre a atender?					
10	Cuando se ocasiona un problema, ¿la respuesta por parte del local es rápida?					
11	¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?					
12	¿El personal del restaurante da la impresión de que puede hacer bien su trabajo?					
13	¿El personal del restaurante es profesional?					
14	¿El personal del restaurante es íntegro?					
15	¿La atención es personalizada?					
16	¿Existe cortesía de parte de los empleados del restaurante desde el ingreso hasta la salida?					

17	¿Existe compromiso por parte del personal del restaurante con los asistentes?					
----	---	--	--	--	--	--

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿La atención brindada influye en el posicionamiento del restaurante?					
2	¿Considera que la infraestructura del local le permite pasar un mejor momento?					
3	¿Considera que las características del servicio son buenas?					
4	¿Considera que el Restaurante San Francisco se diferencia de los demás restaurantes?					
5	¿Considera que el restaurante San Francisco brinda un servicio de calidad?					
6	¿Está de acuerdo con el precio ofrecido en los productos del restaurante San Francisco?					
7	¿Se encuentra conforme con el servicio recibido en el restaurante?					
8	¿Considera que el restaurante San Francisco tiene ventaja competitiva?					
9	¿Considera que el restaurante San Francisco brinda un servicio innovador?					
10	¿Considera que el restaurante San Francisco tiene una buena imagen?					
11	¿Visita frecuentemente el restaurante San Francisco?					
12	¿El tiempo que visita el restaurante es agradable?					
13	¿El restaurante San Francisco le brinda una variedad de productos para su consumo?					
14	¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por el restaurante San Francisco?					
15	¿Recomendaría el restaurante San Francisco a sus conocidos?					

Anexo 3. Base de datos de muestra piloto.

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	PUNTAJE 1
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	81
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	79
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	74
5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	74
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	83
7	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	71
8	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	78
9	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	71

ID	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	PUNTAJE 2
1	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	67
2	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	67
3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	70
4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	60
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	71
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	57
8	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	67
9	4	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	61

Anexo 4. Análisis de confiabilidad.

Variable Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	17

Variable Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	15

Anexo 5. Planillas de juicio de expertos.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Encuesta para medir la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, que hace parte de la investigación titulada: **La calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo – 2021**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ANGEL HUGO ROJAS NARRO

FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:

TIEMPO: 26 AÑOS CARGO ACTUAL: PROFESIONAL DIVISIÓN DE PLANIFICACIÓN Y CALIDAD

INSTITUCIÓN: ESSALUD

Objetivo de la investigación:

Describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento del mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: La Calidad de Servicio y el Posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, 2021.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBLE	¿El equipamiento del restaurante es moderno?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El trato recibido por el personal trabajador es bueno?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Los servicios higiénicos se mantienen limpios?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Las instalaciones del restaurante son los adecuados?	4	4	3	4	NINGUNA
CONFIABILIDAD	¿El servicio brindado cumple con lo ofrecido?	3	4	3	4	NINGUNA
	¿El servicio brindado es confiable?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El personal trabajador es honesto?	4	4	4	4	NINGUNA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿La atención brindada es rápida?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El personal del restaurante está dispuesto siempre a atender?	3	4	4	4	NINGUNA
	Cuando se ocasiona un problema, ¿la respuesta por parte del local es rápida?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	4	4	4	4	NINGUNA
SEGURIDAD	¿El personal del restaurante da la impresión de que puede hacer bien su trabajo?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El personal del restaurante es profesional?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El personal del restaurante es íntegro?	3	4	3	4	NINGUNA
EMPATÍA	¿La atención es personalizada?	4	4	3	4	NINGUNA
	¿Existe cortesía de parte de los empleados del restaurante desde el ingreso hasta la salida?	4	4	3	4	NINGUNA
	¿Existe compromiso por parte del personal del restaurante con los asistentes?	4	4	4	4	NINGUNA
POR ATRIBUTO	¿La atención brindada influye en el posicionamiento del restaurante?	3	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que la infraestructura del local le permite pasar un mejor momento?	4	4	3	4	NINGUNA
	¿Considera que las características del servicio son buenas?	4	4	4	4	NINGUNA
POR BENEFICIO	¿Considera que el Restaurante San Francisco se diferencia de los demás restaurantes?	4	4	4	4	NINGUNA
POR CALIDAD O PRECIO	¿Considera que el restaurante San Francisco brinda un servicio de calidad?	4	4	3	4	NINGUNA
	¿Está de acuerdo con el precio ofrecido en los productos del restaurante San Francisco?	3	4	4	4	NINGUNA
	¿Se encuentra conforme con el servicio recibido en el restaurante?	4	4	3	4	NINGUNA
POR COMPETIDOR	¿Considera que el restaurante San Francisco tiene ventaja competitiva?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que el restaurante San Francisco brinda un servicio innovador?	4	4	3	4	NINGUNA
	¿Considera que el restaurante San Francisco tiene una buena imagen?	3	4	4	4	NINGUNA
POR USO O APLICACIÓN	¿Visita frecuentemente el restaurante San Francisco?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El tiempo que visita el restaurante es agradable?	4	4	4	4	NINGUNA
POR CATEGORÍA DEL PRODUCTO O SERVICIO	¿El restaurante San Francisco le brinda una variedad de productos para su consumo?	3	4	3	4	NINGUNA
	¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por el restaurante San Francisco?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Recomendaría el restaurante San Francisco a sus conocidos?	4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: ANGEL HUGO ROJAS NARRO			Fecha: 30 / 05 / 2021	
Firma:  Lic. Hugo Rojas Narro C. No 0495	Teléfono: 972 073 681		Email: ángel.hugo.rojas@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Encuesta para medir la calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, que hace parte de la investigación titulada: **La calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo – 2021**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CARLOS MANUEL GONZALEZ CHAVEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA DE MARKETING Y RR.HH.

TIEMPO: 30 años CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento del mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los items según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: La Calidad de Servicio y el Posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, 2021.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBLE	¿El equipamiento del restaurante es moderno?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El trato recibido por el personal trabajador es bueno?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Los servicios higiénicos se mantienen limpios?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Las instalaciones del restaurante son los adecuados?	4	4	4	4	NINGUNA
CONFIABILIDAD	¿El servicio brindado cumple con lo ofrecido?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El servicio brindado es confiable?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El personal trabajador es honesto?	4	4	4	4	NINGUNA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿La atención brindada es rápida?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El personal del restaurante está dispuesto siempre a atender?	4	4	4	4	NINGUNA
	Cuando se ocasiona un problema, ¿la respuesta por parte del local es rápida?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	4	4	4	4	NINGUNA
SEGURIDAD	¿El personal del restaurante da la impresión de que puede hacer bien su trabajo?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El personal del restaurante es profesional?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El personal del restaurante es íntegro?	4	4	4	4	NINGUNA
EMPATÍA	¿La atención es personalizada?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Existe cortesía de parte de los empleados del restaurante desde el ingreso hasta la salida?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Existe compromiso por parte del personal del restaurante con los asistentes?	4	4	4	4	NINGUNA
POR ATRIBUTO	¿La atención brindada influye en el posicionamiento del restaurante?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que la infraestructura del local le permite pasar un mejor momento?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que las características del servicio son buenas?	4	4	4	4	NINGUNA
POR BENEFICIO	¿Considera que el Restaurante San Francisco se diferencia de los demás restaurantes?	4	4	4	4	NINGUNA
POR CALIDAD O PRECIO	¿Considera que el restaurante San Francisco brinda un servicio de calidad?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Está de acuerdo con el precio ofrecido en los productos del restaurante San Francisco?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Se encuentra conforme con el servicio recibido en el restaurante?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que el restaurante San Francisco tiene ventaja competitiva?	4	4	4	4	NINGUNA
POR COMPETIDOR	¿Considera que el restaurante San Francisco brinda un servicio innovador?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que el restaurante San Francisco tiene una buena imagen?	4	4	4	4	NINGUNA
POR USO O APLICACIÓN	¿Visita frecuentemente el restaurante San Francisco?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El tiempo que visita el restaurante es agradable?	4	4	4	4	NINGUNA
POR CATEGORÍA DEL PRODUCTO O SERVICIO	¿El restaurante San Francisco le brinda una variedad de productos para su consumo?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por el restaurante San Francisco?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Recomendaría el restaurante San Francisco a sus conocidos?	4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SIX NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SIX NO
Validado por: DR. CARLOS GONZALEZ			Fecha: 17/06/2021
<p>Firma:</p>  <p>Carlos Gonzalez Chavez DOCENTE UNIVERSITARIO</p>	Teléfono: 943656464	Email: cgonzalez@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: **La calidad del servicio y el posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo – 2021**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DÍAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL, ADMINISTRACIÓN GENERAL.

