



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR EL**  
**POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE YAMILE,**  
**DISTRITO VILLA KINTIARINA, CUSCO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

OCHOA QUISPE, LIDIA VIVIANA

ORCID: 0000-0002-2025-4724

**ASESOR**

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**AYACUCHO – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

BR. OCHOA QUISPE, LIDIA VIVIANA

ORCID: 0000-0002-2025-4724

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de  
Pregrado, Chimbote, Perú.

### **ASESOR**

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 – 5676

DR. SALINAS GAMBOA JOSÉ GERMAN

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

DRA. MINO ASECIO MARÍA ISABEL

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS**

---

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

**PRESIDENTA**

---

DR. SALINAS GAMBOA JOSÉ GERMAN

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

**MIEMBRO**

---

DRA. MINO ASECIO MARÍA ISABEL

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

**MIEMBRO**

---

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida y por contar con buena salud, al Dr. Centurion Medina, Reinerio Zacarias, por la disposición y las orientaciones brindadas en cada etapa del proyecto, a los clientes del restaurante Yamile por su participación en la encuesta y finalmente a mi familia por brindarme su apoyo moral e incondicional.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia, mi esposo y mis hijos quienes han sido mi motivación y parte fundamental para realizar la tesis.

A mis padres, quienes me han dado la existencia, por inculcarme buenos valores y por desearme lo mejor en todo el transcurso de mi vida.

A mis amigos, quienes me han apoyado y a todos los que me prestaron ayuda durante el proceso del proyecto de tesis.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, describir las características de la calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022; el cual respondió al problema ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022?; la metodología que se utilizó fue de tipo descriptivo de nivel cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, tuvo una población de estudio conformado por los clientes del restaurante Yamile y una muestra de 150 clientes. Para determinar la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario, conformado por 20 preguntas para la calidad de servicio y 14 preguntas para el posicionamiento. Se obtuvo como resultado que el 50% de los clientes están en desacuerdo con los equipos modernos, 47% con el uso de materiales, 63% en desacuerdo con el número de trabajadores que posee, 43% en desacuerdo con el conocimiento que poseen los trabajadores, respecto al posicionamiento el 59% señalan estar totalmente de acuerdo que el restaurante brinda producto único en comparación de los competidores, 47% señalan estar de acuerdo con la limpieza de las instalaciones del restaurante y 55% indican estar de acuerdo con el precio que paga por cada plato de menú. Se concluyó, que los clientes no se encuentran conforme con el servicio brindado por los trabajadores del restaurante, teniendo como deficiencia en las dimensiones de la calidad de servicio y que estos a su vez no logran satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El cual se tiene como resultado que la calidad de servicio no es muy buena y por ello no logran un mejor posicionamiento.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Mype, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to describe the characteristics of the quality of service to increase the positioning of the Yamile restaurant, District of Villa Kintiarina, Cusco, 2022; which responded to the problem What are the characteristics of the quality of service to increase the positioning of the Yamile restaurant, District of Villa Kintiarina, Cusco, 2022?; the methodology that was used was descriptive at a quantitative level, with a non-experimental cross-sectional design, it had a study population made up of the clients of the Yamile restaurant and a sample of 150 clients. To determine the collection of information, the survey technique was used through a questionnaire, made up of 20 questions for the quality of service and 14 questions for positioning. It was obtained as a result that 50% of the clients disagree with modern equipment, 47% with the use of materials, 63% disagree with the number of workers they have, 43% disagree with the knowledge that workers have. Regarding the positioning, 59% indicate that they totally agree that the restaurant offers a unique product compared to its competitors, 47% indicate that they agree with the cleanliness of the restaurant facilities and 55% indicate that they agree with the price they pay. for each menu item. It was concluded that the clients are not satisfied with the service provided by the restaurant workers, having as a deficiency in the dimensions of the quality of service and that these in turn fail to satisfy the needs and expectations of the clients. Which has as a result that the quality of service is not very good and therefore they do not achieve a better positioning.

**Keywords:** Quality of service, Mype, Positioning.

## CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURA .....	x
I. INTRODUCCION.....	13
II. REVICIÓN DE LITERATURA.....	19
III. HIPÓTESIS .....	47
IV. METODOLOGIA.....	48
4.1. Diseño de la investigación.....	48
4.2. Población y muestra .....	49
4.3. Definición y operacionalización de las variables .....	50
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	54
4.5. Plan de análisis .....	54



4.6. Matriz de consistencia .....	56
4.7. Principios éticos.....	57
V. RESULTADOS .....	58
5.1. Resultados.....	58
5.2. Análisis de resultados .....	65
VI. CONCLUSIONES .....	78
6.1. Aspectos complementarios .....	78
6.2. Referencias bibliográficas .....	83
6.3. Anexos .....	97

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Características de la calidad de servicio del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022</i> .....	58
<b>Tabla 2</b> <i>Características del posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022</i> .....	62
<b>Tabla 3</b> <i>Propuesta de mejora de calidad de servicio para el incremento de posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022</i> .....	65

## INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> <i>Género</i> .....	103
<b>Figura 2:</b> <i>Edad</i> .....	103
<b>Figura 3:</b> <i>¿Las instalaciones físicas del restaurant Yamile son visualmente atractivas?</i> .....	104
<b>Figura 4:</b> <i>¿El restaurante Yamile cuenta con equipos modernos?</i> .....	104
<b>Figura 5:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen apariencia pulcra?</i> .	105
<b>Figura 6:</b> <i>¿El restaurante Yamile cuenta con materiales como son: Tarjetas, cartas de menú, visa, entre otros?</i> .....	105
<b>Figura 7:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurant Yamile muestra buen trato al cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurant?</i> .....	106
<b>Figura 8:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurante Yamile realizan bien el servicio a la primera ves?</i> .....	106
<b>Figura 9:</b> <i>¿Cuándo el restaurant Yamile promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?</i> .....	107
<b>Figura 10:</b> <i>¿El restaurante Yamile concluye el servicio en el tiempo prometido?</i> .....	107

<b>Figura n° 11:</b> <i>¿Cuándo un cliente tiene un problema el restaurant Yamile muestra un sincero interés en solucionarlo? .....</i>	<i>108</i>
<b>Figura 12:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurant Yamile ofrecen un servicio rápido a sus clientes? .....</i>	<i>108</i>
<b>Figura 13:</b> <i>¿El restaurant Yamile cuenta con personal adecuado para realizar el servicio?.....</i>	<i>109</i>
<b>Figura 14:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurant Yamile siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?.....</i>	<i>109</i>
<b>Figura 15:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurant Yamile nunca están demasiado ocupados para responder las consultas de sus clientes?.....</i>	<i>110</i>
<b>Figura 16:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes? .....</i>	<i>110</i>
<b>Figura 17:</b> <i>¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante Yamile transmiten confianza? .....</i>	<i>111</i>
<b>Figura 18:</b> <i>¿En el restaurante Yamile los trabajadores son siempre amables con sus clientes? .....</i>	<i>111</i>
<b>Figura 19:</b> <i>¿El restaurante Yamile atiende en horarios accesibles?.....</i>	<i>112</i>
<b>Figura 20:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurant Yamile comprenden las necesidades específicas de sus clientes? .....</i>	<i>112</i>
<b>Figura 21:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurante Yamile brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?.....</i>	<i>113</i>
<b>Figura 22:</b> <i>¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestran cortesía a sus clientes? .....</i>	<i>113</i>
<b>Figura 23:</b> <i>¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes variedad de platos todos los días? .....</i>	<i>114</i>

<b>Figura 24:</b> <i>¿El restaurante Yamile ofrece platos orgánicos todos los días?.....</i>	114
<b>Figura 25:</b> <i>¿Le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante Yamile? .....</i>	115
<b>Figura 26:</b> <i>¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes un producto único en comparación de la competencia? .....</i>	115
<b>Figura 27:</b> <i>¿Considera que el restaurante Yamile brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada? .....</i>	116
<b>Figura 28:</b> <i>¿Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante Yamile están en buen estado? .....</i>	116
<b>Figura 29:</b> <i>¿Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante Yamile a los clientes? .....</i>	117
<b>Figura 30:</b> <i>¿El personal del restaurante Yamile ofrece una atención personalizada a los clientes? .....</i>	117
<b>Figura 31:</b> <i>¿Las mesas del restaurante Yamile están distribuidas adecuadamente? .....</i>	118
<b>Figura 32:</b> <i>¿Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante Yamile? .....</i>	118
<b>Figura 33:</b> <i>¿En las instalaciones del restaurante Yamile se percibe un aroma agradable? .....</i>	119
<b>Figura 34:</b> <i>¿La limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante Yamile es adecuado? .....</i>	119
<b>Figura 35:</b> <i>¿La calidad de servicio que ofrece el restaurante Yamile es excelente? .....</i>	120
<b>Figura 36:</b> <i>¿La proporción de alimento que paga por un plato de menú es adecuado? .....</i>	120

## I. INTRODUCCION

Peñaranda (2018) menciona que en las últimas décadas uno de los cambios estructurales más notables de la economía mundial es el incesante crecimiento del sector servicios. Hoy en día aporta más de dos tercios del PBI mundial y emplea casi a la mitad de la población económicamente activa (PEA) a nivel global.

La mayoría de las empresas a nivel mundial están orientadas a la prestación de un servicio de alta calidad, convirtiéndose en una de las tareas más importante de ejecutar. Hoy en día, la calidad del servicio es un sistema altamente empleado por todas las empresas las cuales buscan posicionamiento, liderazgo, pero además principalmente la satisfacción de sus clientes, el cual es un factor determinante para toda empresa prestataria de un servicio. Así mismo, han reconocido que solo ofreciendo un servicio de excelente calidad lograrán la satisfacción. Tomando en cuenta lo dicho anterior, la calidad de servicio en las organizaciones radica en orientar en lograr cumplir con una necesidad y además facilitarle el cumplimiento de sus expectativas individuales, por otra parte, la atención brindada debe ser buena y personalizada. Según Pride W, Ferrell O. (2018) citado por Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernandez (2020) indican que la prestación del servicio de alta calidad “es una de las tareas más importante y difíciles que afronta cualquier empresa de servicio, debido a que todos los usuarios que han adquirido un servicio han experimentado un servicio deficiente”.

Según el autor Guzmán (2018) indica la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), da a conocer que en el Perú las Mypes aportan aproximadamente el 40% del PBI y juegan un rol importante en el crecimiento económico del país. Así mismo tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. Y generan el 47 % del empleo en América Latina. En el Perú el 96.5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las Mypes, las cuales aumentan año tras año. Según cifras del Ministerio de la producción al término del 2017, en el Perú existen 1 millón 270.00 de Mypes lideradas por mujeres, del total el 79.5% se ubica en regiones del interior del país y el 20.5% se encuentran en Lima. Las regiones con mayor preponderancia son Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín.

Según los estudios realizados por diferentes autores podemos indicar que la situación del sector de restaurante antes de la pandemia era muy positiva, generando entre 3% y el 5% del ingreso total, pues en el 2020 el rubro de restaurante es una de las actividades más golpeadas por la covid-19, obteniendo un resultado negativo en el PBI, así mismo hoy en día los restaurantes tiene mayor actividad debido a que realizaron ciertas actividades como, promociones, descuentos con tarjetas de crédito, show en vivo, promociones por celebración de cumpleaños, extensión de horarios, delivery, difusión en redes sociales, apertura de sucursales, entre otros.

Por otra parte, la calidad de servicio en los establecimientos de los restaurantes se caracteriza por la tangibilidad e intangibilidad de las mismas, así mismo incluye aspectos como la infraestructura que juega un papel importante y que tiene un impacto en la satisfacción de los clientes, siendo el primero que el consumidor observa al ingresar al local, estos aspectos son: las instalaciones, los

muebles, el local, los materiales, equipos y todo lo que rodea al restaurante. De igual manera la complejidad de brindar calidad en los restaurantes se traduce al precio percibido, la calidad de los alimentos y la calidad del entorno físico que estos influyen en el comportamiento del consumidor, por todo ello los comensales deciden en base a la evaluación que restaurante reúne las condiciones necesarias y relevantes requeridas y cuáles no, por lo que eligen al restaurante que prefieren ir. Por otro lado, el consumidor que ingresa al restaurante con una apreciación de lo que espera recibir del servicio, la misma que influirá en obtener la conformidad de un servicio superior o inferior teniendo de referencia las expectativas que tenía al inicio del servicio (Larico Quispe, 2022, pág. 5).

Marcelo (2017) nos menciona la calidad de servicio en un restaurante es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes los cuales sienten un conjunto de sensaciones, expectativas y experiencias personales y que todas las personas implicadas a prestar un servicio a un cliente que cada vez exige más y sobre todo donde pernocta las nuevas tendencias en la industria de los restaurantes junto con la mayor exigencia por parte de los consumidores, hacen necesario un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos enfoques para llegar al posicionamiento, el cual es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, ocupando un lugar en la mente del consumidor o cliente, es por ello el posicionamiento de un restaurante basado en la calidad del servicio es el cumplimiento o satisfacción de las necesidades que los clientes presentan con el propósito de establecer la perfección en todo el proceso del servicio.

El modelo SERVQUAL es un instrumento de investigación que sirve para medir la calidad de los servicios que prestan las empresas en función de las apreciaciones de los usuarios o consumidores. Además, el modelo define a la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor o usuario. Por lo tanto, el modelo servqual mide lo que el cliente espera de una empresa y contrasta los datos con la estimación de lo que el cliente percibe de dicho servicio.

Así mismo en el Distrito de Villa Kintiarina el restaurante Yamile se evidencio la problemática de la calidad de servicio y que dicha empresa no estaba aplicando de manera correcta el tema de la calidad de servicio, Esto es debido a que los propietarios del restaurante no tienen mucho interés en invertir en la renovación o adquisición de equipos modernos, en capacitar a todo sus personal, así mismo carecen de información respecto al uso de nuevas tecnologías que puedan ayudar a reducir el tiempo de espera, de la misma forma no realizan una buena selección de personal, ya que muchos de los trabajadores tienden a renunciar en el corto tiempo y esto genera que el restaurante se quede sin personal y contraten nuevas personas sin experiencia, teniendo como consecuencia la insatisfacción de los clientes, deslealtad, bajas ventas y menor rentabilidad y perdida de posicionamiento en el mercado. Respecto a la variable calidad de servicio comprende analizar diversas características como los elementos físicos, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía además de la atención personalizada por parte de los empleados del restaurante y como estos repercuten en el posicionamiento del restaurante.

Por lo mencionado anteriormente, el problema de investigación se enunció de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características de la Calidad de



Servicio para incrementar el posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022? Con la finalidad de responder a dicho problema, se planteará el siguiente objetivo general: Describir las características de la calidad del servicio para incrementar el posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022 y como objetivos específicos: a) Describir las características de la calidad de servicio del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022. b) Describir las características del posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022. c) Elaborar propuesta de mejora de calidad de servicio para incrementar el posicionamiento de Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.

El trabajo de investigación se realizó con la finalidad de obtener una solución a la mejora de la calidad del servicio del restaurante, el cual pasa por diferentes dificultades, así mismo ver cómo repercute este problema en el posicionamiento del restaurante. Con el desarrollo satisfactorio del problema mencionado se logrará que el restaurante incremente el posicionamiento en el mercado, brindando un mejor producto y servicio.

El trabajo de investigación se justificó a nivel teórico por que permitió conocer a cerca de las características de la calidad de servicio y el posicionamiento del Restaurante Yamile del Distrito de Villa Kintiarina, de igual manera se va explicar cómo se puede lograr una mejora en la calidad de servicio del restaurante Yamile a fin de llegar a posicionarse en el mercado. Así mismo proporcionar información relevante a otros investigadores en estudios posteriores acerca de estas variables.

La justificación a nivel práctico se desarrolló a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes del Restaurante Yamile con la finalidad de percibir la calidad de servicio por parte de los clientes del restaurante. Por ello el presente trabajo de investigación busco determinar si un plan de mejora en la calidad de servicio ayuda en el posicionamiento del restaurante, esperando que sirva como base a la empresa para impulsar a desarrollar la calidad del servicio y como resultado lograr más ventas y obtener el posicionamiento.

Respecto a la justificación metodológico, el trabajo de investigación se realizó en base a procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados para el desarrollo de la investigación que tiene validez y confiabilidad, los resultados obtenidos en la presente investigación servirá para que el restaurante Yamile logre el posicionamiento de mercado brindando un servicio de calidad, así mismo servirá como referencia o punto de partida para otras investigaciones.

Los resultados más relevantes de la investigación, indicaron el 50% de los clientes están en desacuerdo con los equipos modernos, 47% con el uso de materiales, 63% en desacuerdo con el número de trabajadores que posee, 43% en desacuerdo con el conocimiento que poseen los trabajadores, de la misma forma respecto al posicionamiento respecto al posicionamiento el 59% señalan estar totalmente de acuerdo que el restaurante brinda producto único en comparación de los competidores, 47% señalan estar de acuerdo con la limpieza de las instalaciones del restaurante y 55% indican estar de acuerdo con el precio que paga por cada plato de menú. La principal conclusión es que se logró establecer las dificultades de la calidad de servicio, para lo cual se elaboró una propuesta de mejora que cuenta con 9 acciones de mejora, así mismo cuenta con

indicadores que facilitaran llevar un control de su ejecución, un responsable y se planteó en un periodo de 12 meses.

La metodología que se utilizó para la investigación es el de tipo cuantitativa, del nivel descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, en Escala de Likert de cinco categorías. La población estuvo conformada por los clientes que acuden semanalmente al restaurante, así mismo la muestra fue de 150 clientes que recuren semanalmente al restaurante.

## **I. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **a) Antecedentes internacionales**

Vazquez y Paredes (2019) Realizo una investigación a cerca de la *“Evaluación de la calidad de servicio en el hotel El Golf”*, trabajo que fue presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos. Se empleó la escala de medición SERVPERF, herramienta que mide el nivel de calidad mediante 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles, se tomó como población y muestra a las personas que llegan al hotel mensualmente (100 personas), los resultados fueron procesados mediante el programa SPSS, donde se vio la percepción de los clientes frente al servicio recibido, dando como resultado el déficit en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de repuestas, empatía, elementos

tangibles a diferencia de la seguridad, donde se manifestó un resultado positivo. Concluyendo que los clientes se sienten disconforme con el servicio brindado por el hotel El Golf.

Monroy Ceseña & Urcadiz Cazares (2018) realizo una investigación a cerca de la “*Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*”, trabajo que fue presentado por el Instituto Tecnológico de La Paz, México para optar el título de licenciado en administración de empresas. Tuvo como objetivo determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medidas de la satisfacción del cliente en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A. C. de La Paz. El método que utilizaron fue la encuesta a comensales valorando cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmosfera y la comida) y una serie de varianza donde los factores fueron los tipos de especialidad de restaurantes. Obteniendo los resultados que las dimensiones de la CS y SC no presentaron diferencia significativa, excepto en el factor atmosfera y comida.

Marysela Coromoto & Nubia del Valle (2015) realizo una investigación acerca la “*calidad del servicio de comida rápida a partir de la participación del empleado de Vanguardia, Municipio Libertador, Estado Mérida, Venezuela*”, trabajo que fue presentado por la Universidad de Oriente, Venezuela para optar el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio de comida rápida a partir de la participación del empleado de vanguardia,

en caso específico del establecimiento ubicados en el municipio Libertador del estado Mérida. El cual aplicaron un modelo integral de brechas de calidad del servicio y la escala de Dineserv, se aplicó una encuesta a los empleados y clientes externos de los establecimientos de comida rápida. El resultado fue el cumplimiento de los estándares del servicio por parte de los empleados, así como la correspondencia positiva entre dicho desempeño.

