



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES, SECTOR
COMERCIO RUBRO RESTAURANTES, CEVICHERÍAS DE
LA PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR -
ZORRITOS, PERÍODO 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

DE LA VEGA MOGOLLON, FABIOLA

ORCID: 0000-0001-5426-6558

ASESOR:

**MGTR. LIC. ADM. GHENKIS AMILCAR EZCURRA
ZVALETA**

ORCID: 0000-0002-9894-2180

TUMBES – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

De la Vega Mogollon Fabiola

ORCID: 0000-0001-5426-6558

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Tumbes, Perú.

ASESOR

Mgr.Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar

ORCID: 0000-0002-9894-2180

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables y Financieras y financieras.

ESCUELA Profesional de Administración, Tumbes, Perú.

JURADO

Guerrero Garcia Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Villarreyes Guerra Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-19

Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert.

ORCID: 0000-0001-6721-620X

HOJA DE JURADO

Mgtr. GUERRERO GARCIA GALVANI.

PRESIDENTE

Mgtr. AGUILAR CHUQUIZUTA DARWIN EBERT.

MIEMBRO

Mgtr. VILLARREYES GUERRA DOMINGO MIGUEL.

MIEMBRO

Mgtr. EZCURRA ZAVALA GHENKIS AMILCAR

ASESOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios ser divino de todo el universo por haberme dado la vida, quien a guiado y a iluminando mi camino dirigiéndome por el sendero correcto, en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y así no volver a cometerlos otra vez, permitiéndome el haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre y a mi tía Eliana Mogollon Del Rosario a la que quise y quiero como una madre, quienes desde el cielo también iluminan mi camino, a pesar de nuestra distancia física, siento que están conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos sé que este momento hubiera sido el más importante de nuestras vidas los amo y los extraño.

A mis compañeros y docentes por que sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

RESUMEN

La presente investigación “Caracterización de la calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, sector comercio rubro restaurantes, cevicheras, dedicado a la venta de pescados y mariscos en todas sus variedades que se encuentran dentro de los límites de la Provincia de Contralmirante Villar-Zorritos, 2018, presentó como objetivo general determinar la calidad de servicio y posicionamiento de las MyPes, Sector Comercio Rubro Restaurantes de la Provincia de Contralmirante Villar- Zorritos, periodo 2017. EL estudio corresponde a un tipo de investigación descriptiva, desarrollada bajo diseño no experimental porque solo se mide y no se manipula la variable y de corte transversal ya que solo se va a medir una sola vez para poder determinar la caracterización de la calidad de servicio y posicionamiento de las MyPes.

El estudio se llevó dentro del rango de 10 locales comerciales con la participación de 80 clientes describiendo las principales características de las variables de la calidad y del servicio, con lo cual dichos locales lograron su posicionamiento en las que se analizaron entre los clientes elementos los elementos tangibles e intangibles de los locales, capacidad de respuesta, seguridad, higiene y de atención a sus comensales.

Todas estas variables ayudaran a analizar a los locales de venta de pescados y mariscos dentro de los límites de la provincia antes mencionada.

Palabras Claves: *Calidad, servicio, posicionamiento, clientes, atención, MyPes.*

ABSTRACT

The present investigation “Characterization of the quality of service and positioning of the MYPES, commerce sector restaurants, cevicheras, dedicated to the sale of fish and shellfish in all its varieties that are within the limits of the Province of Rear Admiral Villar-Zorritos , 2018, presented as a general objective to determine the quality of service and positioning of the MyPes, Trade Sector Restaurants Restaurants of the Province of Rear Admiral Villar- Zorritos, period 2017. The study corresponds to a type of descriptive and analytical research, developed under design no experimental because it is only measured and the cross-sectional variable is not manipulated since it will only be measured once in order to determine the characterization of the quality of service and positioning of the MyPes.

The study was carried out within the range of 10 commercial premises with the participation of 80 clients describing the main characteristics of the variables of quality and service, with which these premises achieved their positioning in which the elements were analyzed among the elements. tangible and intangible of the premises, responsiveness, safety, hygiene and attention to their guests.

All these variables will help to analyze the stores selling fish and shellfish within the limits of the aforementioned province.

Keywords: *Quality, service, positioning, customers, attention, MyPes.*

CONTENIDO

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	11
INDICE DE GRAFICOS	11
I. INTRODUCCION.....	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1. Marco teórico y conceptual.....	14
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	19
2.2 Posicionamiento	30
III. HIPOTESIS.....	38
IV. METODOLOGIA	38
4.2. Población y muestra	38

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.5 Plan de análisis	42
4.6. Matriz de consistencia.....	43
4.7. Principios éticos	43
V. RESULTADOS.....	44
5.2 Análisis de resultados.....	50
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	53
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS.....	56
ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	57
ANEXO 02: CRONOGRAMA	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 calidad de servicio	40
Tabla 2 posicionamiento.....	41
Tabla 3 matriz de consistencia.....	43
Tabla 4: elementos tangibles	44
Tabla 5: capacidad de respuesta	45
Tabla 6: seguridad	46
Tabla 7 :rentabilidad.....	47
Tabla 8: competencias.....	48
Tabla 9 : beneficios	49

INDICE DE GRAFICOS

grafico 1: elementos tangibles	44
grafico 2: capacidad de respuesta	45
grafico 3: seguridad	46
grafico 4: seguridad	47
grafico 5 competencias	48
grafico 6: beneficios	49

I. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación denominado “Caracterización de la calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, sector comercio rubro restaurantes, cevicheras, de la provincia de Contralmirante Villar – Zorritos, periodo 2017”, tuvo como principal interrogante la siguiente ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad de servicio y cuál es la influencia del posicionamiento de las MyPes, Sector Comercio Rubro Restaurantes cevicherías en la provincia de Contralmirante Villar – Zorritos? También se estableció por objetivo general determinar la calidad de servicio y posicionamiento de las MyPes, Sector Comercio Rubro Restaurantes de la Provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, periodo 2017.

La metodología utilizada fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y corte transversal cuya muestra fue de 80 clientes de 10 establecimientos del sector comercio rubro restaurantes, cevicheras, de la provincia de Contralmirante Villar – Zorritos.

La justificación del estudio es que estuvo basada en la relación que deben tener las variables del estudio (calidad y servicio de posicionamiento) lo cual les permitió tener la capacidad de innovación, valor económico, productividad y diferenciación de la empresa ya que es aplicable a todo nivel en la vida social, personal y en el mundo de los negocios.