TIEMPO 32 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación: Describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento del mercado del restaurante San Francisco de Trujillo.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión


MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: La Calidad de Servicio y el Posicionamiento del restaurante San Francisco de Trujillo, 2021.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBLE	¿El equipamiento del restaurante es moderno?	4	4	4	4	
	¿El trato recibido por el personal trabajador es bueno?	4	4	4	4	
	¿Los servicios higiénicos se mantienen limpios?	4	4	4	4	
	¿Las instalaciones del restaurante son los adecuados?	4	4	4	4	
CONFIABILIDAD	¿El servicio brindado cumple con lo ofrecido?	4	4	4	4	
	¿El servicio brindado es confiable?	4	4	4	4	
	¿El personal trabajador es honesto?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿La atención brindada es rápida?	4	4	4	4	
	¿El personal del restaurante está dispuesto siempre a atender?	4	4	4	4	
	¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	¿El personal del restaurante da la impresión de que puede hacer bien su trabajo?	4	4	4	4	
	¿El personal del restaurante es profesional?	4	4	4	4	
	¿El personal del restaurante es íntegro?	4	4	4	4	
EMPATÍA	¿La atención es personalizada?	4	4	4	4	
	¿Existe cortesía de parte de los empleados del restaurante desde el ingreso hasta la salida?	4	4	4	4	
	¿Existe compromiso por parte del personal del restaurante con los asistentes?	4	4	4	4	
POR ATRIBUTO	¿La atención brindada influye en el posicionamiento del restaurante?	4	4	4	4	
	¿Considera que la infraestructura del local le permite pasar un mejor momento?	4	4	4	4	
	¿Considera que las características del servicio son buenas?	4	4	4	4	
POR BENEFICIO	¿Considera que el Restaurante San Francisco se diferencia de los demás restaurantes?	4	4	4	4	
POR CALIDAD O PRECIO	¿Considera que el restaurante San Francisco brinda un servicio de calidad?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo con el precio ofrecido en los productos del restaurante San Francisco?	4	4	4	4	
	¿Se encuentra conforme con el servicio recibido en el restaurante?	4	4	4	4	
POR COMPETIDOR	¿Considera que el restaurante San Francisco tiene ventaja competitiva?	4	4	4	4	
	¿Considera que el restaurante San Francisco brinda un servicio innovador?	4	4	4	4	
POR USO O APLICACIÓN	¿Considera que el restaurante San Francisco tiene una buena imagen?	4	4	4	4	
	¿Visita frecuentemente el restaurante San Francisco?	4	4	4	4	
POR CATEGORÍA DEL PRODUCTO O SERVICIO	¿El tiempo que visita el restaurante es agradable?	4	4	4	4	
	¿El restaurante San Francisco le brinda una variedad de productos para su consumo?	4	4	4	4	
	¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por el restaurante San Francisco?	4	4	4	4	
	¿Recomendaría el restaurante San Francisco a sus conocidos?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Msc. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ		Fecha: 27/05/2021	
Firma: 	Teléfono: 943643426	Email: pablito_165333@hotmail.com	