Pacheco (2017) realizó una investigación titulada “*Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito*”, trabajo que fue presentado por la Universidad Internacional del Ecuador, para optar el título de ingeniería en mercadotecnia, esta investigación busca generar una alternativa para la aplicación de estrategias de posicionamiento de la marca, de modo que el posicionamiento actual cambie de forma significativa, teniendo como objetivo general diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, la metodología que se utilizó no experimental con diseño transaccional, se concluyó que el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto, si se realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores y con la puesta en marcha de este plan se promocionara el producto, mejorar la exhibición en los puntos de venta y en consecuencia se incrementarían los ingresos por la venta de ejemplares y circulación.

## **b) Antecedentes nacionales**

Davila Torres & Flores Diaz, (2017) Realizo una investigación a cerca de la “*evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque trabajo que fue presentado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*”, para optar el título de licenciado en administración de empresas. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque, el cual utilizo el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que perciben los clientes, concluyendo que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómico, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Portilla (2020) Realizo una investigación a cerca de la “*calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante anticucheria Tío Mario SAC, en el 2020*”. Trabajo de investigación que fue presentado por la Universidad Peruana de las Américas, para optar el grado de bachiller en administración de servicios turísticos, tuvo como objetivo principal de identificar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticucheria Tío Mario SAC, en el año 2020. La metodología aplicada fue una revisión documental con nivel descriptivo. La deducción de la investigación fue que todos los empresarios, dueños y socios del rubro de restaurante deben implementar capacitaciones para los trabajadores el cual beneficia en el crecimiento de la competencia personales y empresariales.

Fernandez Leon & Leon Cueva, (2018) En su investigación denominada “*Calidad de servicio del restaurante La Boni y su Influencia con la Lealtad de sus clientes*”, trabajo que fue presentado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el grado de licenciado en administración de empresas, teniendo como objetivo determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la lealtad de los clientes del restaurante “La Boni”, debido a que en los últimos años ha tenido una disminución en las ventas y pérdidas considerables de clientes, producto de que no ha podido adaptarse a los cambios y exigencias del mercado. La recolección de los datos fue realizada mediante un cuestionario a 138 clientes del restaurante. Teniendo como resultado final de que las tres dimensiones de la calidad de servicio (instalaciones, ambiente, consistencia y honestidad) influyen directamente y positivamente en la lealtad de los clientes, mientras que las restantes dimensiones (accesibilidad, personal y comida) no influyen en la lealtad de los clientes.

Villanueva (2021) en su investigación denominada “*Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021*”, trabajo que fue presentado por la Universidad Señor de Sipan, para optar el título de licenciada en turismo y negocios, el cual busco proponer estrategias de calidad de servicio con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021. Para lo cual se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, bajo diseño no experimental, aplicando un cuestionario a 343 clientes, teniendo como resultado que,

los clientes tienen percepciones buenas acerca de las instalaciones, así mismo refieren que los empleados no se toman mucho tiempo en atenderle, pero no cuentan con un supervisor, además el nivel de satisfacción fue medio. Por ello se propuso la estrategia de la calidad de servicio como la aplicación del marketing sensorial para captar las sensaciones a través del aroma de los platos, demostraciones de platos, videos virales en las redes sociales acerca de los platos que ofrecen, chat bot dirigido a atender respuestas de manera rápida frente a preparación de los platos, quejas o sugerencias, entre otros.

Salazar (2020) realizó una investigación denominada “*Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio, 2020*”, trabajo que fue presentado por la universidad Señor de Sipan, para optar el grado académico de bachiller en administración. Tiene como objetivo general proponer el posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf-impresiones de la provincia de San Ignacio. La investigación es de tipo descriptivo transversal propositivo, ya que describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativa. La recolección de los datos se realizó mediante la encuesta que fueron aplicados a los clientes de la empresa. Se concluyó que la empresa debe ser comunicable y comprensible, debe ser claro con el mensaje que desea comunicar, con una buena información que pueda influir a los demás usando la tecnología como clave del éxito, por lo que le permitirá que las personas puedan visualizar de lo que contiene la empresa.



Huamán y Medina (2021) realizó una investigación titulada “*Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante campestre el Refugio del Centro Poblado de Callanca-Monsefu, 2021*”, trabajo que fue presentado por la Universidad Privada Juan Mejía Baca, para optar el título profesional de licenciado en administración hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante campestre El Refugio del Centro Poblado de Callanca, para ello se empleó un tipo de investigación descriptivo y propositivo, con diseño no experimental, tomando como muestra a 53 personas de una población de 195 clientes, la recolección de los datos se realizó a través de la encuesta, los resultados que se obtuvieron son que el 60.38% de los clientes encuestados manifestaron que nunca habían visto anuncios del restaurante campestre en las redes sociales es muy bajo, así mismo el 43.40% manifestaron a veces sobre la valoración de los productos y servicios que ofrece el restaurante. Se concluyó con la propuesta de un plan de marketing digital para optimizar y generar mayor participación en los medios digitales y de esta manera mejorar su posicionamiento sobre todo en tiempos de pandemia, de igual manera se describió las estrategias a emplear, el presupuesto y cronograma de cada actividad para su implementación.

**c) Antecedentes locales**

Romero (2018) en su investigación denominada “*Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018*”, trabajo que fue

presentado por la Universidad Andina del Cusco, para optar el grado de licenciado en administración de empresas, teniendo como objetivo evaluar la calidad en el servicio en La Quinta restaurante Waly Cusco, para ello utilizaron el modelo SERVQUAL, que les permitió conocer el grado de la calidad en el servicio que reciben los clientes en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía. Teniendo una conclusión, de que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado dentro del establecimiento y la calidad de sus platos gastronómicos, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando de esta manera que el servicio sea viable.

Quillahuaman (2016) en su investigación denominada “*Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del Distrito de Saylla de la Provincia del Cusco en el periodo 2015-2016*”, trabajo que fue presentado por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, para optar el grado de licenciados en administración, teniendo como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del Distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016. Llegando a la conclusión que, si existe una relación directa y significativa entre calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente, así mismo el nivel de calidad es bueno debido a que el personal de servicio es amable, los horarios de atención son buenos, los mobiliarios son de buena calidad, los ambientes con espacios amplios, adecuados y agradables y se cumple las necesidades de los clientes.

Arias (2021) en su investigación denominada “*Reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, año 2021*”, trabajo que fue presentado por la Universidad Peruana Austral del Cusco, para optar el título de licenciados en turismo, teniendo como objetivo principal, determinar la relación entre la reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, año 2021. Utilizando la técnica de recolección de datos mediante la encuesta y el cuestionario, teniendo como muestra los colaboradores y los clientes de la empresa Restobar Hatuchay. Luego de aplicar el coeficiente de correlación R de Pearson, entre las variables reactivación económicas y calidad de servicio, se obtuvieron como resultado una correlación positiva moderada entre la reactivación económica y calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, año 2021.

Camero y Salinas (2019) en su investigación denominada “*Marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el Distrito de Wanchaq, 2019*”, trabajo que fue presentado por la Universidad Andina del Cusco, para optar el título profesional de licenciada en administración, cuyo objetivo principal es determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Vianelly S.A.C en el Distrito de Wanchaq-cusco 2019, para ello se consideró una muestra de 382 personas, el tipo de investigación es básico de nivel correlacional de diseño no experimental. Los resultados que obtuvieron son los siguientes: con respecto a la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa

en el mercado que es muy bajo, los factores como la falta de inversión, la capacitación adecuada, el conocimiento en el uso del marketing online, venta personal, marketing afectan a la competitividad que deben tener en el mercado como en el posicionamiento esperado.

## **1.2.Bases teóricas de la investigación**

### **a) Gestión**

Según el autor Westreicher (2022) “es un conjunto de procedimientos y acciones que llevan a cabo para lograr un determinado objetivo”.

La gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar, es decir, es la diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

De igual manera, es la capacidad de articular procesos, agentes y recursos disponibles hacia la consecución de los objetivos de la organización.

Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización.

### **b) Calidad**

La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estas tienen puestas sobre el producto o servicio (Pablo, 2019, pág. 09).

Según el autor Anónimo (2010) define a la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación

con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”.

La calidad es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se pretende dar, es decir, la calidad es la que desea el cliente. Un producto o servicio es de calidad si cumple con las especificaciones que han fijado de antemano sus diseñadores.

Según Loja & Moscoso (2020) hace mención al autor Valls (2007) “que para alcanzar la calidad deben cumplirse una serie de requisitos, los cuales vienen demandados por el cliente. Así mismo debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará la gestión efectiva de la organización”.

Según Cuatrecasas (2005, pág. 19) define a la calidad como “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del consumidor, cliente o usuario.

Para el autor Pablo (2019, pág. 9) “la calidad es la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas”.

“Es el grado de cumplimiento de requisitos establecidos por las partes interesadas, ya sean internos o externos, normativos o legales, de la dirección o de los clientes” (Cortes Sanchez, 2017, pág. 40).

Como vemos no existe una definición de calidad que sea definitiva y concluyente, es difícil debido a los tantos matices que intervienen en ese concepto y a los distintos enfoques y puntos de vista con que ha sido analizado, tomando en cuenta las definiciones de varios autores mencionados podemos concluir que la calidad es satisfacer las necesidades

de los consumidores o usuarios e incluso superar las expectativas que estos tienen puesta sobre el producto o servicio. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores, si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

### **c) Gestión de calidad**

Para los autores Gonzalez Ortiz & Arciniegas Ortiz (2016, pág. 40), quienes definen la gestión de calidad como “la manera o estrategia en que una organización desarrollo la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y/o servicios y los procesos para producirlos, los cuales consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de la calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente”.

“Es la aplicación de técnicas y medios para alcanzar, mantener y mejorar la calidad de un producto o un servicio” (Cortes Sanchez, 2017, pág. 12)

La gestión de calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.

### **d) Servicio**

“Es una prestación, un esfuerzo o una acción, es decir, es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Ildefonso Grande, 2005, pág. 23).

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Anomino, 2010, pág. 9).

El servicio son esfuerzos, actos o procesos de trabajo que se consumen en el momento cuando se producen, los cuales son llevados a cabo por personas o máquinas y que tienen por objetivo aumentar el nivel de satisfacción del cliente y consisten en actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles, que provee los beneficios esperados de un cliente individual o colectivo y que no están vinculados necesariamente a la venta de un producto.

La calidad en una empresa cuyo producto es el servicio, no se puede medir con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, pruebas de resistencia o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Es decir, cuando el producto es un servicio son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente o usuario.

#### **e) Calidad del servicio**

“Es la satisfacción de las necesidades de los clientes, adaptándose a sus requerimientos. La calidad se obtiene mediante todo el proceso de compras, operaciones y evaluaciones de los servicios que se ofrecen y el grado de satisfacción del cliente se obtiene manteniendo sus expectativas” (Alvarez Sanchez, 2005, pág. 55).

Según Gronroos citado por Gonzalez, Mera & Rubio (2007, pág. 241) describe la calidad de servicio como “una calidad técnica y funcional. La primera se basa en lo que el cliente obtiene, la segunda está relacionado con el proceso seguido, es decir, como el cliente recibe el servicio”. Por lo

tanto, un servicio se considera de calidad si presenta calidad en su producción, o sea, si alcanza las especificaciones establecidas y si el cliente recibe la calidad que esperaba en gran medida influido por la interacción entre el cliente y el personal de la organización que brinda el servicio.

Para llevar a cabo la gestión de la calidad es necesario adoptar el rol del cliente, de manera que se puede averiguar qué quiere, cuánto y que precio está dispuesto a pagar. Es necesario establecer una diferenciación entre la calidad técnica y la calidad comercial o desde el punto de vista del marketing.

Izquierdo (2021) menciona que brindar servicio de calidad a la población es uno de las políticas de modernización del Estado en Perú. La calidad de servicio es un concepto que no es moderno y que en la actualidad se sigue estudiando en la administración privada. Con la globalización los cambios de paradigmas de la sociedad, la introducción del concepto de competitividad a nivel de empresas y a nivel del país, la calidad del servicio en la actualidad es importante tanto para los gestores privados y gestores de la administración pública. El Estado Peruano a través de la Secretaria de Gestión Pública (2020) dictamina y propone una serie de esfuerzos articulados en garantizar que todos los servicios que brinda el estado sean de calidad.

Para el autor Moliner (2001) la calidad de servicio es “como el valor añadido que ofrecer a un cliente cada vez más exigente, que buscan en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que pueda satisfacer de una forma más óptima sus necesidades ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados”.



Para Santoma (2007) define a la calidad de servicio como “un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resultan de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo”.

Álvarez, José M. (2005) conceptualizan que la calidad de servicio “Es la satisfacción de las necesidades de los clientes, adaptándose a sus requerimientos. La calidad se obtiene mediante todo el proceso de compras, operaciones y evaluaciones de los servicios que se ofrecen y el grado de satisfacción del cliente se obtiene manteniendo sus expectativas” (pág. 55).

Podemos decir que, la calidad de servicio son conjuntos de acciones y estrategias que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el cliente y la empresa. Así mismo podemos decir que la calidad de servicio como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

#### **f) Calidad interna**

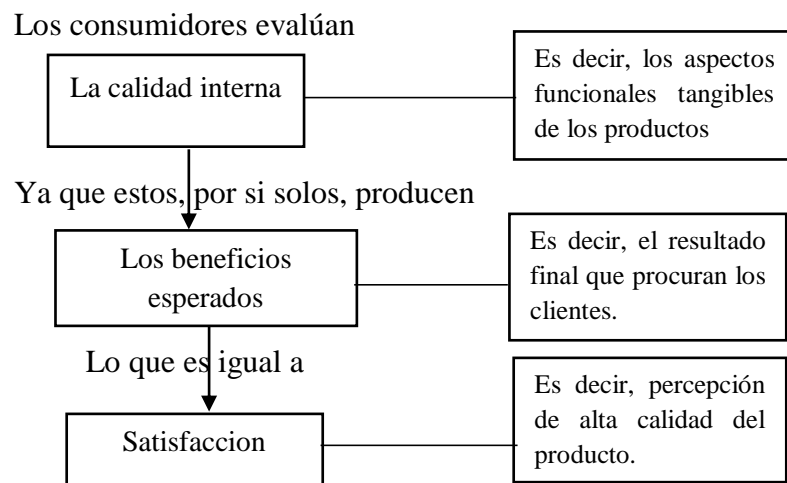
También llamada como calidad técnica “es el diseño del producto o servicio y termina en el momento de la venta” (Díaz de Santos S.A, 2002, pág. 22).

La calidad interna “son los aspectos técnicos y funcionales del servicio, es decir, responden el servicio a las expectativas de uso o consumo de los clientes” (Silva Perez Cristian, 2013).

En el sector de los productos tangibles los consumidores evalúan fundamentalmente los aspectos funcionales tangibles de los productos, es decir, las prestaciones físicas del producto. Cuando nos referimos a un producto o servicio perfecto significa que sus características respondan con

precisión a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, consumidores y usuarios. Un producto o servicio que logre esa función será considerado como excelente, como un producto o servicio de alta calidad. Desde el punto de vista del autor Marketing Publishing Center & Soriano (1992, pág. 12) menciona que el logro de un producto de alta calidad en el sector de los tangibles sigue por una serie de proceso las cuales son:

- Determinar con la mayor precisión posible, cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.
- Convertir esas características en especificaciones del diseño del producto.
- Adecuar sus procesos de producción para cumplir con precisión esas especificaciones.
- Establecer las normas y estándares de calidad que le permitan controlar que su producción se ajuste a esas especificaciones y eviten que se comercialicen productos que no cumplan con esas normas.



**Figura:** Evaluación de la calidad en el sector de los productos tangibles. (Díaz de Santos S.A, 2002, pág. 23).

### **g) Calidad externa**

También llamada como calidad comercial “Es la forma de realizar la prestación del servicio e inicia en el proceso de venta y termina con la conclusión definitiva del uso, consumo o posesión del producto o servicio.

“son las características que adopta la entrega o la prestación del servicio al cliente” (Marketing publishing, 2006, pág. 65). La calidad externa “es la forma como es entregado el producto o servicio y la forma como responde a las expectativas del consumidor, cliente o usuario en el proceso de uso o consumo del producto o servicio” (Diaz de Santos S.A, 2002, pág. 22).

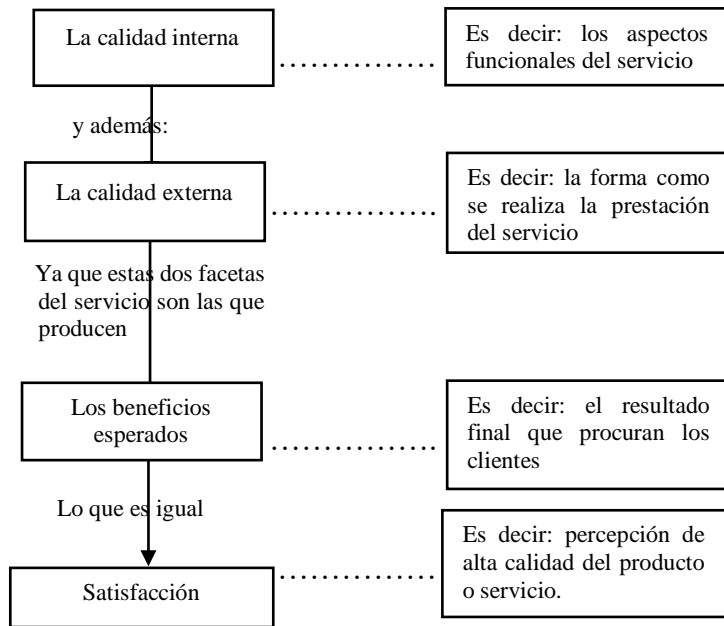
La calidad externa “es la forma como es entregado el servicio y la manera como responde a las expectativas del cliente o usuario en el proceso de uso o consumo del servicio” (Silva Perez Cristian, 2013).

Marketing Publishing Center & Soriano S (1992, pág. 13) Define a la calidad externa como “la forma como se realiza la prestación del servicio, es decir, las características que asume la entrega del servicio al cliente”.

En el sector de productos tangibles la calidad externa se considera como un elemento extra, un plus que puede favorecer la aceptación del producto, pero no como algo determinante en el proceso de compra, así mismo, la evaluación que realizan los clientes acerca del producto no se ve afectado por la forma en que se le entrega ese producto, sino que lo importante es su calidad interna. Mientras en el sector servicio la evaluación de la calidad por parte de los usuarios incluye un ingrediente adicional que en muchos casos puede llegar a ser tan o más importante que la calidad interna y nos referimos a la calidad externa, que a su vez se ve afectada por la forma como se realiza

la prestación del servicio, es decir por el nivel de su calidad externa, ya que forma parte integral e inseparable del producto final que se entrega al cliente.

### Los usuarios evalúan



**Figura:** Evaluación de la calidad en el sector servicios. (Díaz de Santos S.A, 2002, pág. 23).

### h) La estructura de los servicios

La prestación o entrega de un servicio no es más que un conjunto de procedimientos que indican los pasos que se deben dar para alcanzar un determinado resultado o beneficio. Todo servicio pasa por cuatro etapas o fases los cuales son:

- diseño del servicio (calidad interna): son los procedimientos, métodos y procesos que se aplicarán para su realización.
- prestación del servicio (calidad externa): es la forma como se realiza el servicio (las diez dimensiones de la calidad externa)
- producto final (calidad interna): resultado tangible o intangible que procura el usuario con la compra del servicio.