Dentro del marco de Relevancia Social la investigación se justificó, porque la sociedad será beneficiada obteniendo un profesional más, y preparado para analizar, evaluar y resolver los problemas con firme capacidad de decisión.

La investigación denominada **“Caracterización de la calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, sector comercio rubro restaurantes, cevicheras, de la provincia de Contralmirante Villar – Zorritos, periodo 2017”**, Se realiza mediante las líneas establecidas por la escuela profesional de administración referente sobre las MYPES. En la actualidad el entorno económico es origen de problemas como también oportunidades para las empresas, en algunos casos algunas observan como la demanda se reduce constantemente y no esperan posibilidades de surgir en el mercado.

Por otro lado, se espera que los restaurantes puedan contar y cumplir los estándares de calidad de servicio y posicionamiento exigidos en la normatividad propia del rubro y por los mismos clientes.

Hoy en día el cliente es mucho más exigente al momento de adquirir el producto, esta también es una sus mayores ventajas que otorgara la gestión de la calidad de servicio y posicionamiento por lo cual es de vital importancia el diseño e implementación de un adecuado sistema de gestión y el desarrollo de alternativas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. Marco teórico y conceptual.

2.1.1 Antecedentes.

En el ámbito local:

Cuenca, (2019) En su investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018” En donde se pretende investigar ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 18 MyPes dedicadas al rubro de restaurantes; se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

Pintado (2018) El presente trabajo de investigación denominado “*Caracterización de la Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad en las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017*”. En el cual se identificó el siguiente enunciado ¿Cómo se caracteriza la calidad del servicio al cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017? Por lo tanto, se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente

y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, dando a conocer mediante la revisión literaria las definiciones correspondientes a las variables de: Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad. Asimismo, metodológicamente, la investigación realizada es considerada descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; ya que se describirán realidades, hechos y características de datos sin ser manipulados ni alterados y en un solo momento. Por lo tanto se concluye que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

En el ámbito nacional:

Chupayo (2018) La principal intención de la presente investigación es facilitar un instrumento de medición de los niveles de satisfacción de los clientes en un restaurante MYPE. El instrumento presentado fue validado por expertos y su utilidad se encarga de resolver dos grandes interrogantes: El grado de satisfacción de los clientes en un momento determinado y qué variables influyen en mayor grado en la satisfacción de los clientes en el negocio de la restauración. Los clientes ya no sólo deciden ir a un

restaurante por el sabor de la comida (producto básico), sino también por las experiencias que el restaurante le ofrece (valor agregado). A partir de esto surge la necesidad de evaluar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción de los clientes, ya que, son muy pocas las MYPES que miden tal aspecto, y en consecuencia de ello fracasan sin explicarse las razones. Para medir las variables de la calidad de servicio se recolectó la data a través de un cuestionario del modelo SERVPERF que fue adaptado según el contexto. Se encuestaron a 170 clientes activos en 5 restaurantes que existen actualmente en la zona de Ñaña, Distrito de Lurigancho (Chosica). Luego se analizó la data con el programa estadístico SPSS, donde se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. El cuestionario se aplicó sólo a restaurantes de comida criolla. El diseño de la investigación fue no experimental – Transversal; el tipo de investigación es explicativa, empleando un enfoque de investigación cuantitativo. Luego de realizar las encuestas (basadas en el modelo SERVPERF), se concluyó que las variables con mayor ponderación pertenecieron a las variables “elementos tangibles” y “fiabilidad”. El ítem “El personal se esfuerza por una buena atención” tuvo el mayor promedio en una escala del 1 al 5, y fue de 4.81 (promedio 4.81); por otra parte, el ítem “Amabilidad del personal” tuvo el menor promedio, el cual fue de 3.87 (promedio 3.87). Con respecto al análisis de la regresión múltiple, se concluyó, por comunidad, que la cantidad de ítems pertinentes para la investigación sea de 19. Según la Matriz de componente rotado, los 19 ítems se agruparon en 6 variables, es decir, se probó estadísticamente que debería de existir una variable adicional para el caso de la presente investigación, estas son: Elementos tangibles, Seguridad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Accesibilidad. Los coeficientes de regresión

también mostraron que las seis variables mencionadas tuvieron un nivel de significancia menor a 5%.

Orellana (2018) La presente investigación “*Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo, Comas, 2018*”, presento como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa “Servicio Técnico Danilo”, Comas, 2018; el método desarrollado fue el hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y técnico, tipo aplicada y técnica y de diseño pre-experimental. La población del estudio se constituyó de 130 clientes y la muestra de 98 clientes, en los cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas las cuales se analizaron posteriormente en el programa SPSS 22; el resultado del análisis de las variables por dimensiones indicaron que existen un mayor porcentaje de clientes que están de acuerdo con la empresa y la diferencia se encuentra entre indiferente y desacuerdo siendo los grupos que se desean recuperar a favor de la empresa y; la conclusión general a la que se arribo es que, existe una relación positiva alta entre la calidad del servicio y el posicionamiento en el Servicio Técnico Danilo.

En el ámbito internacional:

López (2018) El presente trabajo de investigación, es un “*estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad

de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Reyes (2014) La presente investigación de tesis titulada "*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango*" tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el

coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1 Variable de la calidad de servicio

2.1.1 Definición

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990):

- 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

De manera sintética, calidad significa calidad del producto más específicamente, calidad es calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de los objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Druker, 1990, p. 41).

Calidad de servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o expresado en palabras del J.M Juran como actitud de uso.

2.1.2 Importancia de la Calidad de Servicio

Según Chacón (2012). Desde el momento que un cliente llega a un restaurante debe ser atendido como un invitado importante en tu casa. Es la forma como se logra una excelencia en el servicio. Los clientes buscan una satisfacción en todos los sentidos, el gusto, la vista, el oído, el tacto y el olfato. Así, además de pensar en un excelente chef, debe proporcionar una agradable estancia, con buen gusto y estilo, la atención debe ser muy refinada, son algunas de las características que debe brindar un restaurante de primera categoría. El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados.

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equipando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, si no también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable más de mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelva a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran atender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se lograra tener una ventaja competitiva.

Para *Moreno (2001)*, el concepto de calidad resume su importancia en los siguientes aspectos: calidad como conformidad, es decir conformidad con las especificaciones definidas en función a los requerimientos de los clientes; calidad como satisfacción de las expectativas del cliente; calidad como valor con relación al precio y calidad como excelencia, aplica en aquellos productos o servicios que reúnen los máximos estándares de calidad en sus diferentes características. Un producto o un servicio es

de calidad excelente cuando se aplica en su realización los mejores componentes, la mejor gestión y realización en de los procesos.