- beneficio percibido (calidad interna y calidad externa): es la solución de un problema y sentirse bien.

### Estructura de los servicios

Calidad interna	Calidad externa
<b>Diseño del servicio</b> Procedimiento, métodos, procesos que se aplicaran para su realización.	
	<b>Prestación del servicio</b> Forma como se realiza el servicio (las diez dimensiones de la calidad de servicio)
<b>Producto final</b> Resultado tangible o intangible que procura el usuario con la compra del servicio.	
<b>Beneficio percibido</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Solución de un problema</li> <li>➤ Sentirse bien</li> </ul>	
<b>Calidad total</b> Comparación entre las percepciones y las expectativas	

*Figura: (Marketing Publishing Center & Soriano S., 1992, pág. 28).*

#### i) Características del servicio

Según Alfonso (2019) nos menciona que las características de un servicio son:

- **Intangibilidad:** Un servicio es tangible ya que no se pueden contar, inventariarlos, verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

- **Heterogeneidad:** Porque su desempeño varío de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo de la mayoría del servicio es inseparable, es decir es la interacción del cliente y el personal de la empresa del servicio que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que este indirectamente afecta su calidad.
- **Carácter perecedero:** Consiste en que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

#### **j) Modelo servqual**

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Es un instrumento de investigación introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del cliente que se presenta entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o lo que espera del servicio) y la percepción del servicio por el cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry definieron 10 dimensiones para evaluar la calidad de servicio, el cual posteriormente fueron reducidas a 5. La escala Servqual es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa, a través de la aplicación de un sistema de preguntas estandarizadas, se evalúan las expectativas y las percepciones de los clientes respecto de las 5 dimensiones de la calidad del servicio.

Así mismo, señala Maturell, Hernandez & Jackson (2021, pág. 8) el modelo está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los usuarios o clientes. De este modo un balance ventajoso para las percepciones, de manera que estas superan a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. El cual implicaría una alta satisfacción con el mismo.
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
  - Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - Necesidades personales.
  - Experiencias con el servicio que el usuario o cliente haya tenido previamente.
  - Comunicaciones externas, que la propia empresa realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el cliente tiene sobre las mismas.
- Identificar las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en su servicio.
  - **Elementos tangibles:** Es la evaluación que los clientes realizan sobre la apariencia de las instalaciones de una empresa, se su personal, de los equipos que maneja, materiales o incluso de la comunicación.

- **Fiabilidad:** Es la evaluación que los clientes hacen sobre si una empresa es capaz de entregar un producto o servicio fiable, de calidad y a tiempo.
- **Capacidad de respuesta:** Es la evaluación de un cliente respecto a si la empresa reacciona rápido a sus necesidades y si está en disposición de ayudar y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Es la percepción del cliente sobre los conocimientos y la atención que muestran los trabajadores de la empresa, así como sus habilidades y su capacidad de despertar confianza e inspirar credibilidad.
- **Empatía:** Es la evaluación que los consumidores realizan de la atención personalizada que dispensa una empresa.

#### **k) Posicionamiento**

Guillen (2011) Define el posicionamiento como “la percepción o imagen que tiene el consumidor sobre un producto, marca o empresa, en comparación con otros, como resultado de las acciones del marketing mix” (pág. 51). Es decir, el posicionamiento trata de cambiar la imagen actual de un producto o servicio por otra de mayor conveniencia para la empresa.

Entre todas las estrategias que la empresa puede utilizar para posicionar sus productos, las más utilizadas es el posicionamiento por cualidades o atributos, los cuales se basan en las ventajas inherentes a los mismos. así mismo aportan ventajas posicionarse respecto al líder, ya que se aprovecha su imagen sólida y segura.



Alcaide (2013) menciona, el posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos, servicio o marcas en la mente de los integrantes del mercado. Este “lugar en la mente” se establece en función de las percepciones que los integrantes del mercado de hacen respecto a las características, beneficios, atributos e imagen de los productos de la empresa, (pág. 39).

#### Importancia del posicionamiento

Así mismo Alcaide (2013, pág. 40) señala que existen cuatro razones fundamentales que explican la importancia estratégica que tiene la elección del posicionamiento correcto las cuales son:

- **Diferenciación:** El posicionamiento seleccionado es lo que le permite a un producto o servicio diferenciarse de sus competidores en la mente de los consumidores y usuarios.
- **Ajuste con el mercado:** Un posicionamiento bien seleccionado permite satisfacer con mayor precisión y eficacia las necesidades, deseos y expectativas muy específicas de los mercados o segmentos que son de especial interés para la empresa.
- **Enfoque estratégico:** La elección del posicionamiento definirá la orientación que tomaran las estrategias y tácticas que se implantaran como parte de la gestión del marketing mix, dándolas de la necesaria coherencia y consistencia.
- **Control del mercado:** El posicionamiento es especialmente importante porque el responsable del área de marketing, debe definir su propia posición estratégica frente a la competencia.

## **I) Tipos de posicionamiento**

- **Posicionamiento por atributos:** La empresa utiliza un atributo clave del producto o servicio para establecer su posicionamiento (capacidad, precio, material, formula, prestaciones, comodidad, rapidez, facilidad de uso, calidad, entre otros).
- **Posicionamiento por beneficio:** La empresa centra su posicionamiento en un determinado beneficio que aporta el producto o servicio que otros no generan.
- **Posicionamiento por doble o triple beneficio:** Este posicionamiento se sustenta en dos o tres beneficios del producto o servicio.
- **Posicionamiento por uso a aplicación:** El posicionamiento se sustenta en el hecho de que el producto o servicio es el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** El producto o servicio se posiciona en función de los competidores, aduciendo que es el mejor o comparándose con ellos.
- **Posicionamiento por categoría del producto/servicio:** El producto o servicio se posiciona como líder en determinada categoría de productos en función de la segmentación del mercado.
- **Posicionamiento por valor:** El producto o servicio se posiciona como el que ofrece las mejores prestaciones en la relación calidad-precio (más beneficios y menos costes para el consumidor).
- **Posicionamiento por precio:** El producto o servicio se posiciona como el de más alto o más bajo precio en el mercado.

### **m) Requisitos del posicionamiento**

Para que el posicionamiento elegido sea eficaz es necesario que cumpla determinados requisitos, los cuales son:

- **Ser importante:** El posicionamiento deberá proporcionar un beneficio generalizado para un amplio número de consumidores.
- **Ser propio:** Deberá ser ofrecido de forma exclusiva por el producto o servicio de la empresa y no por los de la competencia y además lo ideal es que no pueda ser fácilmente copiado.
- **Ser transmisible:** Deberá ser comunicable de fácil entendimiento por parte de los consumidores o usuarios potenciales, sobre todo cuando pertenecen a niveles culturales o sociales diferentes.
- **Ser adquirible:** Los consumidores o clientes deberán estar dispuestos a pagar la prima en el precio por el beneficio adicional que reciben.
- **Ser rentable:** La introducción de una diferencia en el producto o servicio debe contribuir de forma positiva a la rentabilidad de la empresa.

### **1.3. Marco conceptual**

#### **a) Cliente**

Es toda organización, persona o entidad, que recibe un producto o servicio y que dictamina sus especificaciones. Ejemplo: Consumidor, usuario final, minorista, beneficiario y comprador.

#### **b) Clasificación de los clientes**

Israel (2011) Nos menciona que los clientes pueden ser internos o externos a la organización.

- **Cliente interno:** Son todas aquellas personas que forman parte de la organización y llevan a cabo los procesos.
- **Cientes externos:** Son todas aquellas personas que no forman parte de la organización, pero sobre quienes repercuten nuestros productos y servicios.

### c) Características de los clientes

Según Albrecht (2001) en su libro “La excelencia del servicio” nos presente las siguientes características las cuales son:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. no le estamos haciendo un favor atendándolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

### d) ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra un producto o un servicio?

Martínez citado por Chang Figueroa (2014, pág. 31) nos señala una serie de lo que busca el cliente al momento de la compra o adquisición de un servicio que a continuación se detallan:

- Un precio razonable.
- Una adecuada calidad por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Un buen servicio de entrega.
- Un horario cómodo para ir a comprar.
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible.
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques).
- Una razonable variedad de oferta.
- Un local cómodo y limpio.

**e) Factores que influyen en las expectativas del cliente**

Según Gonzales, Mera & Rubio (2007, pág. 241 y 242) señala que la calidad de servicio percibida por el cliente dependerá de su nivel de expectativas (servicio esperado) y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio (servicio percibido) los cuales son:

- **La comunicación “boca a boca” entre clientes:** La información que transmite un cliente antiguo a un potencial cliente sobre sus experiencias del servicio influirá en gran medida en la generación de nuevos clientes o la pérdida de otros.
- **Los deseos o necesidades propias de cada cliente:** Cada cliente o usuario puede valorar de forma distinta el servicio atendiendo a sus necesidades físicas, sociales, sociológicas y funcionales.
- **Las experiencias anteriores con un mismo servicio:** Determinaran la valoración que el cliente o usuario haga de dicho servicio.
- **Comunicación externa:** La empresa que presta el servicio lanza al mercado diversos mensajes directos (la publicidad en medios de

comunicación) e indirectos (la apariencia de las oficinas y de los empleados de la empresa) sobre sus servicios que pueden influir en las expectativas del cliente.

#### **f) Las Mypes en el Perú**

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, el cual tiene objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio (Sanchez Barraza, 2018, pág. 1).

#### **g) Características de las Mypes**

Toda Mype debe reunir las siguientes características las cuales se mencionan a continuación:

##### **a) Por el número de trabajadores:**

- La microempresa abarca de uno hasta diez trabajadores
- La pequeña empresa abarca de uno hasta cincuenta trabajadores.

##### **b) Por el nivel de ventas anuales:**

- Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT).

#### **h) Importancia de las Mypes**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. Según Bernardo Sánchez

(2018) nos indica a nivel nacional, las Mypes brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del PBI. De igual manera abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes es la contribución a la generación de empleo, que muchos de ellos no lo generan en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país (pág. 2).

## **II. HIPÓTESIS**

La presente investigación busco describir las características de la calidad de servicio y el posicionamiento del restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022. El cual lo convirtió en una investigación descriptiva, según el autor Arias (2012, pág. 25) menciona por ser una investigación descriptiva no se formulará hipótesis.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

El tipo de la investigación fue cuantitativo, porque se recopilaron y analizaron datos que han sido obtenidos mediante un instrumento de medición. Los autores Fernandez & Diaz (2002) señalan que la investigación con enfoque cuantitativa “es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables” (pág. 1).

El nivel de la investigación fue descriptivo ya que se enfocaron en la descripción de las variables y comportamientos resaltantes de los clientes frente a la calidad de servicio y posicionamiento recibidos y/o percibidos del Restaurante Yamile del Distrito de Villa Kintiarina.

Según Tamayo (2003) nos da a entender que el nivel descriptivo, “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sujeto a análisis” (pág. 46).

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que no se manipularon las variables de estudio, es decir, hemos observado a la variable calidad de servicio y posicionamiento tal como se ha encontrado dentro de nuestro contexto conforme a la realidad sin alterar ni modificarlo y de tipo transversal, porque el estudio se realizó en un solo momento.

El diseño no experimental de corte transversal, según Hernández (2009) indica “es aquella la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables u observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (pág. 184). De corte transversal por que



la recopilación de los datos ha sido en un solo momento, en un tiempo único, su propósito fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Para Kerlinger (2011) nos dice “es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes” (pág. 5).

### **3.2. Población y muestra**

#### **a) Población**

La población estuvo conformada entre 100 a 180 clientes quienes pagan el servicio, y a su vez vienen acompañados por amigos, familiares, compañeros de trabajo, entre otros, teniendo un promedio de 150 clientes que recuren semanalmente al establecimiento, entre las edades de 20 a 50 años, de ambos sexos, los cuales pueden ser capaces de expresarse de manera óptima.

#### **b) Muestra**

La muestra se realizó mediante el muestreo por ficio según Requena (2022) “es un método de muestreo no probabilístico, los sujetos se selecciona a base del conocimiento y juicio del investigador”. Es decir, el investigador selecciona a los individuos a través de su criterio profesional, el cual puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores o en su conocimiento sobre la población y el comportamiento de esta frente a las características que se estudian.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, La muestra de nuestra investigación fueron de 150 clientes que recuren semanalmente al establecimiento, entre las edades de 20 a 50 años, de ambos sexos, los cuales pueden ser capaces de expresarse de manera óptima.

### **3.3. Definición y operacionalización de las variables**

El método que se utilizó durante el proceso de investigación fue descriptivo de la variable calidad de servicio y posicionamiento con el fin de obtener resultados.

Las técnicas e instrumentos de investigación que se aplicó fue la encuesta que consto de 20 preguntas sobre la calidad de servicio y 14 preguntas sobre posicionamiento, el cual se caracterizó por su gran importancia en la investigación por su excelencia, por su veracidad, por su buen manejo, utilidad, sencillez y objetividad de los datos que se obtuvieron mediante el cuestionario como instrumento de investigación.

## Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE LIKERT
Calidad de Servicio	Álvarez (2005) conceptualiza que la calidad de servicio “Es la satisfacción de las necesidades de los clientes, adaptándose a sus requerimientos” (pág. 55).	Es la satisfacción de las necesidades y superar las expectativas de los clientes.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas del restaurante Yamile son visualmente atractivas?	Clientes	Totalmente en desacuerdo (1) De acuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Equipo	¿El restaurante Yamile cuenta con equipos modernos?	Clientes	
				Apariencia del personal	¿Los trabajadores del restaurante Yamile tienen apariencia pulcra?	Clientes	
				Materiales	¿El restaurante Yamile cuenta con materiales como son: Tarjetas, cartas de menú, visa, ¿entre otros?	Clientes	
			Fiabilidad	Buen trato	¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestra buen trato al cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurante? ¿Los trabajadores del restaurante Yamile realizan bien el servicio a la primera vez?	Clientes	
				Cumplimiento de promesa	¿Cuándo el restaurante Yamile promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen? ¿El restaurante Yamile concluye el servicio en el tiempo prometido?	Clientes	
				Interés	¿Cuándo un cliente tiene un problema el restaurante Yamile muestra un sincero interés en solucionarlo?	Clientes	
			Capacidad de Respuesta	Tiempo establecido	¿Los trabajadores del restaurante Yamile ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	Clientes	
				Número de trabajadores	¿El restaurante Yamile cuenta con personal adecuado para realizar el servicio?	Clientes	
				Disponibilidad	¿Los trabajadores del restaurant Yamile siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes? ¿Los trabajadores del restaurante Yamile nunca están demasiado ocupados para responder las consultas de sus clientes?	Clientes	
			Seguridad	Conocimiento	¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes?	Clientes	

				Confianza	¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante Yamile transmiten confianza?	Cientes	
				Amabilidad	¿En el restaurante Yamile los trabajadores son siempre amables con sus clientes?	Cientes	
			Empatía	Accesibilidad	¿El restaurante Yamile atiende en horarios accesibles?	Cientes	
				Comprensión	¿Los trabajadores del restaurant Yamile comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	Cientes	
				Comunicación	¿Los trabajadores del restaurante Yamile brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?	Cientes	
				Cortesía	¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestran cortesía a sus clientes?	Cientes	

**Fuente:** Elaboración propia

### Operacionalización de la variable posicionamiento.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE LIKERT
Posicionamiento	Guillen (2011) Define el posicionamiento como “la percepción o imagen que tiene el consumidor sobre un producto, marca o empresa, en comparación con otros, como resultado de las acciones del marketing mix” (pág. 51)	Posicionar una empresa es ser diferenciada y cumplir con las expectativas del cliente.	Posicionamiento por atributo del producto	Variedad de producto	¿El restaurante ofrece a sus clientes variedad de platos todos los días?	Cliente	Totalmente en desacuerdo (1) De acuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Productos orgánicos	¿El restaurante ofrece platos orgánicos todos los días?	Cliente	
				Presentación del producto	¿Le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante?	Cliente	
				Productos únicos	¿El restaurante ofrece a sus clientes un producto único en comparación de la competencia?	Cliente	
				Productos preservados	¿Considera que el restaurante brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada? ¿Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante están en buen estado? ¿Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante a los clientes?	Cliente	
			Posicionamiento por beneficio del servicio	Atención personalizada	¿El personal del restaurante ofrece una atención personalizada a los clientes?	Cliente	
				Comodidad	¿Las mesas del restaurante están distribuidas adecuadamente? ¿Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante? ¿En las instalaciones del restaurante se percibe un aroma agradable? ¿La limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante es adecuado?	Cliente	
			Posicionamiento por valor	Calidad de servicio	¿La calidad de servicio que ofrece el restaurante es excelente?	Cliente	
				Precio	¿Usted, está de acuerdo con el precio que paga por un plato de menú?	Cliente	

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **a) Técnica**

La técnica de recolección de datos fue aplicada a través de una encuesta dirigido a los clientes del restaurante Yamile, se efectuó con el objetivo de recopilar datos confiables, referentes a nuestras variables calidad de servicio y posicionamiento, dichas encuestas se realizaron de manera directa a los clientes del restaurante Yamile. La información que se obtuvo sirvió como línea de base para efectuar un análisis para evaluar e interpretar a través de tablas y gráficos estadísticos.

#### **b) Instrumentos**

El instrumento que se utilizó para el recojo de información fue el instrumento del cuestionario, el mismo que se aplicó a 150 clientes que consto de 20 preguntas para la variable “calidad de servicio” y 14 preguntas para la variable “posicionamiento” con respuesta de escala de Likert (totalmente en desacuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente de acuerdo) la cual estaban dirigidos a los clientes del restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina. De igual manera para la validación del instrumento fue evaluado minuciosamente por los expertos en la materia.

### **3.5. Plan de análisis**

Se empleó la escala descriptiva con el propósito de calcular las frecuencias y porcentajes de los datos. Así mismo la elaboración del trabajo de investigación se realizó mediante el uso de Word, de la misma manera los resultados que se obtuvieron a través de la aplicación del instrumento

del cuestionario, se incorporaron en el programa Microsoft Excel para su respectiva tabulación de los datos y su posterior presentación en tablas y figuras. Seguidamente se efectuó el análisis de resultado, así mismo para la realización de la sustentación de la tesis se utilizó el Power Point para la elaboración de la diapositiva y el Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación.

### 3.6. Matriz de consistencia

“Calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022”.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio para incrementar el posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito Villa Kintiarina, Cusco, 2022?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Describir las características de la calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.</p> <p><b>Objetivo Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características de la calidad de servicio del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.</li> <li>2. Describir las características del posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.</li> <li>3. Elaborar propuesta de mejora de calidad de servicio para el incremento de posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.</li> </ol>	La presente investigación busca describir las características de la calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito Villa Kintiarina, Cusco, 2022. El cual lo convierte en una investigación descriptiva, según el autor Arias (2012, pág. 25), por ser una investigación descriptiva no se formulará hipótesis.	<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p>Es la satisfacción de las necesidades y superar las expectativas de los clientes.</p> <hr/> <p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Posicionar una empresa es ser diferenciada y cumplir con las expectativas del cliente</p>	<p><b>Tipo de la investigación</b></p> <p>Enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>Descriptivo.</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p><b>Población</b></p> <p>Son los clientes que recurren semanalmente al establecimiento.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Son los 150 clientes que recurren semanalmente al establecimiento</p> <p><b>Técnica de investigación</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario de encuesta</p>

**Fuente:** Elaboración propia



### 3.7. Principios éticos

Para la elaboración del trabajo de investigación se realizó con total transparencia, se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad, la honestidad al momento de realizar las encuestas. De igual manera se respetó los derechos del autor, bajo el principio que se rige en la Universidad Los Ángeles de Chimbote.

- a) **Principio de respeto a la dignidad humana:** se tuvo presente el respeto a los distintos comentarios, ideas, hábitos y creencias de cada cliente encuestado, dando importancia sus aportes sobre la variable de la calidad de servicio y posicionamiento para lograr un buen resultado.
- b) **Libre participación y derecho a estar informado:** Los participantes de la encuesta participaron por voluntad propia.
- c) **Beneficio no maleficencia:** Toda información que se tuvo con cada uno de los encuestados fue de manera cuidadosa y respetuosa, dándole a conocer que la información que nos brinde serán íntima y muy valiosa solo para la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de la calidad de servicio del restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, cusco, 2022.*

<b>Características de representantes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Las instalaciones físicas del restaurante Yamile son visualmente atractivas.		
1. Totalmente en desacuerdo	2	1
2. En desacuerdo	52	35
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	10
4. De acuerdo	75	50
5. Totalmente de acuerdo	6	4
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
El restaurante Yamile cuenta con equipos modernos.		
1. Totalmente en desacuerdo	3	2
2. En desacuerdo	75	50
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	29
4. De acuerdo	26	17
5. Totalmente de acuerdo	2	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Los trabajadores del restaurante Yamile tienen apariencia pulcra.		
1. Totalmente en desacuerdo	5	3
2. En desacuerdo	15	10
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20
4. De acuerdo	90	60
5. Totalmente de acuerdo	10	7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
El restaurante Yamile cuenta con materiales como son: Tarjetas, cartas de menú, visa, entre otros.		
1. Totalmente en desacuerdo	70	47
2. En desacuerdo	45	30
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20
4. De acuerdo	5	3
5. Totalmente de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Los trabajadores del restaurante Yamile muestra buen trato al cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurante.		

1. Totalmente en desacuerdo	2	1
2. En desacuerdo	30	20
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20
4. De acuerdo	83	55
5. Totalmente de acuerdo	5	3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Los trabajadores del restaurante Yamile realizan bien el servicio a la primera vez.

1. Totalmente en desacuerdo	3	2
2. En desacuerdo	41	27
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15
4. De acuerdo	53	35
5. Totalmente de acuerdo	30	20
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Cuándo el restaurante Yamile promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.

1. Totalmente en desacuerdo	15	10
2. En desacuerdo	85	57
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17
4. De acuerdo	20	13
5. Totalmente de acuerdo	5	3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

El restaurante Yamile concluye el servicio en el tiempo prometido.

1. Totalmente en desacuerdo	10	7
2. En desacuerdo	60	40
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	30
4. De acuerdo	33	22
5. Totalmente de acuerdo	2	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Cuando un cliente tiene un problema el restaurante Yamile muestra un sincero interés en solucionarlo

1. Totalmente en desacuerdo	5	3
2. En desacuerdo	50	33
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	7
4. De acuerdo	82	55
5. Totalmente de acuerdo	3	2
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Los trabajadores del restaurante Yamile ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

1. Totalmente en desacuerdo	18	12
2. En desacuerdo	49	33
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	35
4. De acuerdo	26	17

5. Totalmente de acuerdo	5	3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
El restaurante Yamile cuenta con personal adecuado para realizar el servicio.		
1. Totalmente en desacuerdo	8	5
2. En desacuerdo	94	63
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15
4. De acuerdo	14	9
5. Totalmente de acuerdo	11	7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Los trabajadores del restaurante Yamile siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.		
1. Totalmente en desacuerdo	8	5
2. En desacuerdo	42	28
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	30
4. De acuerdo	52	35
5. Totalmente de acuerdo	3	2
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Los trabajadores del restaurante Yamile nunca están demasiado ocupados para responder las consultas de sus clientes.		
1. Totalmente en desacuerdo	5	3
2. En desacuerdo	46	31
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	33
4. De acuerdo	38	25
5. Totalmente de acuerdo	11	7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Los trabajadores del restaurante Yamile tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes.		
1. Totalmente en desacuerdo	5	3
2. En desacuerdo	64	43
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	32
4. De acuerdo	28	19
5. Totalmente de acuerdo	5	3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
El comportamiento de los trabajadores del restaurante Yamile transmiten confianza.		
1. Totalmente en desacuerdo	8	5
2. En desacuerdo	17	11
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	39
4. De acuerdo	65	43
5. Totalmente de acuerdo	2	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

En el restaurante Yamile los trabajadores son siempre amables con sus clientes.		
1. Totalmente en desacuerdo	15	10
2. En desacuerdo	35	23
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	49
4. De acuerdo	22	15
5. Totalmente de acuerdo	5	3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
El restaurante Yamile atiende en horarios accesibles.		
1. Totalmente en desacuerdo	0	0
2. En desacuerdo	10	7
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	13
4. De acuerdo	80	53
5. Totalmente de acuerdo	40	27
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Los trabajadores del restaurante Yamile comprenden las necesidades específicas de sus clientes.		
1. Totalmente en desacuerdo	2	1
2. En desacuerdo	55	37
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20
4. De acuerdo	60	40
5. Totalmente de acuerdo	3	2
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Los trabajadores del restaurante Yamile brindan información adecuada sobre los productos que ofrece.		
1. Totalmente en desacuerdo	0	0
2. En desacuerdo	15	10
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	47
4. De acuerdo	59	39
5. Totalmente de acuerdo	6	4
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Los trabajadores del restaurante Yamile muestran cortesía a sus clientes.		
1. Totalmente en desacuerdo	15	10
2. En desacuerdo	35	23
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	49
4. De acuerdo	22	15
5. Totalmente de acuerdo	5	3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicados a los clientes del restaurante Yamile del Distrito de Villa Kintiarina.

**Tabla 2**

*Características del posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.*

<b>Características de representantes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
El restaurante Yamile ofrece a sus clientes variedad de platos todos los días.		
1. Totalmente en desacuerdo	0	0
2. En desacuerdo	1	0
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3
4. De acuerdo	95	63
5. Totalmente de acuerdo	49	33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
El restaurante Yamile ofrece platos orgánicos todos los días.		
1. Totalmente en desacuerdo	8	5
2. En desacuerdo	15	10
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	39
4. De acuerdo	53	35
5. Totalmente de acuerdo	16	11
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante Yamile.		
1. Totalmente en desacuerdo	15	10
2. En desacuerdo	25	17
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	28
4. De acuerdo	60	40
5. Totalmente de acuerdo	8	5
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
El restaurante Yamile ofrece a sus clientes un producto único en comparación de la competencia.		
1. Totalmente en desacuerdo	0	0
2. En desacuerdo	2	1
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3
4. De acuerdo	54	36
5. Totalmente de acuerdo	89	59
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Considera que el restaurante Yamile brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada.		
1. Totalmente en desacuerdo	4	3
2. En desacuerdo	15	10
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	25

4. De acuerdo	68	45
5. Totalmente de acuerdo	25	17
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante Yamile están en buen estado.

1. Totalmente en desacuerdo	2	1
2. En desacuerdo	22	15
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	27
4. De acuerdo	64	43
5. Totalmente de acuerdo	22	15
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante Yamile a los clientes.

1. Totalmente en desacuerdo	0	0
2. En desacuerdo	8	5
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	25
4. De acuerdo	90	60
5. Totalmente de acuerdo	15	10
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

El personal del restaurante Yamile ofrece una atención personalizada a los clientes.

1. Totalmente en desacuerdo	10	7
2. En desacuerdo	38	25
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20
4. De acuerdo	65	43
5. Totalmente de acuerdo	7	5
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Las mesas del restaurante Yamile están distribuidas adecuadamente.

1. Totalmente en desacuerdo	0	0
2. En desacuerdo	10	7
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20
4. De acuerdo	85	57
5. Totalmente de acuerdo	25	17
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante Yamile.

1. Totalmente en desacuerdo	8	5
2. En desacuerdo	23	15
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	23
4. De acuerdo	74	49
5. Totalmente de acuerdo	10	7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

En las instalaciones del restaurante Yamile se percibe un aroma agradable.		
1. Totalmente en desacuerdo	2	1
2. En desacuerdo	10	7
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	29
4. De acuerdo	62	41
5. Totalmente de acuerdo	33	22
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
La limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante Yamile es adecuada.		
1. Totalmente en desacuerdo	5	3
2. En desacuerdo	10	7
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20
4. De acuerdo	70	47
5. Totalmente de acuerdo	35	23
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
La calidad de servicio que ofrece el restaurante Yamile es excelente.		
1. Totalmente en desacuerdo	10	7
2. En desacuerdo	52	35
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	40
4. De acuerdo	26	17
5. Totalmente de acuerdo	2	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
La proporción de alimento que paga por un plato de menú es adecuada.		
1. Totalmente en desacuerdo	4	3
2. En desacuerdo	18	12
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17
4. De acuerdo	83	55
5. Totalmente de acuerdo	20	13
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicados a los clientes del restaurante Yamile del Distrito de Villa Kintiarina.



**Tabla 3**

*Propuesta de mejora de calidad de servicio para el incremento de posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.*

<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Acciones de mejora</b>
Adquirir equipos de apariencia moderna.	Gestionar un presupuesto para la adquisición de nuevos equipos
Disponer nuevos materiales	Implementar el uso del menú digital, visa, tarjetas, páginas webs, entre otros
Mejorar la comunicación afectiva.	Capacitar a los trabajadores del restaurante con respecto a la comunicación afectiva.
Incrementar el interés por resolver los problemas de los clientes.	Realizar talleres de situaciones conflictivas en el restaurante.
Seleccionar adecuadamente al personal para ocupar el puesto	Implementar el uso de las herramientas de selección de personal.
Generar un comportamiento amable y seguro frente a los clientes.	Capacitar a todos los trabajadores sobre la importancia del compromiso, amabilidad y los valores con los clientes.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.2. Análisis de resultados**

Según los resultados que se obtuvieron de los datos de la realización de la encuesta, se realiza el análisis respectivo.

Los clientes encuestados son de genero masculinos 60% y femenino 90%, los cuales están distribuidos entre las edades de 18 a 25 años en su mayoría representando el 39% y seguido de 26 a 35 años representando el 30%.

➤ Características de la calidad de servicio del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.

En la dimensión de elementos tangibles, según Parasuraman (1988) nos indica es todo lo referente a instalaciones, equipos y todo lo que este en contacto con el cliente. En tanto a los resultados, respecto al indicador de las instalaciones físicas, los clientes indican que el 50% están de acuerdo con las instalaciones físicas del restaurante y el 1% están totalmente en desacuerdo; respecto al indicador equipos de apariencia moderna, señalan el 50% están en desacuerdo que el restaurante no cuenta con equipos modernos y el 1% están totalmente de acuerdo con los equipos que tiene el restaurante; respecto al indicador apariencia del personal, el 60% señalan estar de acuerdo que los trabajadores tienen una apariencia pulcra frente a los clientes y el 3% indican estar totalmente en desacuerdo que los trabajadores no tienen apariencia pulcra frente a los clientes; respecto al indicador uso de materiales, el 47% señalan estar totalmente en desacuerdo que el restaurante no hace uso de tarjetas o folletos, cartas de menú, visa entre otros que puedan facilitar mucho mejor el servicio y 3% señalan estar de acuerdo con el uso de materiales que tiene el restaurante. Cabe precisar que a pesar que el restaurante cuenta con un local adecuado, amplio, ordenado y rodeadas de plantas, los clientes esperan ver una mejor tecnología en los equipos, accesorios de cocinas y muebles, así mismo adquirir materiales que ayuden a facilitar el servicio y mejor la calidad. Este dato no coincide con su trabajo de investigación de Remero (2018) señala que el 34.2% de los clientes señalan que las instalaciones y equipos son buenas y 34.9% indican que es buena la presentación de los colaboradores, el 44.4% opinan que es muy bueno la calidad de los platos.

Esto demuestra que en el Distrito de villa Kintiarina los restaurantes no están brindando un servicio de calidad debido que las características no se están desarrollándose de forma adecuada.

Teniendo en cuenta los análisis de resultados, se precisó que el restaurante tiene deficiencias en los indicadores de equipos de apariencia moderna y uso de materiales a pesar de ello los aspectos físicos, desde la infraestructura, el orden, la limpieza, instalaciones físicas y hasta la apariencia del personal son adecuados y tienen una buena valoración por parte de los clientes.

Respecto a la dimensión fiabilidad, según Parasuraman (1988) es la entrega al cliente de lo que se ha prometido de una manera fiable, precisa y constante, así mismo de la capacitación por parte del trabajador para que estos puedan resolver consultas o dudas del cliente, de la misma manera señala Zeithaml (2009) el servicio debe ser entregado de una manera fiable, que cumpla el acuerdo hecho entre la empresa y el cliente referente al suministro de servicio, solución de problemas y al precio. En tanto a los resultados de la dimensión fiabilidad, que consta de cinco preguntas, respecto al indicador buen trato al cliente, el 55% señalan estar de acuerdo con el trato que reciben por parte de los trabajadores y el 1% están en desacuerdo sobre el trato que reciben de los trabajadores; de acuerdo al buen servicio a la primera vez, el 35% están de acuerdo que han recibido un buen servicio en la primera vez que ingresaron al restaurante, mientras el 2% manifiestan estar totalmente en desacuerdo que no tuvieron un buen servicio la primera vez que ingresaron al restaurante; según el indicador

cumplimiento de promesa que el 57% de los clientes están en desacuerdo con el cumplimiento de promesa, es decir que, el restaurante no cumple con el tiempo prometido a los clientes, la demora en la atención, al entregar el pedido es muy larga, mientras que el 3% señalan estar totalmente de acuerdo; De la misma manera respecto a la conclusión del servicio en el tiempo prometido el 40% están en desacuerdo que el servicio no concluye en el tiempo prometido, debido a varios factores, un 1% están totalmente de acuerdo; respecto al indicador interés en solucionar los problemas, el 55% manifiestan estar de acuerdo que el restaurante muestra un sincero interés en solucionar los problemas que tienen los clientes y el 3% señalan estar totalmente en desacuerdo que el restaurante no muestra interés en solucionar los problemas que puedan tener los clientes. Estos datos coinciden con Romero (2018) en su investigación señala que el 44.4% de los encuestados califican buena la fiabilidad y el 25.8% afirman que la fiabilidad es regular, debido a que a veces no encuentran un servicio adecuado desde el primer momento, así mismo no siempre cumple con su compromiso de hacer algo en el momento que lo indican, existe demoras al entregar los pedidos generando incomodidad en los clientes, así mismo manifiestan que los trabajadores del restaurante Waly tiene un sincero en resolver alguna situación que se presenta. Esto demuestra que los restaurantes siempre tienen estas deficiencias y en el transcurso de los años no logran mejorar la fiabilidad debido a que muchos de los dueños no quieren invertir en la preparación de sus trabajadores.

Teniendo en cuenta los análisis de resultados, se precisó que el restaurante tiene deficiencia en el indicador de cumplimiento de promesa, a pesar de ello, los clientes sienten que el personal muestra buen trato y tratan de realizar el servicio de la mejor manera, pero cabe mencionar que el restaurante debe contratar más personal y así mismo capacitarlos, con el propósito de asegurar que cada proceso del servicio se dé dentro del tiempo y parámetros establecidos y estar preparados para solucionar las dudas y quejas del cliente.

En cuanto la dimensión capacidad de respuesta, según Parasuraman (1988) señala es la capacidad que posee los trabajadores de una empresa en responder de manera rápida, proporcionando ayuda inmediata al cliente, así mismo Zeithmal (2009) es la atención rápida en cuanto a solicitudes, dudas, quejas y entregar soluciones y según los clientes encuestados del restaurante señalan, respecto al indicador los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes, un 35% de los encuestados señalan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el tiempo establecido que se desarrolla el servicio y el 3% indican que están totalmente de acuerdo que el servicio es rápido. Respecto al indicador cuenta con personal adecuado para realizar el servicio, un 63% señalan estar en desacuerdo que el restaurante no cuenta con personal suficiente para realizar el servicio y 5% señalan estar totalmente en desacuerdo que el restaurante carece de personal; respecto a la dimensión de disponibilidad a ayudar a los clientes, un 35% indican estar de acuerdo que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes y 2% señalan estar totalmente de acuerdo; respecto al indicador los

trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas que hacen los clientes, un 33% señalan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas que hacen los clientes y 3% manifiestan estar totalmente en desacuerdo que los trabajadores siempre están ocupados para responder las consultas de los clientes debido a que hay poco personal para la atención al cliente, este resultado coinciden con Felix (2018) en su investigación señala que la capacidad de respuesta tiene una valoración de un 23.7% señalan que la capacidad de respuesta es regular, esto es debido a que a veces no encuentran bueno que los empleados no precisan en cuanto tiempo estarán los pedidos así como el hecho de que a veces no alcanza la carta de platos, el manejo de la información no es clara y no resuelven las dudas de los clientes.

Teniendo en cuenta los análisis de resultados, se precisó que a pesar de que los trabajadores del restaurante muestran un tanto interés por ayudar a solucionar las dudas, quejas y responder las consultas de los clientes, el servicio no logra satisfacer las necesidades del cliente en su totalidad, esto es debido a que no cuentan con personal suficiente y capacitado para proveer un servicio oportuno y rápido, ya que esto hace que la espera sea demasiado e incomode a los clientes.

En cuanto la dimensión seguridad, donde Parasuraman (1988) conceptualiza la seguridad a la habilidad de la confianza, de inspirar la seguridad y la credibilidad que el cliente espera de una empresa, de igual manera Zeithaml (2009) indica es la inspiración de la credibilidad a través

de las habilidades, conocimientos y la atención que se entrega al cliente. De acuerdo a los resultados según el indicadores los trabajadores tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes, un 43% señalan estar en desacuerdo que los trabajadores no están preparados para responder las consultas o preguntas de los clientes y un 3% están totalmente de acuerdo, que los trabajadores si se encuentran preparados para responder las preguntas de los clientes; respecto al indicador el comportamiento de los trabajadores transmiten confianza, un 43% señalan estar de acuerdo que el comportamiento de los trabajadores transmiten confianza y un 1% señalan estar totalmente de acuerdo; respecto al indicador los trabajadores son siempre amables con sus clientes, un 49% indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la amabilidad que muestran los trabajadores del restaurante a los clientes y 3% señalan estar totalmente de acuerdo con la amabilidad que muestran los trabajadores frente a los clientes, este resultado coinciden con Félix (2018) en su trabajo de investigación respecto a la dimensión seguridad, respecto a la garantía un 49.5% afirman que la garantía es buena y por otro lado el 23.7% opinan que la garantía es regular, es decir que los trabajadores no manejan los pedidos con prelación y organización requerida, no siempre conservan una actitud cortés para responder a las preguntas de los clientes; respecto a la credibilidad y confianza el 38.3% afirman que es bueno y el 25.4% consideran que es regular la credibilidad y confianza, es decir los encuestados no confían completamente en la integridad moral de los

empleados, no sienten seguridad del resguardo de sus pertenencias dentro del establecimiento.

Teniendo en cuenta los análisis de resultados, se precisó que los trabajadores no muestran estar preparados para responder las dudas que tienen los clientes y mucho menos están preparados ante una situación desagradable que pueda suscitar durante el servicio, pero si están de acuerdo con la amabilidad que muestran los trabajadores a los clientes.