2.1.3 Tipos de Calidad de Servicio.

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del producto y la calidad subjetiva en el del consumidor.

Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetividad. Según *Vásquez et al.* (1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad).

De igual forma, *vazquez et al*, hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las necesidades, deseos y expectativas del servicio estan altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

Definir la calidad de un servicio resulta más subjetivo e impreciso que definir la calidad de un producto. El producto tangible existe antes de entregarlo al cliente y se puede inspeccionar y medir sus variables, mientras que el servicio se produce y entrega en el mismo acto, por lo que debe prestarse con la calidad requerida sin posibilidad de sustitución. Como la belleza, la calidad de un servicio “depende del color del cristal con el que se mira”. Los clientes necesitan productos/servicios con

características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto/servicio y son generalmente denominadas como requisitos del cliente.

2.1.4 Características de los servicios

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithamly Berry, 1985).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe descartar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles.

A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada.

La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithamly, 1981).

La heterogeneidad

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto es difícil asegurar una calidad uniforme, por que lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. Según Parasuraman, Zeithamly y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- * La calidad de los servicios más difícil de evaluar que la de los bienes.

- * La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.

- * La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.

- * Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

2.1.5 Factores que Componen la Calidad del Servicio

Según malluzo Los servicios son parte de nuestra vida cada día que vivimos, por más que sea, siempre hay un servicio involucrado. En todo tipo de servicio el común denominador es el **factor humano, es decir**, las personas que lo brindan, y que integran la empresa. Por tanto la impresión que nos llevaremos de un servicio está directamente ligada con el proceder de la persona que fue nuestro contacto. Los ejemplos son innumerables: restaurantes, bancos, estacionamientos de servicio, clínicas, consultorías, ventas, consultorio, servicios profesionales, medico etc.; tanto es ofreciendo solamente un servicio o un servicio acompañado de un producto. Nuestra satisfacción es completa cuando nos atienden con simpatía, cortesía, atención, etc. Y por supuesto cuando solucionan nuestro problema.

En la norma ISO 9004-2 Gestión de calidad y elementos del sistema de calidad para empresas de servicios menciona la importancia que juega el involucramientos del personal “**en una empresa de servicios, la conducta y el desempeño de las personas influye directamente sobre la calidad del servicio**”.

Un servicio se compone: los aspectos tangibles y también de: formalidad – sensibilidad-interés-inspirar confianza-simpatía etc. Como podemos observar solo uno de estos componentes no pertenecen al factor humano. Es claro que no solo basta con ser un excelente vendedor o una excelente telefonista, o un buen profesional también hace falta un gran enfoque humano para satisfacer a los clientes.

La importancia del componente Humano es un servicio está ligada a la naturaleza del servicio en sí, caracteriza de la siguiente manera:

Poder solucionar problemas

Personalidad

Servicios adicionales

Capacidad para saber manejar el momento de la verdad

En todo servicio intervienen un factor humano y un factor tecnológico. Generalmente buscamos satisfacer a cada cliente en ambos factores pero a veces no es posible. En esos casos debemos buscar el equilibrio, es decir si no podemos cumplir satisfactoriamente con el factor tecnológico compensarlo con el humano (en un restaurante en el cual la comida sale fría se suele compensar con una disculpa u obsequiando algo, etc). En el caso de no cumplir con el factor humano se puede compensar con el factor tecnológico (en un banco donde la atención al cliente es mala a veces se compensa con tecnología en el cual el cliente pueda manejarse por si solo automáticamente). En ambas situaciones la satisfacción depende de la valorización del cliente a estos factores.

En la misma Norma ISO 9004-2 encontramos: **“la satisfacción del cliente solamente puede ser asegurada cuando hay armonía de interacción entre la Responsabilidad de la Dirección de Personal, los Recursos Materiales y la Estructura del Sistema de Calidad”**.

Para brindar un servicio de calidad es necesario que la empresa funcione como un Sistema, es decir, que diferentes componentes interactúen en forma fluida, efectiva y eficiente con un objetivo en común. Básicamente un Sistema de Calidad es constituido por personas, responsabilidades, infraestructura, comunicación y proceso. Este sistema no se debe basar en el control sino en el autocontrol, es decir, que cada persona es responsable de sus actos y toma decisiones. Para ello es necesario el

compromiso de la Dirección, que se mantenga un sistema documental para procesos y que estén definidas las responsabilidades y autoridades de todo el personal de la empresa, como también que todos sus integrantes entiendan y sean conscientes que su aporte y sus actos contribuyen directamente a la construcción de la calidad del servicio.

En cuanto a los clientes internos (los propios empleados), si estos no están satisfechos, no van a satisfacer a los clientes externos. Cada persona durante el día de trabajo interacciona con sus interfaces, es decir, que todos, tienen clientes y proveedores internos, al cual tiene que satisfacer. Esta cadena de satisfacer a nuestros clientes internos nos lleva a que podamos satisfacer al cliente externo.

En la actual situación de competitividad, a elección de una empresa depende de la impresión que causo en el cliente, la atención que le prestaron. Pero para que el empleado este satisfecho y a su vez pueda satisfacer al cliente externo este debe estar motivado. Las empresas hoy en día ya no motivan a sus empleados con dinero, entonces se buscan otros medios, como por ejemplo, el reconocimiento ante un buen accionar, capacitación en aspectos que interesen al empleado y participación en la toma de decisiones de algunas cuestiones que lo involucran.

El factor humano es lo mas importante en todo servicio por tanto tengamos en cuenta que el momento de la verdad es crucial. **“Saber satisfacer al cliente es la única forma de asegurar la supervivencia”.**

2.1.6 Instrumentos de medición de la calidad del servicio

Duque Oliva E (2005) En la literatura académica, la medición de calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a que es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuman *et al.*, 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que estos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, p. 37). El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

Desde una perspectiva pragmática, Druker (1990, p. 41) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación.

Fiabilidad: es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar

la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización, para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo su característica y sus requerimientos específicos.

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, esta se pierde para siempre.

Interacción Humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.2 Posicionamiento

2.2.1 Definición

Kotler y Anmstring (2007) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes mas simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se opto por llevar a cabo.