En cuanto a la dimensión de empatía, Parasuraman (1988) la empatía es la capacidad por parte del trabajador respecto a la comprensión para con los clientes, obtenida mediante la atención individualizada. Según el indicador el restaurante atiende, un 53% manifiestan estar de acuerdo con el horario que atiende el restaurante y 7% manifiestan estar en desacuerdo, respecto al indicador los trabajadores comprenden las necesidades específicas de sus clientes, un 40% señalan estar de acuerdo que los trabajadores entienden cuáles son las necesidades de los clientes y un 1% están totalmente en desacuerdo que los trabajadores no comprenden las necesidades específicas de los clientes; en los indicadores los trabajadores brindan información adecuada sobre los productos que se ofrece, un 47% manifiestan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la información que brindan los trabajadores a los clientes y 4% están totalmente de acuerdo con la información que brindan los trabajadores a los clientes; respecto al indicador los trabajadores muestran cortesía a sus clientes, un 49% señalan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la cortesía que muestran los trabajadores frente a los clientes y un 3% señalan



estar de acuerdo con la cortesía que muestran los trabajadores frente a los clientes. Este resultado coinciden con Felix (2018) en su investigación respecto a la empatía señalan que el 38.6% de los clientes califican muy buena la atención en los horarios adecuados y que el 27.5% consideran que es regular los horarios adecuados, ya que las operaciones no es del todo atractivo y cómodo para todos sus clientes, así mismo el restaurante Waly no siempre cumple con los horarios de atención establecido, con respecto a la cordialidad y amabilidad el 35.9% señalan que es muy bueno y el 28.5% consideran que es regular la cordialidad y amabilidad, esto es debido a que los empleados no siempre ofrecen una atención dedicada y personalizada a los clientes así como no se esfuerzan para que sus clientes colmen sus expectativas y respecto a la atención personalizada el 34.2% afirman que es buena y el 32.9% opinan que es regular la atención personalizada, que los trabajadores no están del todo atentos a los deseos y necesidades del cliente, así mismo brindan poca información y ayuda a los clientes en el momento que realizan su pedido.

Teniendo en cuenta los análisis de resultados, se precisó que los trabajadores carecen de preparación y de motivación para prestar un servicio adecuado, a pesar de ello los clientes se sienten conformes con el horario de atención que es a la accesibilidad de los clientes.

- Características del posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.

En relación a la dimensión posicionamiento por atributo del producto, donde Alcaide (2013) señala que la empresa utiliza un atributo clave del producto o servicio para establecer su posicionamiento (presentación, material, formula, productos únicos, prestaciones, comodidad, rapidez, facilidad de uso, variedad de producto,). Según el indicador variedad de producto que ofrece todos los días, un 63% indican estar de acuerdo que el restaurante ofrece variedad de platos todos los días y un 3% señalan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con las variedades que platos que ofrece el restaurante todos los días; respecto al indicador productos orgánicos, un 39% señalan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los platos orgánicos que ofrece el restaurante todos los días y un 5% están totalmente en desacuerdo; respecto al indicador de la presentación del producto, un 40% señalan estar de acuerdo que le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante y 5% indican estar totalmente de acuerdo con la presentación de los platos; respecto al indicador productos únicos, un 59% manifiestan estar totalmente de acuerdo que el restaurante ofrece un producto único en comparación de la competencia y 1% manifiestan estar en desacuerdo; en el indicador brindar alimentos con estándares de higiene adecuado, un 45% señalan estar de acuerdo que el restaurante brinda alimentos con estándares adecuados y un 3% señalan estar totalmente en desacuerdo; respecto al indicador al buen estado de los alimentos, un 43% señalan estar de acuerdo que los alimentos ofrecidos por el restaurante están en buen estado y un 1% señalan estar totalmente en desacuerdo; respecto al indicador el sabor de los alimentos

y bebidas son bueno, un 60% indican estar de acuerdo con el buen sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante a los clientes y 5% están en desacuerdo que el sabor de los alimentos y las bebidas no son al gusto del cliente. Estos resultados no coinciden con Camero & Salinas (2019) en su trabajo de investigación respecto al atributo ya que los encuestados señalan en un 47.6% que es muy bajo, por lo tanto, los atributos que deberían diferenciar del resto de competidores son muy bajos. Por lo tanto, se puede precisar que el restaurante Yamile se posiciona en el mercado por su gran valor y se diferencia ante sus competidores porque ofrece producto único (pollo a la brasa), buena sazón, alimentos limpios y de primera calidad y variedad de platos todos los días.

Respecto a la dimensión posicionamiento por beneficio del servicio según Alcaide (2013) la empresa centra su posicionamiento en un determinado beneficio que aporta el producto o servicio que otros no generan. Según el indicador atención personalizada, un 43% señalan estar de acuerdo con la atención personalizada que ofrece el trabajador del restaurante y un 5% indican estar totalmente de acuerdo con la atención personalizada; respecto al indicador de la distribución adecuada de las mesas, un 57% señalan estar de acuerdo que la distribución de las mesas son adecuadas y 7% señalan estar en desacuerdo con la distribución de la mesa; respecto al indicador de la temperatura del ambiente, un 49% indican estar de acuerdo que la temperatura de ambiente que brinda el restaurante es cómodo y 5% están totalmente en desacuerdo que la temperatura que tiene el restaurante no es adecuado; respecto al indicador de la percepción

de un aroma agradable, un 41% señalan estar de acuerdo que en las instalaciones del restaurante se percibe un aroma agradable y 1% señalan estar totalmente en desacuerdo que no se percibe un aroma agradable; respecto al indicador limpieza del restaurante, un 47% señalan estar de acuerdo que la limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante es adecuado y 3% señalan estar totalmente en desacuerdo que la limpieza del restaurante es inadecuado. Este resultado no coincide debido a que tiene una valoración muy baja con su trabajo de investigación Huamán & Medina (2021) ya que el 56.60% respondieron a veces y 13.21% nunca respecto a la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.

Teniendo en cuenta los análisis de resultados, se precisó que el restaurante se posiciona por beneficio del servicio ya que brinda una temperatura adecuada, las mesas estén adecuadamente distribuidas, el ambiente limpio y se perciba un aroma agradable.

En relación a la dimensión posicionamiento por valor Alcaide (2013) el producto o servicio se posiciona como el que ofrece las mejores prestaciones en la relación calidad-precio (más beneficios y menos costes para el consumidor). Respecto al indicador calidad de servicio, un 40% señalan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la calidad de servicio que ofrece el restaurante es excelente y 1% señalan estar totalmente de acuerdo que la calidad de servicio que ofrece el restaurante es excelente y respecto al indicador precio, un 55% manifiestan estar de acuerdo con el precio que paga por un plato de menú y 3% indican estar totalmente en desacuerdo

con el precio que paga por un plato de menú. Estos resultados coinciden con Huamán & Medina (2021) en su investigación señala que el 33.96% respondieron casi nunca la calidad de servicio que ofrece el restaurante es lo que esperan como cliente.

Teniendo en cuenta los análisis de resultados, se precisó que el restaurante Yamile no tiene problemas con sus productos que ofrece ya que todos sus productos poseen características únicas y el precio está de acorde al mercado y al bolsillo de los clientes. La dificultad que tiene el restaurante es en el servicio que ofrece ya que este aspecto es poco valorado por los clientes debido a la atención que reciben los clientes por parte de los trabajadores del restaurante. Por ello el posicionamiento por valor es bajo.

- Plan de mejora de calidad de servicio para el incremento de posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.

En el Distrito de Villa Kintiarina el rubro de restaurante viene establecido hace pocos años, es por ello que solo cuenta con dos restaurantes y con puesto de comida que están ubicados en el mercado del distrito, esto es debido a que el distrito es nuevo, tiene 7 años de creación. Las principales actividades económicas es la agricultura, seguidamente el comercio, restaurante y agricultura. La mayor cantidad de clientes que recuren a los restaurantes son personas que vienen a trabajar de otros lugares al distrito. La competencia del restaurante es el restaurante “León” y los puestos de comida que se encuentran en el mercado. El

posicionamiento del restaurante no se logra en gran medida debido a las falencias que tiene según los estudios realizados.

## **V. CONCLUSIONES**

### **5.1. Aspectos complementarios**

#### **a) Conclusión**

Al analizar las características de la calidad de servicio del restaurante Yamile, mediante el modelo de SERVIQUAL se concluyó que, el restaurante posee características positivas; cuenta con un local amplio, la infraestructura, el orden, la limpieza, instalaciones físicas y hasta la apariencia del personal son adecuados y tienen una buena valoración por parte de los clientes, así mismo existen deficiencias en ciertos elementos de las cinco dimensiones de la calidad, como la falta de equipos de apariencia moderna, falta de uso de materiales, falta de interés por resolver los problemas de los clientes, falta de comunicación afectiva, carencia de personal adecuado para el puesto, falta de seguridad y preparación del personal y falta de motivación a los trabajadores. Por lo tanto, se evidencio un nivel bajo de calidad en cuanto al servicio brindado en el restaurante Yamile.

Al analizar las características del posicionamiento del restaurante Yamile, se concluyó que el restaurante posee características positivas en los elementos de las tres dimensiones las cuales son: presentación y las variedades de platos, producto único, productos preservados, comodidad (temperatura adecuada,

distribución de las mesas, aroma agradable, limpieza adecuada) y el precio acorde al bolsillo del cliente. Así mismo existen deficiencias en algunos elementos como son que no todos los días el restaurante ofrece productos orgánicos y que la calidad del servicio es baja. A pesar de ello podemos decir que el posicionamiento del restaurante es bueno.

El Plan de mejora de calidad de servicio del Restaurante Yamile, permitirá al restaurante conocer las causas que provocan las debilidades detectadas, identificar las acciones de mejora a aplicar, con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

#### **b) Propuesta de mejora**

##### **Planificación de la propuesta de mejora**

Para desarrollar la propuesta de mejora, se identificaron las deficiencias que tiene el restaurante, que posteriormente se transformarán en acciones de mejora que la empresa debe realizar, se establecerán indicadores, causas del problema y responsables

<b>Propuesta de mejora</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsables</b>
Equipo	Carencia de adquisición de los equipos de apariencia moderna.	Cada año el propietario no designa presupuesto para la remodelación de los equipos y adquisición de nuevos materiales.	Gestionar un presupuesto para la adquisición de nuevos equipos y materiales.	Administrador
Materiales	Ausencia del uso de materiales	Desconocimiento sobre la ventajas del uso de los materiales.	Implementar del uso del menú digital, visa, tarjetas, páginas webs, entre otros.	Administrador
Cumplimiento de promesa	Falta de comunicación afectiva.	Los trabajadores consideran innecesario una comunicación afectiva.	Capacitar a los trabajadores del restaurante con respecto a la comunicación afectiva.	Administrador
Interes	Falta de interés por resolver los problemas de los clientes.	Desconocimiento de los trabajadores respecto a solución de conflictos.	Realizar talleres de situaciones conflictivas en el restaurante.	Administrador
Número de trabajadores	Ausencia de personal adecuado para el puesto de trabajo	Desconocimiento del uso de las herramientas de selección de personal.	Implementar el uso de las herramientas de selección de personal.	Administrador
Conocimiento	Carencia de seguridad y preparación del personal	Los trabajadores no reciben ninguna capacitación o preparación con relación a su trabajo.	Capacitar a todos los trabajadores sobre la importancia del compromiso, amabilidad y los valores con los clientes.	Administrador

**Fuente:** Elaboración propia



### Cronograma de acciones

Cronograma de acciones													
N°	Acciones estratégicas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Gestionar un presupuesto para la adquisición de nuevos equipos y materiales												x
2	Implementar del uso del menú digital, visa, tarjetas, páginas webs, entre otros.											x	
3	Capacitar a los trabajadores del restaurante con respecto a la comunicación afectiva	x						x					
4	Realizar talleres de situaciones conflictivas en el restaurante.				x				x				x
5	Implementar el uso de las herramientas de selección de personal.	x						x					
6	Capacitar a todos los trabajadores sobre la importancia del compromiso, amabilidad y los valores con los clientes.	x				x				x			

**Fuente:** Elaboración propia

### c) **Recomendaciones**

Características de la calidad de servicio del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.

- Mejorar las características de la calidad de servicio que se han encontrado deficientes, hacer una buena selección de personal y luego capacitarlos constantemente.
- Capacitar a los dueños en tema de gestión y uso de la tecnología, con la finalidad de implementar herramientas que ayuden a reducir el tiempo de espera y brindar un servicio oportuno y rápido, mejorando así la calidad de servicio.
- Se recomienda realizar periódicamente encuestas a los clientes para determinar resultados, con el propósito de mejorar la calidad del servicio del restaurante.

Características del posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.

- Ofrecer nuevos platos de comida que sean nutritivos y orgánicos al gusto de los clientes y posicionarse con productos únicos.
- Hacer uso de la tecnología que ayuden a mejorar su eficiencia de los trabajadores y a su vez mejorar el servicio del restaurante.
- Mantener la higiene y la limpieza del restaurante con el fin de garantizar que el cliente tenga una impresión positiva del restaurante.

Plan de mejora de calidad de servicio para el incremento de posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.

- Implementar y aplicar el plan de mejora realizado en este trabajo de investigación, lo cual les permitirá mejorar su gestión de la calidad del servicio y lograr el buen posicionamiento del restaurante.

## 5.2. Referencias bibliográficas

Albrecht, K. (2001). *Modulo 2 “La exelencia del servicio”*. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://es.scribd.com/document/348478263/Modulo-2>

Alcaide, J. C. (2013). *Comunicacion y marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 01 de JUNIO de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false)

Alfonso, Y. (05 de Junio de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

Alvarez Sanchez, J. M. (2005). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicacion* (1 era ed.). España: Ideaspropias Editorial S.L. Recuperado el 19 de Abril de 2022, de

[https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HIgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HIgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Anomino. (2010). *Atencion al cliente*. España: Publicaciones Vertice S.L. Recuperado el 19 de Abril de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z\\_AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Arias Zaravia, L. (2021). *Reactivacion economica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, año 2021*. Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco. Obtenido de [http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/171/T\\_LUCERO%20ARIAS\\_EPT\\_AGOSTO\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/171/T_LUCERO%20ARIAS_EPT_AGOSTO_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion. Introduccion a la Metodologia Cientifica*. (6ta ed., Vol. Venezuela). Episteme. Recuperado el 20 de Mayo de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Camero Cruz, G., & Salinas Paullo, D. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el Distrito de Wanchaq, 2019*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Recuperado el 02 de junio de 2022, de

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3587/Grisbeth\\_Darwin\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3587/Grisbeth_Darwin_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Chang Figueroa, J. J. (2014). *Atencion al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatan San Marcos. QUETZALTENANGO-MALACATAN SAN MARCOS*. Recuperado el 19 de Mayo de 2022, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

ComexPeru. (2021). Alojamiento y restaurantes, transporte y manufactura entre los sectores con mayor urgencia de reactivacion economica. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/alojamiento-y-restaurantes-transporte-y-manufactura-entre-los-sectores-con-mayor-urgencia-de-reactivacion-economica#:~:text=Hasta%202019%2C%20el%20sector%20alojamiento,el%203.2%25%20del%20PBI%20total>.

Cortes Sanchez, J. M. (2017). *Sistema de gestion de calidad (Iso 9001:2015)* (1 era ed.). ICB Editores, 2017. Recuperado el 19 de Abril de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Davila Torres, K. G., & Flores Diaz, M. B. (2017). *Evaluacion de la calidad del servicio en el restaurante turistico el Cantaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque. Recuperado el 02 de Mayo de 2022, de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL\\_DavilaTorresKaren\\_FloresDiazMeliza.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf)

Diaz de Santos S.A. (2002). *Gestion de la calidad total*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 11 de Abril de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=tHEIKI4zqqoC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tHEIKI4zqqoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Espinoza Ruestas, M. S., & Martinez Tamara, A. D. (2014). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play- Peru BTL-Lurin-2014*. Lima. Recuperado el 19 de Abril de 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/138/ESPINOZA-MARTINEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Felix Romero, J. E. (2018). *Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.1255>

7/2423/Jerson\_Tesis\_bachiller\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernandez Leon, A. F., & Leon Cueva, M. (2018). *Calidad de servicio del restaurante La Boni y su Influencia con la Lealtad de sus clientes*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el 02 de Mayo de 2022, de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1902/1/TL\\_FernandezLeonAlisson\\_LeonCuevaMarcia.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1902/1/TL_FernandezLeonAlisson_LeonCuevaMarcia.pdf)

Fernandez, P., & Diaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España: Cad Aten Primaria. Obtenido de [https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)

Flores Loja, K. G., & Moscoso Calle, T. C. (2020). *Propuesta de implementacion de un sistema de gestion de calidad basado en la norma Iso 9001:2015 para el registro de la propiedad del canton cuenca*. Universidad Politecnica Salesiana, Ecuador. Recuperado el 12 de Abril de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18743/1/UPS-CT008769.pdf>

G, F. A. (2012). *El proyecto de investigacion*. Venezuela: Episteme C,A. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de [https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_inv](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv)

Gamero, J. (2020). *Peru impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales*. Lima. Recuperado el 20 de Abril de 2022, de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_756474.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf)

Gonzalez Ortiz, O. C., & Arciniegas Ortiz, J. A. (2016). *Sistema de gestion de calidad*. Bogota: Ecoe Ediciones Ltda. Recuperado el 18 de Abril de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Guzman, C. (2018). *Mypes: por que son importantes para la economia peruana*. Lima. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>

Hernandez. (2009). *Diseño de investigacion no experimental*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>

Huaman Zurita , E. E., & Medina Salazar, N. K. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Restaurante Campestre El Refugio del Centro Poblado de Callanca-Monsefu, 2021*. Universidad Privada Juan Mejia Baca, Chiclayo. Recuperado el 02 de junio de 2022, de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/226/1/>



HUAM% C3% 81N% 20EDUAR% 20% 26% 20MEDINA% 20NIL  
CER% 20-% 20TESIS.pdf

Ildefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios* (4 ta ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 18 de Abril de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20servicio&f=false)

Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestion de servicio*. Maracaibo-Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://docplayer.es/6274895-calidad-en-la-gestion-de-servicios.html>

Izquierdo Espinoza, J. R. (30 de Junio de 2021). La calidad de servicio en la administracion publica. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

Kerlinger. (2011). *Conceptos fundamentales de Ciencia e Investigación*. 5. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/218674786/Estudio-Transversal-o-Transeccional-PDF>

Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurante de Cañete-Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 741. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38078/42072>

LLuis Cuatrecasas. (2005). *Gestion integral de la calidad* (3era ampliada ed.). Barcelona: Gestion 2000. Recuperado el 12 de abril de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA20&dq=evolucion+de+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjqp-7Z-473AhWtHLkGHbcCBAQQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=evolucion%20de%20la%20calidad&f=false>

Marcelo Vasquez, H. S. (2017). *La calidad de servicio y la relacion con el posicionamiento del Hotel "El Olam" - Huanuco-2017*. Universidad de Huanuco, Huanuco. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HEIDIMARCELOVASQUEZ/la-calidad-de-servicio-y-su-relacion-con-el-posicionamiento-del-hotel-el-olam-huanuco-2017>

Marketing publishing. (2006). *La formula del servicio excelente*. Madrid: Diaz de Santo, S.A. Recuperado el 11 de Abril de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=YlhlyzwUk6QC&pg=PA64&dq=CONCEPTO+DE+CALIDAD+INTERNA+Y+EXTER>

NA&hl=es-  
419&sa=X&ved=2ahUKEwjJt7GG04z3AhUxjJUCHQL2CeIQ6  
AF6BAgGEAI#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20CALI  
DAD%20INTERNA%20Y%20EXTERNA&f=false

Marketing Publishing Center, & Soriano S., C. (1992). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid: Diaz de Santos,1992. Recuperado el 13 de Abril de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=dFn1A4hMRc4C&printsec=frontcover&dq=las+tres+dimensiones+del+marketing+de+servicios:+marketing+tradicional&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=las%20tres%20dimensiones%20del%20marketing%20de%20servicios%3A%20marketi](https://books.google.com.pe/books?id=dFn1A4hMRc4C&printsec=frontcover&dq=las+tres+dimensiones+del+marketing+de+servicios:+marketing+tradicional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=las%20tres%20dimensiones%20del%20marketing%20de%20servicios%3A%20marketi)

Martinez Guillen, M. d. (2011). 2 + 2 Estrategicamente 6 marketing ycomercial. En A. Llego , & L. LLego. Madrid: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=BiRNLD0XSSAC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BiRNLD0XSSAC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false)

Marysela Coromoto, M. M., & Nubia del Valle , L. (2015). *Calidad del servicio de comida rapida a partir de la participacion del empleado de vanguardia, Municipio Libertador, Estado Merida,*

Venezuela. Universidad de Oriente, Venezuela, Venezuela.  
Recuperado el 13 de Mayo de 2022, de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4277/427744808010.pdf>

Maturell Montoya, Y., Hernandez Cusco, A., & Jackson Horruitiner, J.  
(2021). *Medicion de la calidad del servicio en el complejo Villa  
"La Lupe" de la cadena Islazul Guantanamo*. Mexico.  
Recuperado el 21 de Abril de 2022, de  
<https://www.eumed.net/uploads/articulos/dc98b553c696d98490f5991ba1a67515.pdf>

Mendoza Radas, K. G. (2015). *Estrategia de marketing para incrementar  
el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill  
S.A.C Trujillo 2015*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.  
Obtenido de  
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendoza\\_radas\\_karyna.pdf?sequence=1](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendoza_radas_karyna.pdf?sequence=1)

Millan Vasquez, J. D., & Paredes Mestanza, J. (2019). *Evaluacion de la  
calidad de servicio en el hotel El Golf*. Universidad Catolica  
Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el 13 de  
Abril de 2022, de  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL\\_MillanVasquezJorge\\_ParedesMestanzaJose.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf)

Miranda Gonzalez, F. j., Chamorra Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007).  
*Introduccion a la gestion de la calidad* (1era ed.). Madrid: Delta

Publicaciones. Recuperado el 19 de Abril de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA241&dq=calidad+de+servicio+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQmsS\\_zqD3AhUPIrkGHVjVBsAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA241&dq=calidad+de+servicio+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQmsS_zqD3AhUPIrkGHVjVBsAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20definicion&f=false)

Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de servicio y satisfaccion del servicio. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17, 4. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>

Monroy Ceseña, M. A., & Urcadiz Cazares, F. J. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfaccion del comensal en restaurantes de La Paz, Mexico*. Instituto Tecnológico de La Paz, Mexico., Mexico. Recuperado el 11 de Mayo de 2022, de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/123/art6.pdf>

Pablo, A. S. (2019). *Calidad* (3 era ed.). España: Paraninfo S.A. Recuperado el 11 de Abril de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false)

Pacheco Correa, G. C. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telegrafo en el sector centro norte*

*del distrito metropolitano de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Recuperado el 02 de junio de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Peñaranda Castañeda, C. (2018). *Empleo informal del sector servicios se concentra en transporte y alojamiento*. Lima: Camara de comercio. Recuperado el 20 de Abril de 2022, de [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion818/edicion\\_818.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion818/edicion_818.pdf)

Portilla Guia, D. A. (2020). *Calidad de servicio y la satisfaccion del cliente en el Restaurante Anticucheria Tio Mario SAC, en el año 2020*. Universidad Peruana De Las Americas, Lima. Recuperado el 02 de Mayo de 2022, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2C%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quillahuaman Kana, D. M. (2016). *Calidad del servicio y la satisfaccion del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del Distrito de Saylla de la Provincia del Cusco en el periodo 2015-2016*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3437/253T20180098\\_TC.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3437/253T20180098_TC.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Rojas Martinez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruiz, C., & Hernandez Palma, H. g. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Colombia. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=pt#B23](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=pt#B23)

Salazar Adrianzen, k. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. Universidad Señor de Sipan, San Ignacio - Pimentel. Recuperado el 02 de junio de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

Sanchez Barraza, B. (2018). *Las Mypes en Peru. Su importancia y propuesta tributaria*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/18749.pdf>

Santoma, R., & Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria Hotelera: Revision de la literatura*. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de [https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma\\_RAT\\_Cali.pdf?sequence=5](https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5)

Silva Perez Cristian, G. (2013). *Calidad en los servicios*. Piura. Recuperado el 11 de Abril de 2022, de

<https://www.monografias.com/trabajos98/calidad-en-servicios/calidad-en-servicios>

Tamayo, T. M. (2003). *El proceso de la investigacion cientifica* (Cuarta ed.). (Noriega, Ed.) Mexico: Limusa S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atencion al cliente*. España: Ideaspropias.

Velarde, J. (16 de Octubre de 2021). PBI de agosto crecio 11,83%, impulsado por restaurantes. *La republica*. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://larepublica.pe/economia/2021/10/16/pbi-de-agosto-crecio-1183-impulsado-por-restaurantes-ministerio-de-economia/>

Vera, W. E. (2007). *Servicio y atencion al cliente*. Peru.

Villanueva Villacorta, I. d. (2021). *Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes del patio de comidad de Barrio Box Park, Chiclayo - 2021*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Recuperado el 21 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1>



Westreicher, G. (18 de Abril de 2022). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

### 5.3. Anexos

#### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	2022															
		1				2				3				4			
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del tema de tesis	x															
2	Aprobación del tema de tesis	x															
3	Elaboración de planteamiento de la investigación		x														
4	Elaboración de metodología de la investigación			x													
5	Evaluación del proyecto de investigación por el asesor de tesis				x												
6	Ejecución del proyecto de investigación					x											
7	Recolección de datos						x	x									
8	Interpretación de resultados								x								
9	Análisis de resultados									x							
10	Conclusion y recomendación										x						
11	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico											x					
12	Revisión de informe final												x				
13	Levantamiento de observaciones													x			
14	Sustentación y elaboración de acta														x		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 2: Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)</b>					
<b>N°</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
	<b>Suministros</b>				
1	Papel Bond A-4	Paquete	1	18.00	18.00
2	Lapicero color azul	Unidad	1	0.50	0.50
3	Lápiz	Unidad	1	1.00	1.00
4	Usb	Unidad	1	32.00	32.00
5	Folder	Unidad	1	1.00	1.00
	<b>Servicios</b>				
6	Sevicio de internet	Mes	4	100.00	400.00
7	Uso de Turnitin	Servicio	1	100.00	100.00
8	Impresiones	Hojas	320	0.50	160.00
9	Fotocopias	Hojas	150	0.25	37.50
10	Escanner	Hojas	5	0.50	2.50
11	Empastado	Servicio	1	60.00	60.00
12	Curso de taller	Mes	4	540.00	2,160.00
	<b>Gasto de viaje</b>				
13	Pasaje Ida y Vuelta	vez	1	140.00	140.00
	<b>TOTAL</b>				<b>3,112.50</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencia Sociales, es infórmale sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se denomina: **Calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.** y es dirigido por la **Srta. LIDIA VIVIANA OCHOA QUISPE** investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los clientes para proponer mejoras en la calidad de servicio del restaurante Yamile y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudio. Para ello, se invita a participar en una encuesta que le tomara 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede expresar cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea también podrá escribir al correo [lidiachoaquispe@gmail.com](mailto:lidiachoaquispe@gmail.com) para recibir mayor información. De la misma manera, para consultar sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:.....

Fecha:.....

Correo electrónico:.....

Firma del participante:.....

Firma del investigador:.....

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA

Estimado usuario, la presente encuesta es parte de una investigación: cuyo título es **CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTE: CASO RESTAURANTE YAMILE, DISTRITO DE VILLA KINTIARINA, CUSCO, 2022**. La información que nos proporcione será utilizada para fines de la investigación. Le solicitamos su cooperación y apoyo contestando las preguntas que se indica, marcando con un aspa (x) la respuesta que Ud. Considere conveniente. A continuación, se muestra la leyenda donde se explica la escala de medición, se le agradece por su participación.

DATOS GENERALES

**Edad:** 18 – 25 años ( ) 26 – 35 años ( ) 36 – 45 años ( ) 46 años a más ( )

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

1	2	3	4	5		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE YAMILE						
ITEM	PREGUNTAS	VALORIZACION				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
	<b>Instalaciones físicas</b>					
01	¿Las instalaciones físicas del restaurant Yamile son visualmente atractivas?					
	<b>Equipo</b>					
02	¿El restaurante Yamile cuenta con equipos modernos?					
	<b>Apariencia del personal</b>					
03	¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen apariencia pulcra?					

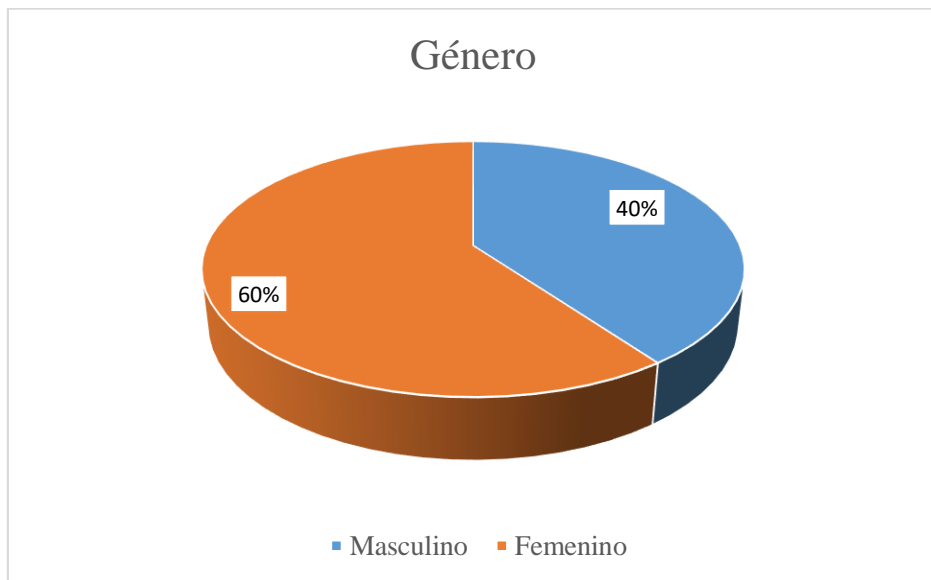
	<b>Materiales</b>					
04	¿El restaurante Yamile cuenta con materiales como son: Tarjetas, cartas de menú, visa, entre otros?					
<b>FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Buen trato</b>					
05	¿Los trabajadores del restaurant Yamile muestra buen trato al cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurante?					
06	¿Los trabajadores del restaurante Yamile realizan bien el servicio a la primera vez?					
	<b>Cumplimiento de promesa</b>					
07	¿Cuándo el restaurant Yamile promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?					
08	¿El restaurante Yamile concluye el servicio en el tiempo prometido?					
	<b>Interés</b>					
09	¿Cuándo un cliente tiene un problema el restaurant Yamile muestra un sincero interés en solucionarlo?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
	<b>Tiempo establecido</b>					
10	¿Los trabajadores del restaurant Yamile ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
	<b>Número de trabajadores</b>					
11	¿El restaurant Yamile cuenta con personal adecuado para realizar el servicio?					
	<b>Disponibilidad</b>					
12	¿Los trabajadores del restaurant Yamile siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
13	¿Los trabajadores del restaurant Yamile nunca están demasiado ocupados para responder las consultas de sus clientes?					
<b>SEGURIDAD</b>						
	<b>Conocimiento</b>					
14	¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes?					
	<b>Confianza</b>					
15	¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante Yamile transmiten confianza?					
	<b>Amabilidad</b>					
16	¿En el restaurante Yamile los trabajadores son siempre amables con sus clientes?					
<b>EMPATIA</b>						
	<b>Accesibilidad</b>					
17	¿El restaurante Yamile atiende en horarios accesibles?					
	<b>Comprensión</b>					
18	¿Los trabajadores del restaurant Yamile comprenden las necesidades específicas de sus clientes?					
	<b>Comunicación</b>					
19	¿Los trabajadores del restaurante Yamile brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?					

	<b>Cortesía</b>					
20	¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestran cortesía a sus clientes?					

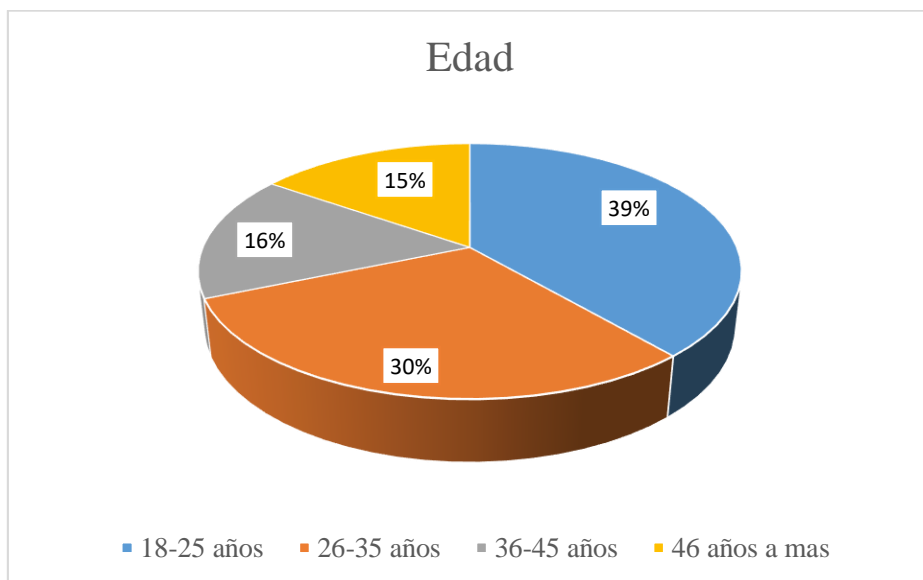
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>ITEM</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>VALORIZACION</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</b>						
	<b>Variedad de producto</b>					
01	¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes variedad de platos todos los días?					
	<b>Productos orgánicos</b>					
02	¿El restaurante Yamile ofrece platos orgánicos todos los días?					
	<b>Presentación del producto</b>					
03	¿Le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante Yamile?					
	<b>Productos únicos</b>					
04	¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes un producto único en comparación de la competencia?					
	<b>Productos preservados</b>					
05	¿Considera que el restaurante Yamile brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada?					
06	¿Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante Yamile están en buen estado?					
07	¿Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante Yamile a los clientes?					
<b>POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO DEL SERVICIO</b>						
	<b>Atención personalizada</b>					
08	¿El personal del restaurante Yamile ofrece una atención personalizada a los clientes?					
	<b>Comodidad</b>					
09	¿Las mesas del restaurante Yamile están distribuidas adecuadamente?					
10	¿Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante Yamile?					
11	¿En las instalaciones del restaurante Yamile se percibe un aroma agradable?					
12	¿La limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante Yamile es adecuado?					
<b>POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>						
	<b>Calidad de servicio</b>					
13	¿La calidad de servicio que ofrece el restaurante Yamile es excelente?					

	<b>Precio</b>					
14	¿La proporción de alimento que paga por un plato de menú es adecuado?					