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den mayor ventaja estratégica en sus mercados

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento del termino positioning, adaptado como posicionamiento, se ha convertido en una de

las claves del marketing actual. Este término se atribuye a los autores Al Ries y Jack Trout, después de que en 1972 se publicara una serie de artículos titulados «La era del posicionamiento» para la revista Advertising Age. Para estos autores, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente, es decir, reordenar las conexiones que ya existen (Al & Jack, 1972).

Definición y Metodología del posicionamiento Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

2.2.2 Importancia del Posicionamiento

Advertising Age (1972), donde señala que, en principio posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se indico el termino fue recalado hace muchos años atrás por los citados autores y desde entonces su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido recreado de una y otra manera, una y otra vez, desde diferentes ópticas y áreas, sobre todo desde el punto de vista operativo, así nos encontramos con una serie de herramientas que en la actualidad coadyuvan en su comprensión y aplicación

Puromarketing (junio 2011) En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamentalmente para el éxito de cualquier organización, estar consiente de ellos uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada cosa tiene una posición. De acuerdo con la

importancia del mismo, este ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que este sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen es el más utilizado y por lo tanto, consumido por las personas.

La comunicación persuasiva funciona en el ámbito de la política, la religión o cualquier actividad que requiera de una comunicación masiva y que llegue a muchas personas de diversas culturas, estratos sociales y con ciertas necesidades.

A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

2.2.3 Tipos de Posicionamiento

Grupographic (marzo 2017) Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos utilizaremos un u otro. Estos tipos de posicionamiento son los siguientes:

POR ATRIBUTO .- Se posicionan en el mercado a través de algún atributo que tenga el producto, este puede ser el tamaño, tiempo de existencia, la forma, el sabor, etc.

Ejemplo: Coca-cola ha estado en el mercado durante años y ofrece tradición.

POR BENEFICIO.- Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo **Ejemplo:** domino's pizza, si no llega en 30 minutos es gratis, da un beneficio de servicio inmediato que las demás pizzerías no ofrecen

Ejemplo: domino's pizza, si no llega en 30 minutos es gratis, da un beneficio de servicio inmediato que las demás pizzería no.

POR USO O APLICACIÓN.- Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líderes en su uso o aplicación

Ejemplo: Gatorade es considerada la mejor bebida hidratante.

POR COMPETIDOR.- Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia.

Ejemplo: fideos Don Vittorio enseña en su comercial como sus fideos no se pegan en la olla y otros si lo hacen.

POR CATEGORIA DE PRODUCTOS.- Se posiciona como el líder de cierta categoría de productos.

Ejemplo: Jack Daniel's sale con la imagen del mejor whisky.

POR CALIDAD O PRECIO.- La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

Ejemplo: Mega maxi se da a conocer como el supermercado con productos de mayor calidad.

2.2.4 Factores que componen el posicionamiento

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar **beneficios que sean relevantes** para el consumidor.

Es importante posibilitar la **integración** de la estrategia de posicionamiento dentro de la **comunicación** de la compañía.

La posición que deseamos alcanzar debe ser **rentable**.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un **proceso de perfeccionamiento** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.2.5 Instrumentos de Medición del Posicionamiento.

La mayoría de las empresas definen un posicionamiento basado en un proceso más o menos sofisticado, y luego lo transforman en un *slogan*, el cual incorporan a su papelería o a los carteles que tienen colgados en sus oficinas. Pero debemos recordar que el posicionamiento no es algo que se haga con el producto o en los materiales internos de la empresa, por el contrario, es algo que ocurre en la mente de los consumidores.

Así mismo, es necesario más no suficiente que hayamos elegido correctamente una serie de atributos diferenciales y relevantes, como tampoco que hayamos trasladado el posicionamiento elegido a las herramientas de comunicación a nuestra disposición tales como publicidad, promociones, etc. Entonces, ¿es posible medir el posicionamiento de una marca?

1.- Metodologías basadas en el consumidor:

A través de un estudio cuantitativo como las encuestas, es posible construir una metodología indirecta que permita medir como una marca es percibida por sus consumidores. En las mismas se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pregunta su opinión en relación a ciertos atributos. Para concluir este tipo de investigación, se puede realizar un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos para obtener un número manejable de variables. Por otro lado, varias agencias publicitarias utilizan la metodología llamada "*Bran Asset Valuator*". La misma considera cuatro variables claves: la diferenciación que mide cuán distintiva es la marca en el mercado; la relevancia donde se mide cuán apropiada es la marca para un consumidor; el estima que mide cuánto le gusta la marca a los consumidores; y el conocimiento donde se mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca. Al multiplicar la diferenciación y la relevancia, la empresa puede obtener "la fortaleza de la marca" la cual estima el crecimiento futuro de la marca. A su vez, al multiplicar la estima por el conocimiento se calcula la "estatura de la marca", estimando el valor actual de la marca. Al medir la percepción que tienen los consumidores de cada marca

que compite en una categoría determinada se puede obtener un mapa de la fortaleza del posicionamiento de la categoría.

2.- Metodologías basadas en la empresa:

Al enfocarnos en el negocio, se busca medir la fortaleza de las marcas a través de su rendimiento económico. Si una marca presenta una asociación fuerte con ciertos atributos, eso genera un valor agregado que permitirá cobrar un diferencial sobre aquellas marcas que no presentan esa asociación. Algunas metodologías más conocidas para cuantificar el capital de las marcas partiendo de las cifras del negocio, en lugar del consumidor, son el *Interbrand* y su conocido *ranking* de valor de marcas. El mismo, considera los ingresos de la empresa, multiplicados por el "rol de la marca", es decir, los ingresos atribuidos a la marca; y multiplicado también por la "fortaleza de la marca", la habilidad de la marca para asegurar los ingresos futuros. Por medio de la "fortaleza de la marca", se miden los elementos tales como el liderazgo de la marca, su consistencia, el grado de apoyo que recibe y su grado de protección. Como resultado, se obtiene un valor financiero que es atribuible a la marca y además puede ser comparado directamente al valor financiero de cualquier otro activo de la empresa. Así mismo, este ranking trae como beneficio ponerle valor financiero a las marcas y, de la misma manera, a la fortaleza de su posicionamiento. A partir de este valor, es posible medir el retorno de la inversión en *marketing*.