**Anexo 6: Figuras**

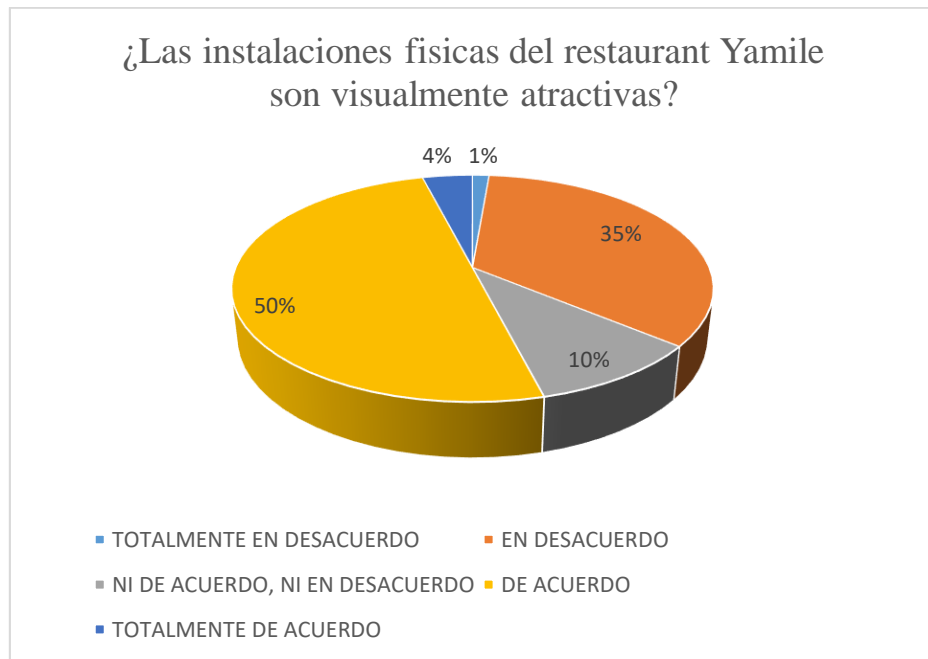


**Figura 1: Género**

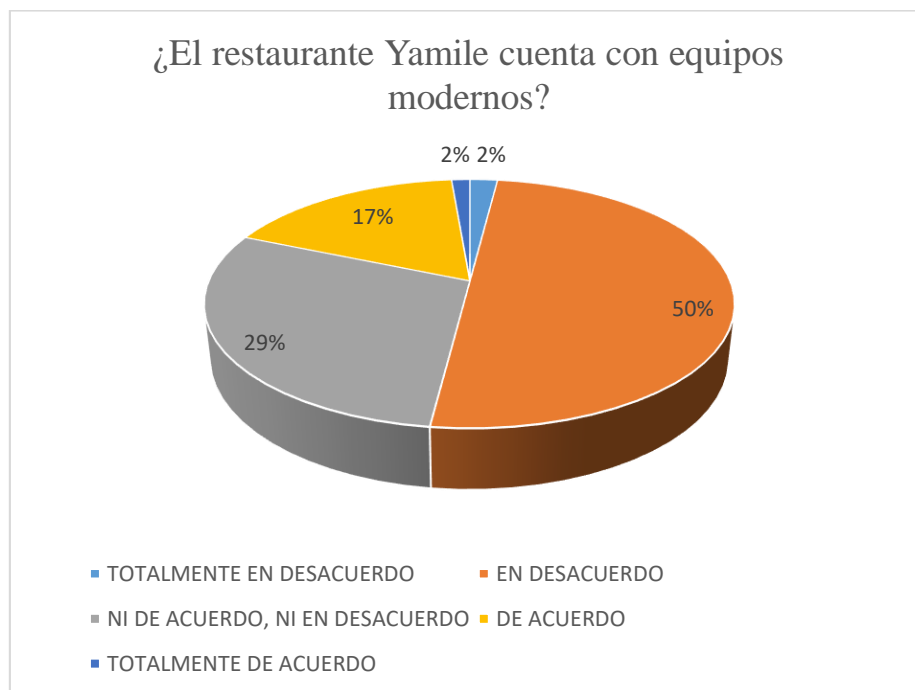


**Figura 2: Edad.**

**Tabla 1:** Características de la calidad de servicio del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.

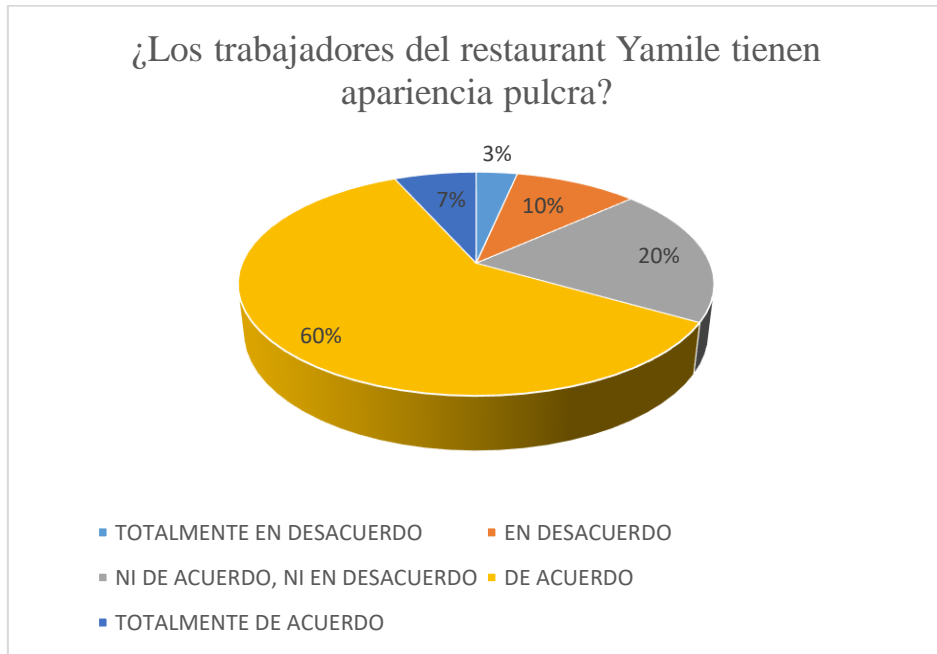


**Figura 3:** ¿Las instalaciones físicas del restaurant Yamile son visualmente atractivas?

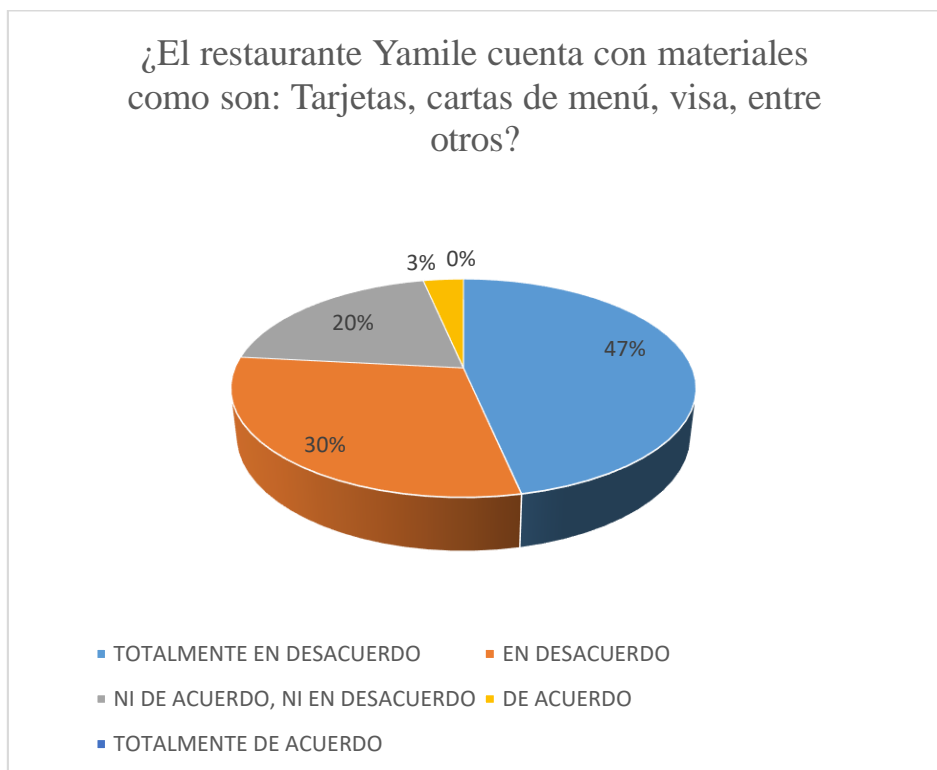


**Figura 4:** ¿El restaurante Yamile cuenta con equipos modernos?

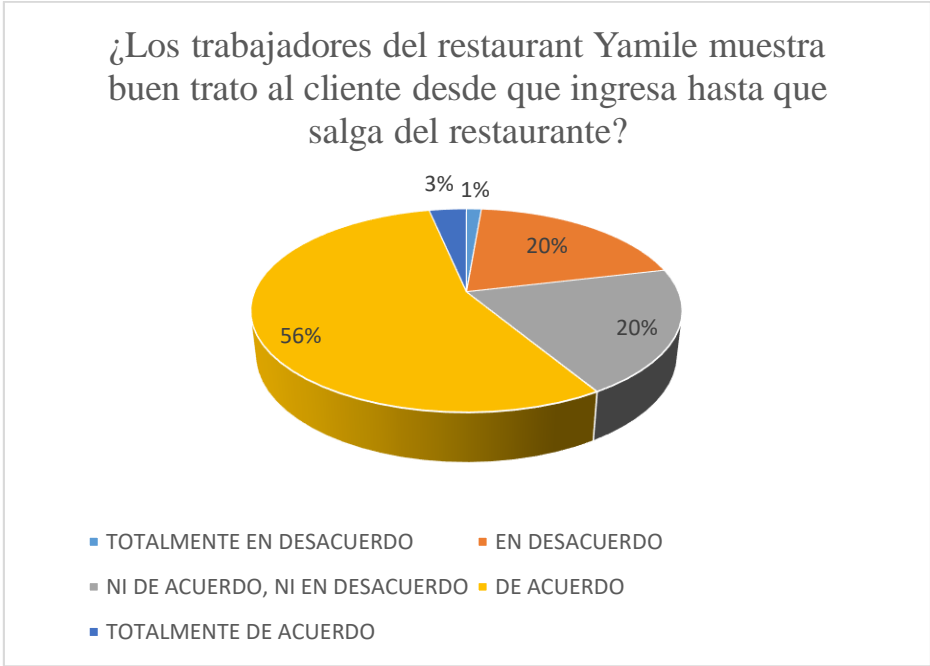




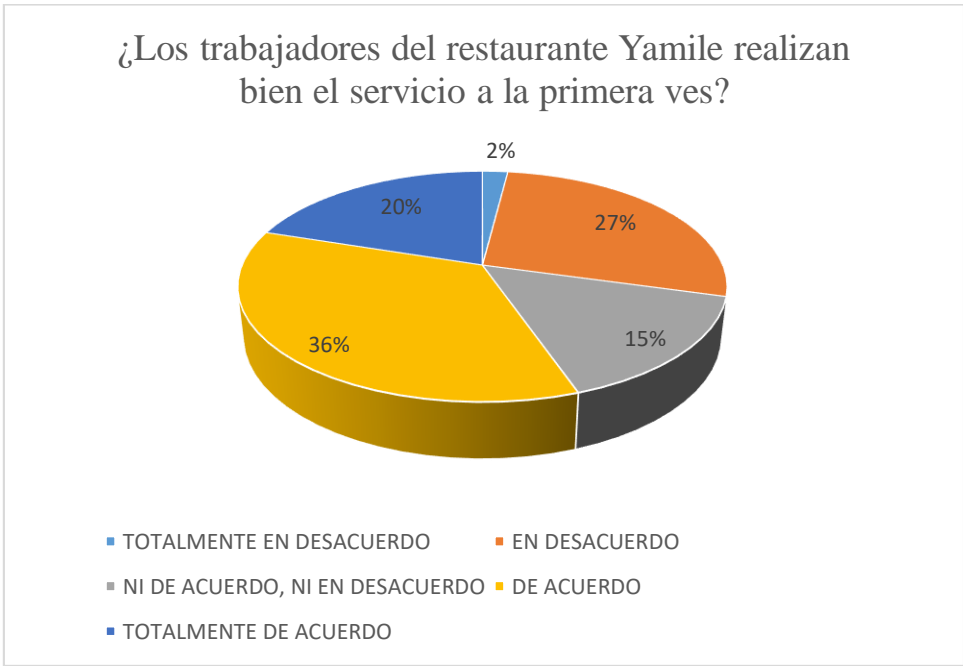
**Figura 5:** ¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen apariencia pulcra?



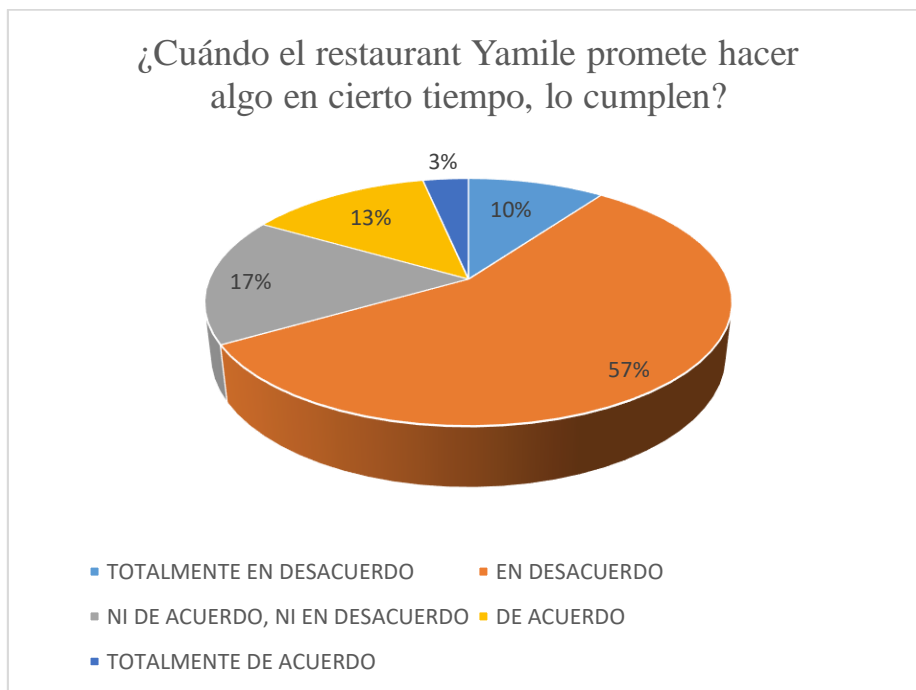
**Figura 6:** ¿El restaurante Yamile cuenta con materiales como son: Tarjetas, cartas de menú, visa, entre otros?



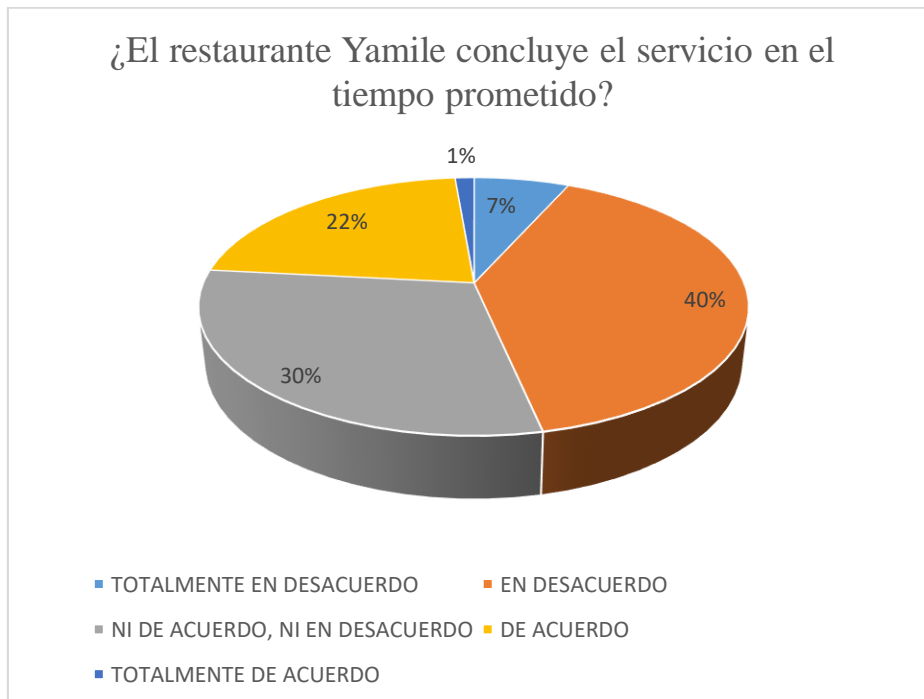
**Figura 7:** ¿Los trabajadores del restaurant Yamile muestra buen trato al cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurante?



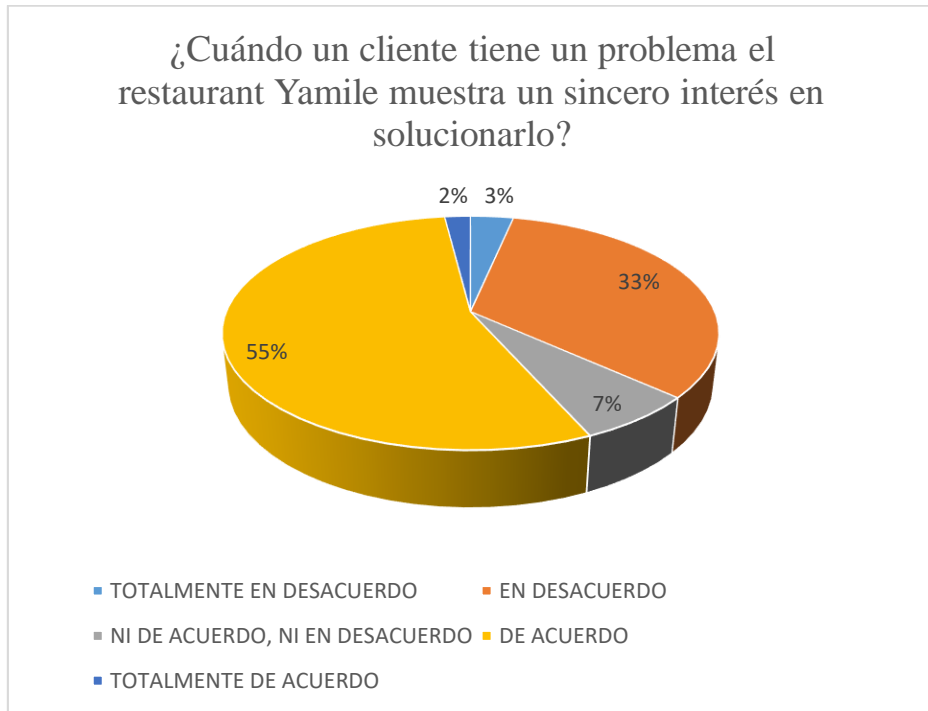
**Figura 8:** ¿Los trabajadores del restaurante Yamile realizan bien el servicio a la primera ves?



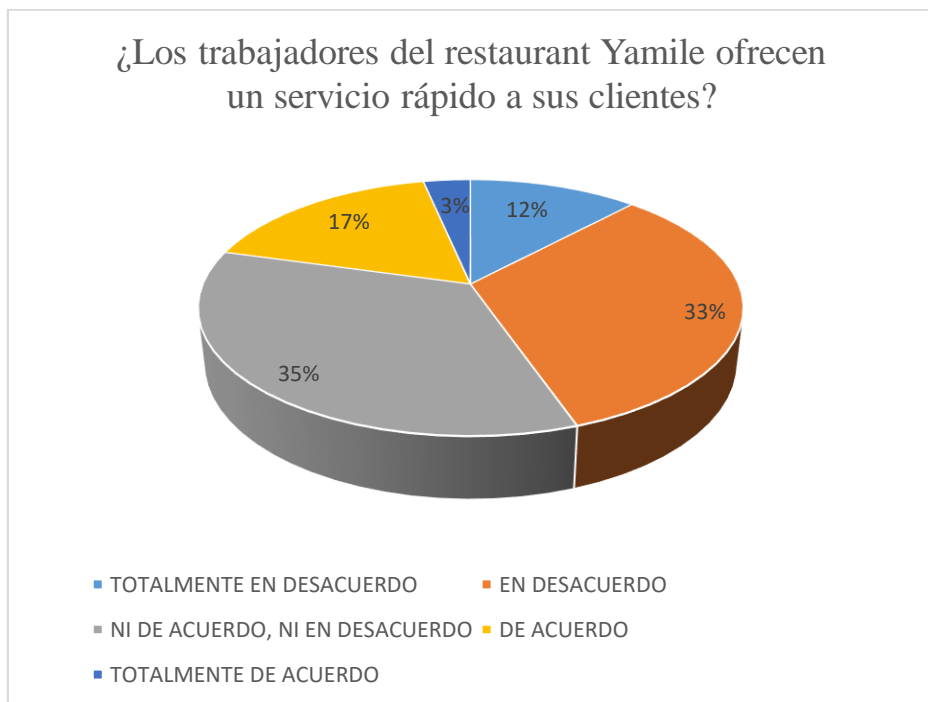
**Figura 9:** ¿Cuándo el restaurant Yamile promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?



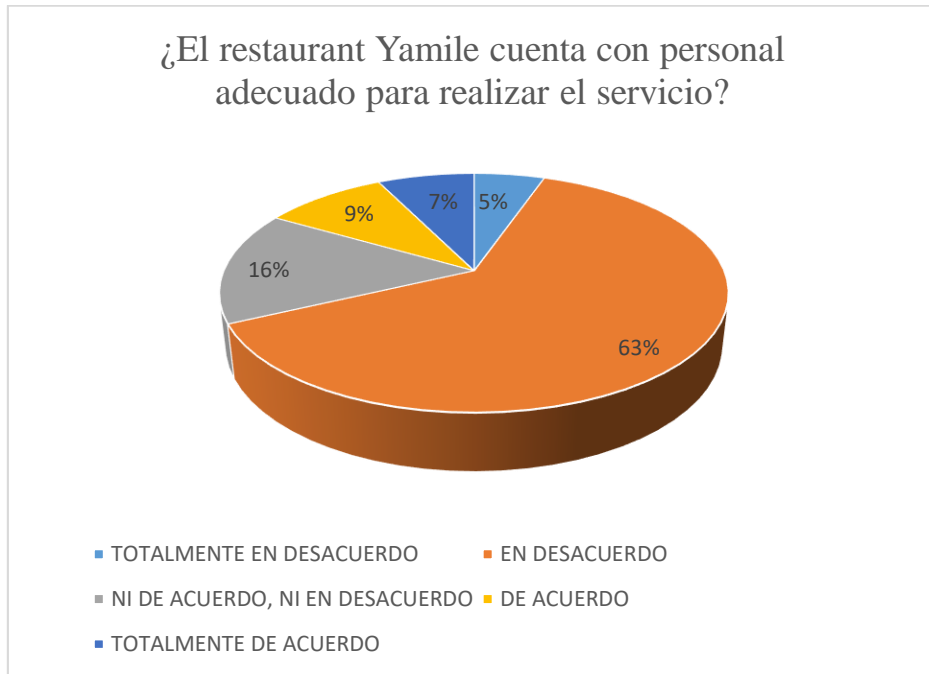
**Figura 10:** ¿El restaurante Yamile concluye el servicio en el tiempo prometido?