III. HIPOTESIS.

Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se pueden establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGIA

Diseño de la Investigación

Según nuestra problemática del proyecto el tipo de investigación a emplear es tipo Descriptiva no experimental, necesaria porque por lo que tratara de determinar las características de la calidad del servicio y nivel de ventas, los cuales serán obtenidos de la aplicación del instrumento “Encuesta” en clientes de los restaurantes, cevicherías de la provincia Contralmirante Villar, Zorritos 2017.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población del estudio está conformada por el listado de restaurantes, cevicherías existentes en la provincia de Contralmirante Villar, con registro en MPCV el cual corresponde a 10 MYPES.

4.4.2. Muestra

La muestra es de tipo no probabilístico ya que se tomará la totalidad de la población. En este caso 80 cuestionarios aplicados a clientes para medir la

caracterización de la calidad del servicio y posicionamiento. Utilizaremos la siguiente muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso (donde Q= 1-P) = 50%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 (0.25)}{0.01} = 0.67650625$$

$$0.01$$

n = 68 clientes.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITENS
C A L I D A D E S E R V I C I O	Elementos tangibles	Grado en que los clientes perciben; las instalaciones, equipos, personal del negocio o centros de atenciones.	<p>¿El negocio cuenta con las instalaciones adecuadas y atractivas, además de la presentación del personal?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni en Acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo
	Capacidad de respuesta	Grado de disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido	<p>¿El personal siempre estuvo atento a sus deseos y necesidades?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni en Acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo
	Seguridad	Grado de inspirar confianza y credibilidad	<p>¿Considera usted que el servicio y los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni en Acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo

TABLA 1 CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITENS
P O S I C I O N A M I E N T O	Rentabilidad	Ser mejor.	<p>¿Está de acuerdo que los precios de los Platos a la carta que ofrece el restaurante son más justos que la competencia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni en Acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo
	Competencias	Mejor en el servicio	<p>¿Considera que el servicio que brinda el Restaurante es superior a otros restaurantes?.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni en Acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo
	Beneficios	Beneficio brindado	<p>¿Considera que los mozos brindan un trato amable al momento de tomar su pedido?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni en Acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo

TABLA 2 POSICIONAMIENTO

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se utiliza como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas, y la técnica para aplicar será de forma directa a los clientes de los restaurantes.

4.5 Plan de análisis.

Para el procesamiento de los datos obtenidos durante el avance del proyecto de investigación se utilizarán los siguientes programas de ofimática además del internet:

Microsoft office Word: Es un programa que ayuda a digitar escritos. Se crea párrafos de textos, esto me ayuda a digitar toda la información adquirida y los resultados, además de las conclusiones.

Microsoft office Excel: Es un programa que me permitirá desarrollar la contabilización de las encuestas realizadas, además de las gráficas demostrando la realidad de la situación.

Software: Es la agrupación de programas computarizado, en donde ayuda a realizar procesos documentarios, que ayudaran a insertar la información obtenida, para la mejor presentación del trabajo de investigación.

Para procesar los datos utilizaremos la estadística descriptiva para sacar las frecuencias relativas y medianas (mediana, media y moda) de tendencia central, graficas.

4.6. Matriz de consistencia.
CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO RUBRO RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR - ZORRITOS, PERIODO 2017 - 2018

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
¿Cómo se caracteriza la de calidad de servicio y posicionamiento de las MYPES, Sector Comercio Rubro Restaurantes de la Provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, periodo 2017 - 2018.	<p>OBJETIVO GENERAL.</p> <p>Describir la Caracterización de la Calidad de servicio y Posicionamiento de las MYPES, Sector Comercio Rubro Restaurantes de la Provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, periodo 2017 - 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la calidad de servicio y Posicionamiento de los Restaurantes de la Provincia de Contralmirante Villar - Zorritos, periodo 2017 - 2018.</p>	<p>Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se pueden establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.</p>	<p>Calidad de Servicio.</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>POBLACION:</p> <p>Constituida por todo es lista de restaurantes de la provincia de Contralmirante Villar ZORRITOS.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>80 clientes de la provincia de Contralmirante Villar de ZORRITOS.</p>	<p>TIPO:</p> <p>Descriptiva</p> <p>NIVEL:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No Experimental de corte transversal</p>	<p>Procesamiento de los datos</p> <p>Se desarrollara el cálculo para describir a través de tablas y figuras de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft office Word, Microsoft office Excel, Microsoft office.</p>

TABLA 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

4.7. Principios éticos

Este presente trabajo tiene como finalidad demostrar las características de calidad y en qué manera influye en la competitividad en las MyPes sector servicio, rubro restaurantes; para esto he desarrollado la utilización de encuesta que me da como resultado obtenido, que no serían manipulados respetando las opiniones de los participantes en la Tesis; además, de respetar los derechos al autor de la información utilizada en la revisión literaria y bases teóricas de las características de la calidad y competitividad en las MYPES, respetando el curso de la metodología en el que plasma el investigador.

V. RESULTADOS.

5.1. Resultados

5.1.1. Resultados de la variable calidad de servicio.

TABLA 4: ELEMENTOS TANGIBLES

¿El negocio cuenta con las instalaciones adecuadas y atractivas, además de la presentación del personal?	Nº	%
5. Totalmente de acuerdo.	18	22
4. De acuerdo.	44	55
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8
2. En desacuerdo.	6	8
1. Totalmente en desacuerdo.	6	8
Total	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes del sector comercio, rubro Restaurantes de la provincia Contralmirante Villar, 2017. Elaboración propia.

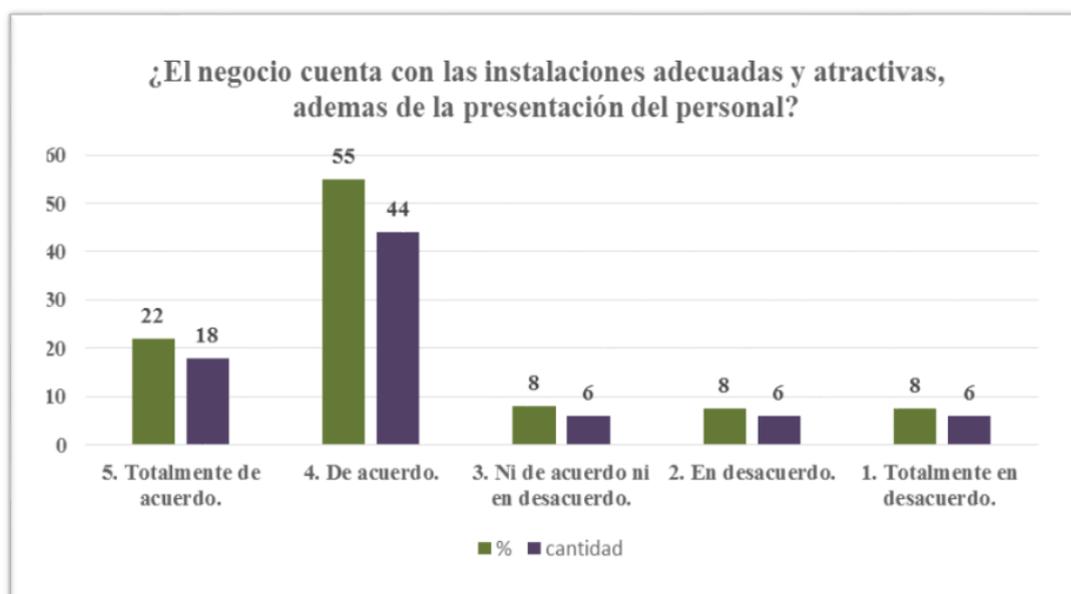


GRAFICO 1: ELEMENTOS TANGIBLES

Fuente: Tabla 04

TABLA 5: CAPACIDAD DE RESPUESTA

2. ¿El personal siempre estuvo atento a mis deseos y necesidades?	N°	%
5. Totalmente de acuerdo.	22	28
4. De acuerdo.	35	44
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	18
2. En desacuerdo.	4	5
1. Totalmente en desacuerdo.	5	6
Total	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes del sector comercio, rubro Restaurantes de la provincia Contralmirante Villar, 2017. Elaboración propia.



GRAFICO 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Fuente: Tabla 05

TABLA 6: SEGURIDAD

¿Considera usted que el servicio y los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizados?	Nº	%
5. Totalmente de acuerdo.	19	24
4. De acuerdo.	40	50
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15
2. En desacuerdo.	4	5
1. Totalmente en desacuerdo.	5	6
Total	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes del sector comercio, rubro Restaurantes de la provincia Contralmirante Villar, 2017. Elaboración propia.

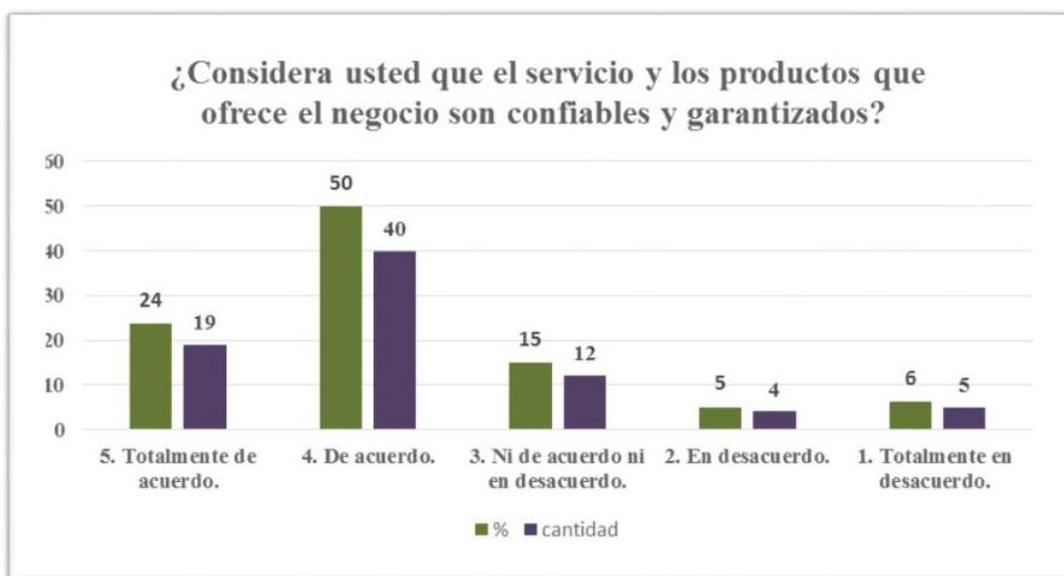


GRAFICO 3: SEGURIDAD

Fuente: *Tabla 06*

5.1.2. Resultados de la Variable Posicionamiento

TABLA 7 :RENTABILIDAD

¿Está de acuerdo que los precios de los Platos a la carta que ofrece el restaurante son más justos que la competencia?	Nº	%
5. Totalmente de acuerdo.	14	18
4. De acuerdo.	36	45
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	18
2. En desacuerdo.	12	15
1. Totalmente en desacuerdo.	4	5
Total	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes del sector comercio, rubro Restaurantes de la provincia Contralmirante Villar, 2017. Elaboración propia.

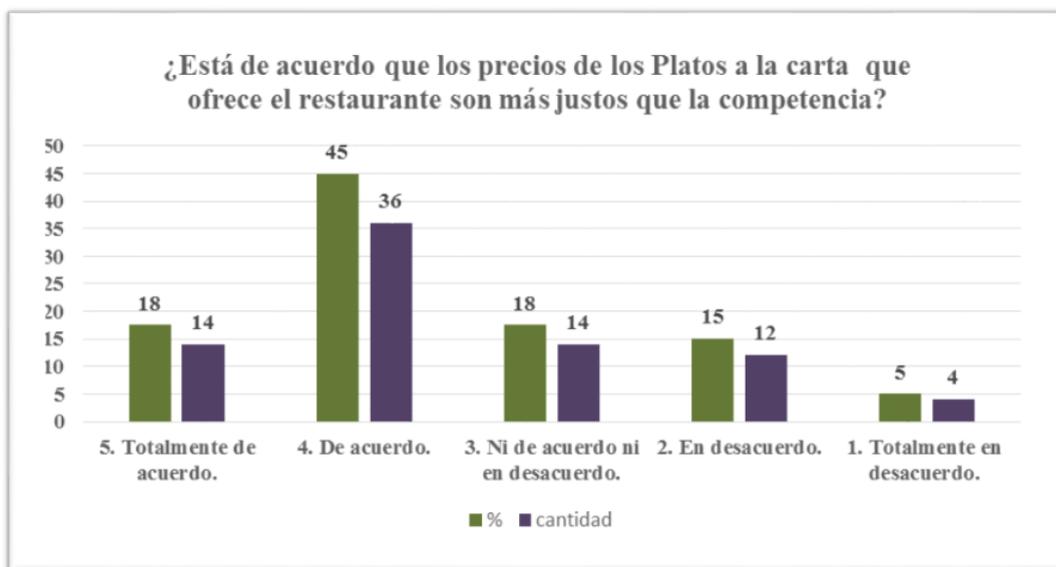


GRAFICO 4: SEGURIDAD

Fuente: Tabla 07

TABLA 8: COMPETENCIAS

¿Considera que el servicio que brinda el Restaurante es superior a otros restaurantes?	Nº	%
5. Totalmente de acuerdo.	7	9
4. De acuerdo.	28	35
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	34
2. En desacuerdo.	13	16
1. Totalmente en desacuerdo.	5	6
Total	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes del sector comercio, rubro Restaurantes de la provincia Contralmirante Villar, 2017. Elaboración propia.

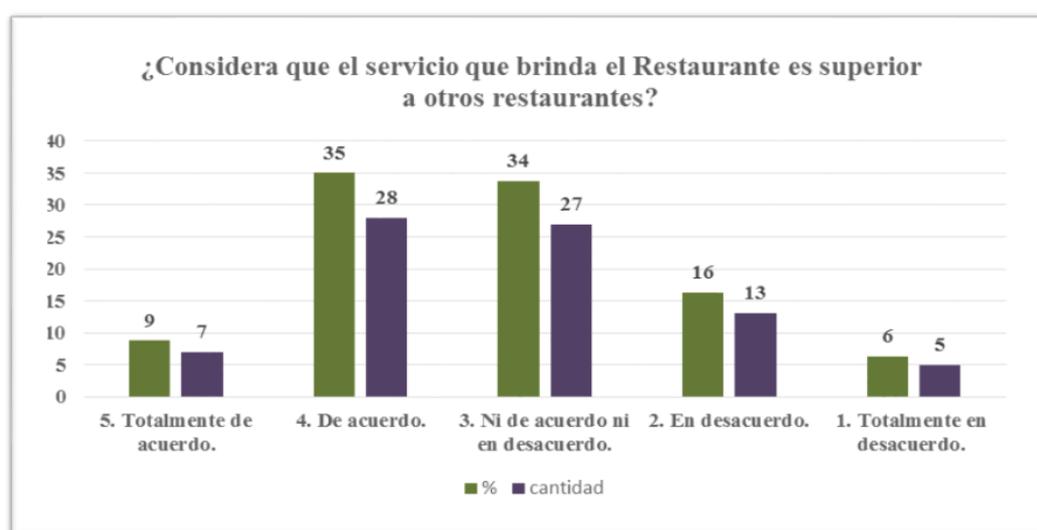


GRAFICO 5 COMPETENCIAS

Fuente: Tabla 08

TABLA 9 : BENEFICIOS

¿Considera que los mozos brindan un trato amable al momento de tomar su pedido?	N°	%
5. Totalmente de acuerdo.	13	16
4. De acuerdo.	38	48
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16
2. En desacuerdo.	9	11
1. Totalmente en desacuerdo.	7	9
Total	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes del sector comercio, rubro Restaurantes de la provincia Contralmirante Villar, 2017. Elaboración propia.

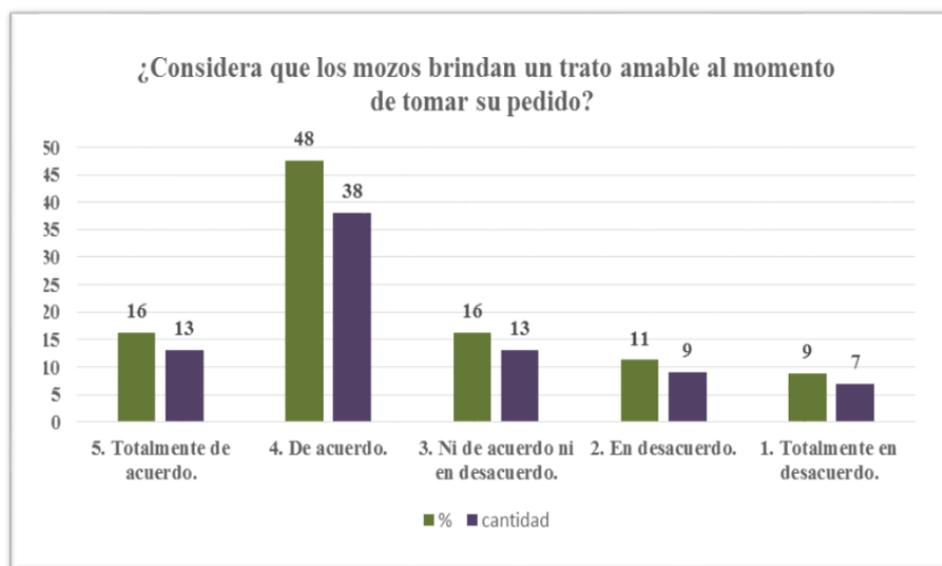


GRAFICO 6: BENEFICIOS

Fuente: Tabla 09

5.2 Análisis de resultados.

De acuerdo al objetivo específico 01.

Según la Tabla 04 y 01 se observa que el 22% (18) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en que los negocios tenían instalaciones adecuadas y atractivas así como la presentación del personal, por otro lado el 55% (44) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 8% (6) afirmo no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 8% (6) mencionó estar en desacuerdo al igual que otro 8% (6) en total desacuerdo.

Según la Tabla 05 y Gráfico 02 se observa que el 28% (22) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo que en los restaurantes el personal estuvo atentos a sus deseos y necesidades, por otro lado el 44% (35) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 18% (14) afirmo no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 5% (4) menciono estar en desacuerdo y finalmente el 6% (5) en total desacuerdo.

Según la Tabla 06 y Gráfico 03 se observa que el 24% (19) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo que en los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizado, por otro lado el 50% (40) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 15% (12) afirmo no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 5% (4) menciono estar en desacuerdo y finalmente el 6% (5) en total desacuerdo.

Según la Tabla 07 y Gráfico 04 se observa que el 18% (14) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en considerar que los precios de los Platos a la carta que ofrece el restaurante son más justos que la competencia, por otro lado el 45% (36) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 18% (14) afirmo no estar

ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 15% (12) mencionó estar en desacuerdo y finalmente el 5% (4) en total desacuerdo.

Según la Tabla 08 y Gráfico 05 se observa que el 9% (7) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en considera que el servicio que brinda el restaurante es superior a otros locales, por otro lado el 35% (28) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 34% (27) afirmo no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 16% (13) menciono estar en desacuerdo y finalmente el 6% (5) en total desacuerdo.

Según la Tabla 09 y Gráfico 06 se observa que el 16% (13) de personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en afirmar el buen trato de los mozos al momento de realizar el pedido, por otro lado, el 48% (38) de personas encuestadas estuvo de acuerdo, un 16% (13) afirmo no estar ni en acuerdo ni desacuerdo mientras que el 11% (9) menciono estar en desacuerdo y finalmente el 9% (7) en total desacuerdo.

VI. CONCLUSIONES

Dentro del análisis de la caracterización de la calidad de servicio que ofrecen las MyPes del rubro restaurantes de la provincia de Contralmirante Villar, califica en buen nivel de presentación del personal, debiendo además aumentar su nivel de atención y presentación del personal para mejorar la imagen y presentación de los negocios lo cual permitirá incrementar los ingresos y ser reconocidas por sus clientes.

La calidad de servicio se concluye que las Mypes restaurantes de la provincia de Contralmirante Villar Zorritos, tienen un nivel de aceptación. Hoy en día el cliente es mucho más exigente al momento de adquirir el producto, esta también es una sus mayores ventajas que otorgara la gestión de la calidad de servicio y posicionamiento por lo cual es de vital importancia el diseño e implementación de un adecuado sistema de gestión y el desarrollo de alternativas.

Los clientes afirman estar de acuerdo que la capacidad de respuesta de los negocios, lo cual indica que el personal está preparado y atento a las necesidades de los clientes, lo mismo ocurre con la seguridad de los negocios, que los hace confiables y garantizados.

Con respecto, la variable posicionamiento los factores indican que los clientes están de acuerdo en los beneficios, competencias y rentabilidad lo cual diferencia uno del otro teniendo reconocimiento y posicionamiento en el lugar.

VII. RECOMENDACIONES.

Para que el restaurante de la provincia de Contralmirante Villar se recomienda que mantengan los factores necesarios para alcanzar la calidad, no solo centrándose en la calidad en sus productos sino por lo que sus clientes perciben en su infraestructura y elementos tangibles, adecuada ubicación entre otras.

También se debe mantener una buena visualización del producto que se ofrecen, buena conservación de los insumos, gestionar programas de control de sus ingresos y facturaciones.

Para lograr el posicionamiento y reconocimiento de sus clientes los negocios deben brindar productos más rápidos, más baratos, de mayor calidad y mayor valor atribuyendo una mejor estrategia para lograrlos en razón a sus ventajas competitivas.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ ALEGRE RAUL ALFREDO. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA MINORISTA DE LUBRICANTES DE LA AV. PARDO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2013.
- SAAVEDRA G., MARÍA L. Y HERNÁNDEZ C., YOLANDA, 2009. CARACTERIZACIÓN E IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN LATINOAMÉRICA: UN ESTUDIO COMPARATIVO, ACTUALIDAD CONTABLE.MEXICO.
- MERCEDES PEÑA LIZANO.2016. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES VEGETARIANOS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016
- LUNA HUARINGA KEVIN ARNOLD. 2016.TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO– RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2013.
- DÍAZ GUERRERO, CAMILA ORIANA.2016. TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN. “CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. ANGAMOS DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2016.

- MARTINEZ FLORES, SILVIA ESTEFANI 2015. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUARMEY, PERIODO 2012-2013.
- LUPU ATOCHE, ERICK JOEL, 2016, INFORME FINAL PARA OPTAR EL TÍTULO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y RENTABILIDAD DE MYPE SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE TUMBES, 2016.
- IVANCEVICH JOHN M.; PETER LORENZI; STEVEN J. SKINNER, 2000, GESTION. CALIDAD Y COMPETITIVIDAD, MADRID, ESPAÑA □ S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- DEMING WILLIAM EDWARDS, 1989, CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD: LA SALIDA DE LA CRISIS □ MADRID, EDICIONES DÍAZ DE SANTOS.
- PORTER, MICHAEL. LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. 1. ED. BUENOS AIRES: JAVIER VERGARA EDITOR S.A.
- PHILIP B. CROSBY, HABLEMOS DE CALIDAD. 1A. ED., MÉXICO, ED. MCGRAW HILL, 1990,
- Porter y La Competitividad, recuperado de <http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>
- LUIS CHÁVEZ ARROYO.. ENSAYO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. I.D.I DESARROLLO HUMANO.
- LosTipos.com, equ ipo de redacción. (2017, 07). Tipos de competitividad. Gaceta educativa - Lostipos.com. Obtenido 12, 2017, de Fuente: <http://www.lostipos.com/de/competitividad.html>
- CLUB ENSAYOS. <https://www.clubensayos.com/Negocios/Ventajas-y-desventajas-de-la-competitividad/320706.html>

ANEXOS

ANEXO 02: CRONOGRAMA

MESES	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
CARÁTULA	*															
INDICE					*											
INTRODUCCION										*						
PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION													*			
REVISION DE LA LITERATURA																
REVISION DE LA LITERATURA														*		
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS																*
ANEXOS ENCUESTAS																

ANEXO 02: PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COPIAS FOTOSTATICAS	50	0.10	5.00
ENERGIA ELECTRICA	03 MESES	40.00	120.00
MOVILIDAD	15	1.50	22.5
PAPEL BOND	01 PAQUETE	12	12.00
LAPICEROS	10	0.50	5.00
		TOTAL s/.	164.50

APLICACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN





UNIVERSIDAD PRIVADA CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE ULADECH
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.

Cuestionario

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la misma que no tardara de cinco minutos en completarla, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación denominada "CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO RUBRO RESTAURANTES, CEVICHERIAS DE LA PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR - ZORRITOS, PERIODO 2017-2018", le solicitamos marcar solamente una opción de respuesta para obtener el menor margen de error en la misma. De antemano le anticipamos nuestro agradecimiento.

1 ¿El negocio cuenta con las instalaciones adecuadas y atractivas, además de la presentación del personal?

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

2 ¿El personal siempre estuvo atento a sus deseos y necesidades?

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

3 ¿Considera usted que el servicio y los productos que ofrece el negocio son confiables y garantizados?

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

4 ¿Está de acuerdo que los precios de los Platos a la carta que ofrece el restaurante son más justos que la competencia?

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

5 ¿Considera que el servicio que brinda el restaurante es superior a otros restaurantes?

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

6 ¿Considera que los mozos brindan un trato amable al momento de tomar su pedido?

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

DE LA VEGA MOGOLLON FABIOLA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	igomeze.blogspot.com Fuente de Internet	4%
2	doczz.es Fuente de Internet	4%
3	unviafundamentosmerca.wordpress.com Fuente de Internet	4%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%