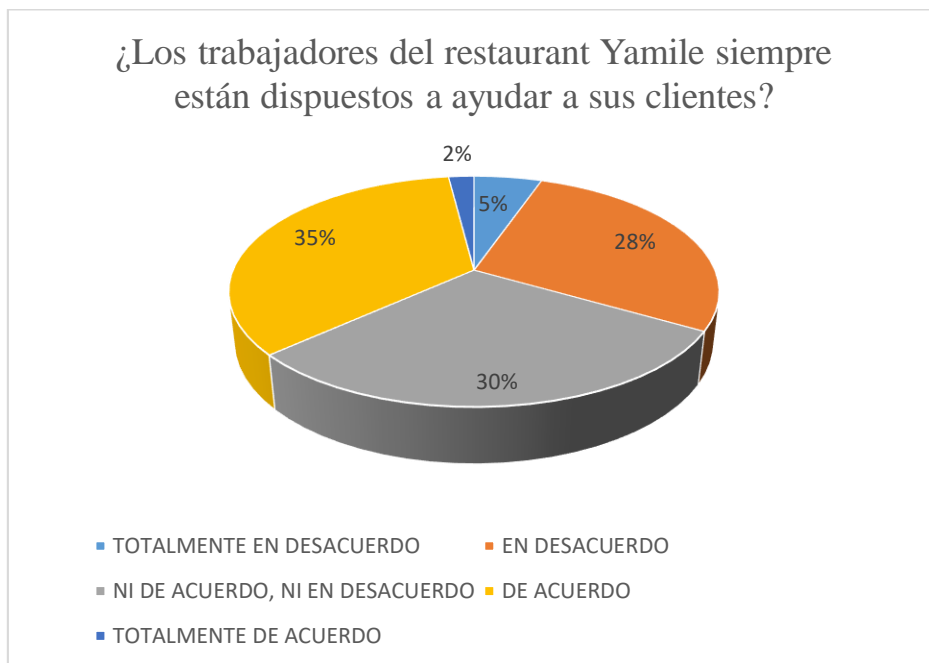
**Figura n° 11:** ¿Cuándo un cliente tiene un problema el restaurant Yamile muestra un sincero interés en solucionarlo?



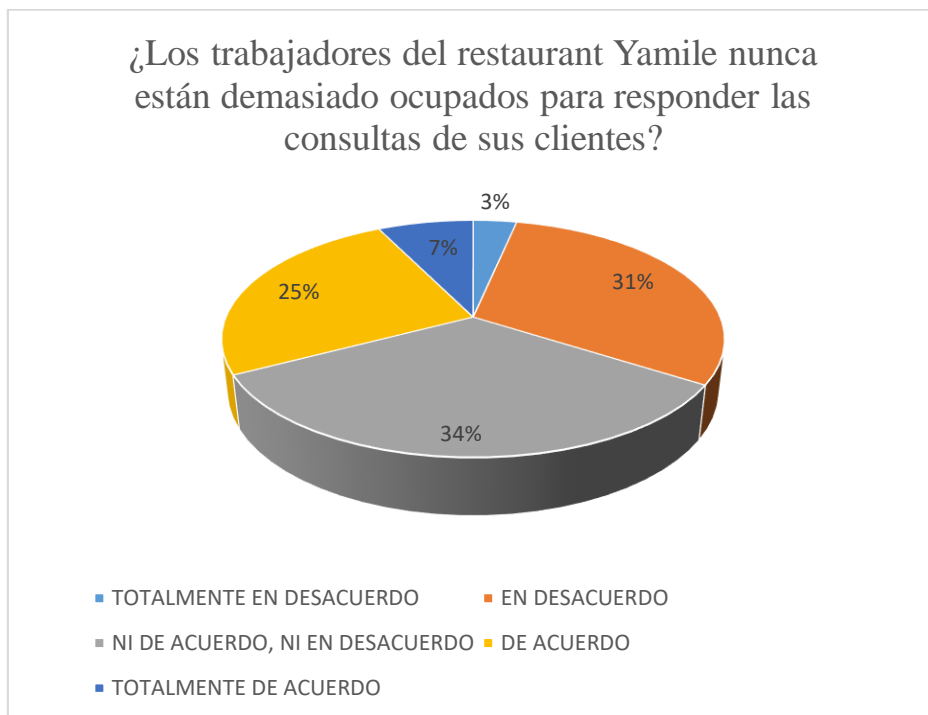
**Figura 12:** ¿Los trabajadores del restaurant Yamile ofrecen un servicio rápido a sus clientes?



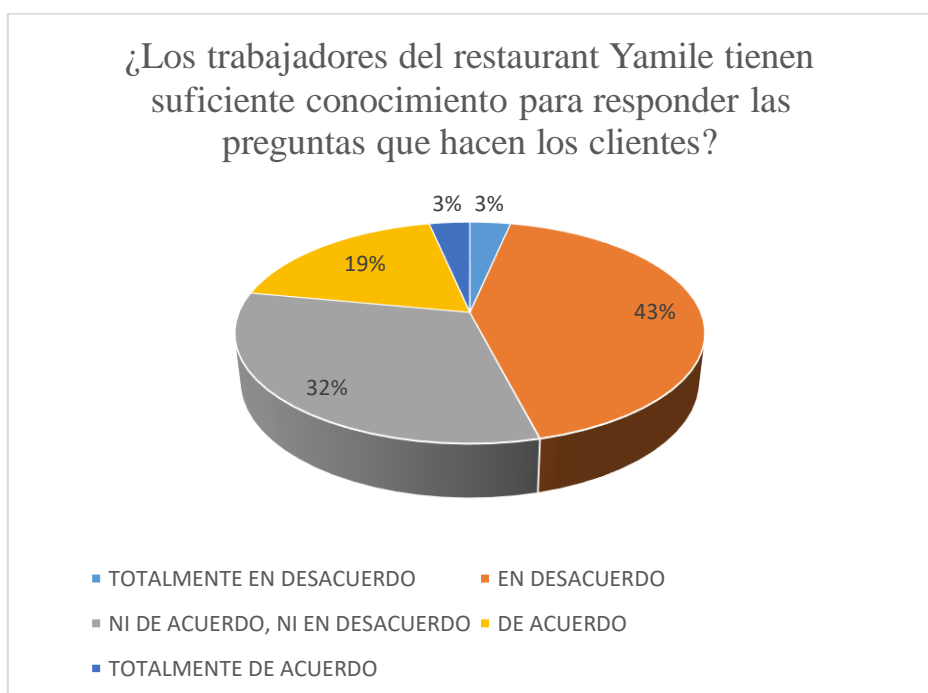
**Figura 13:** *¿El restaurant Yamile cuenta con personal adecuado para realizar el servicio?*



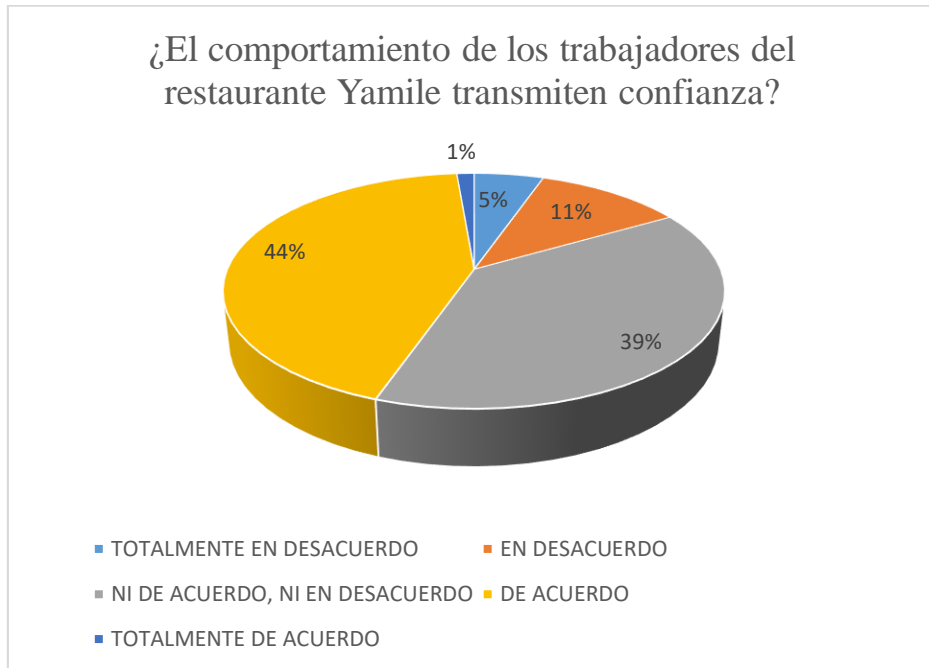
**Figura 14:** *¿Los trabajadores del restaurant Yamile siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?*



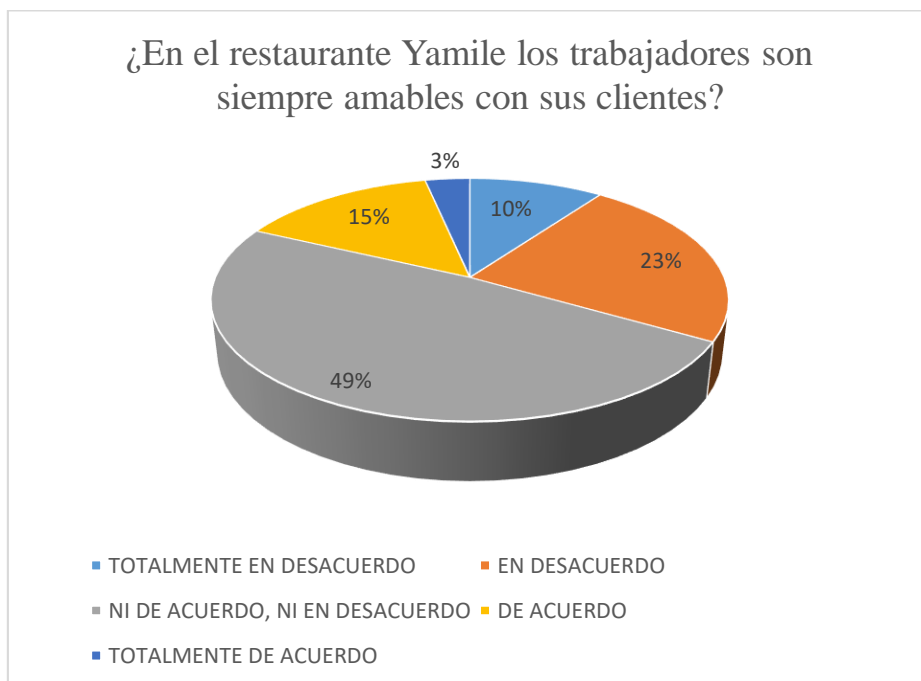
**Figura 15:** ¿Los trabajadores del restaurant Yamile nunca están demasiado ocupados para responder las consultas de sus clientes?



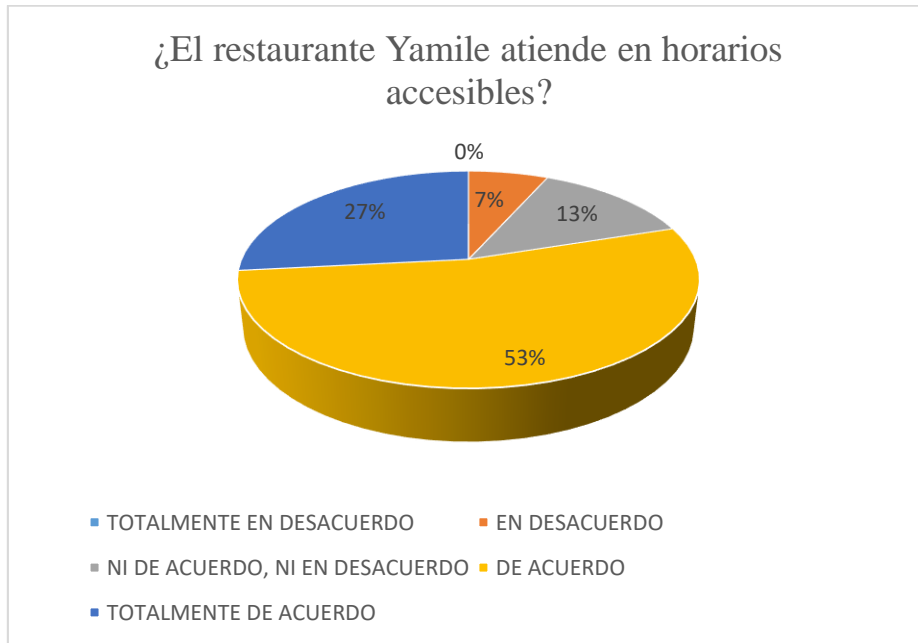
**Figura 16:** ¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes?



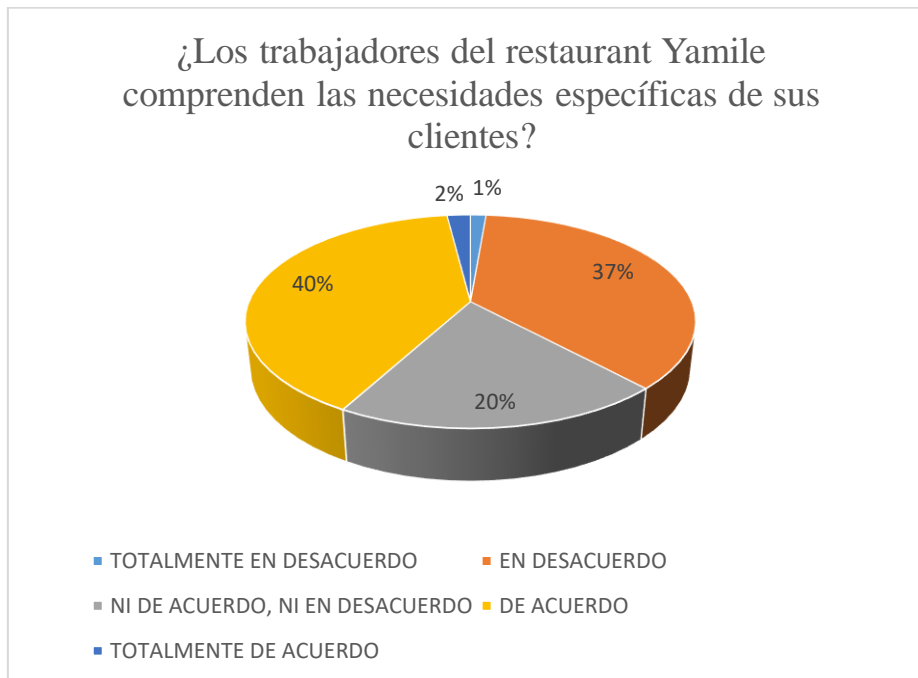
**Figura 17:** *¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante Yamile transmiten confianza?*



**Figura 18:** *¿En el restaurante Yamile los trabajadores son siempre amables con sus clientes?*

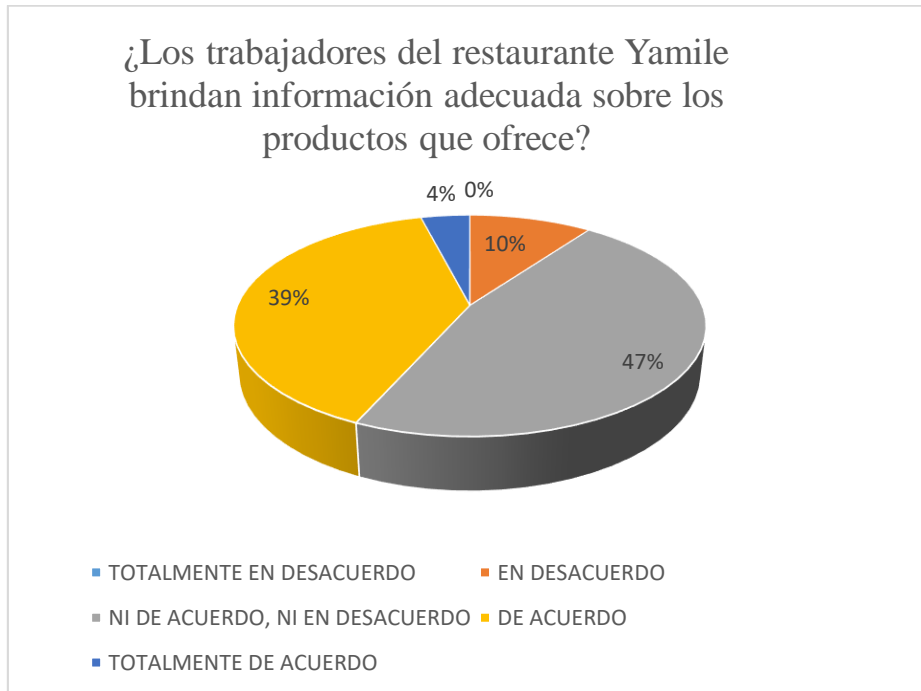


**Figura 19:** ¿El restaurante Yamile atiende en horarios accesibles?

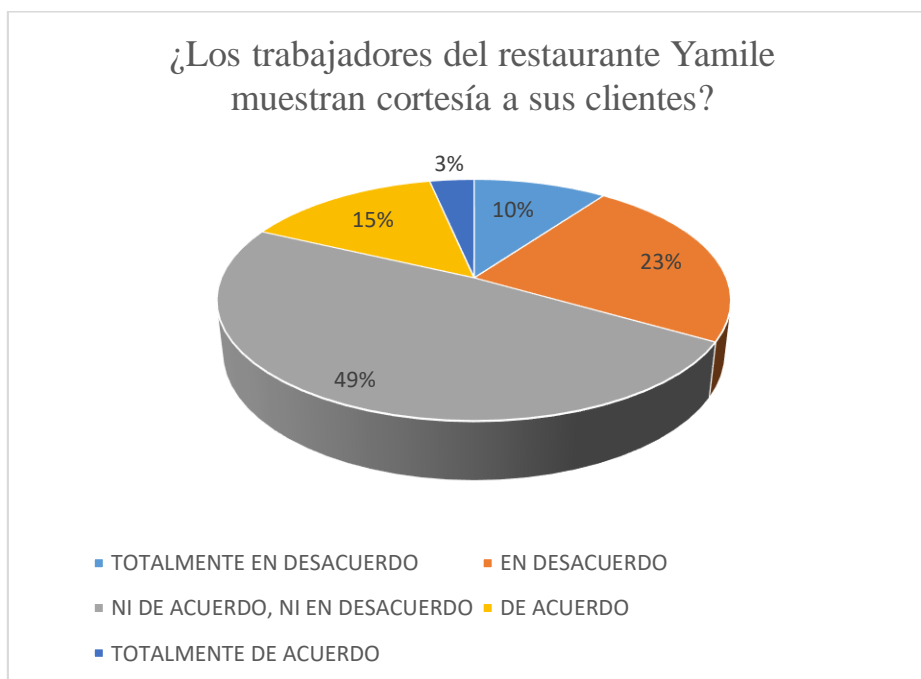


**Figura 20:** ¿Los trabajadores del restaurant Yamile comprenden las necesidades específicas de sus clientes?



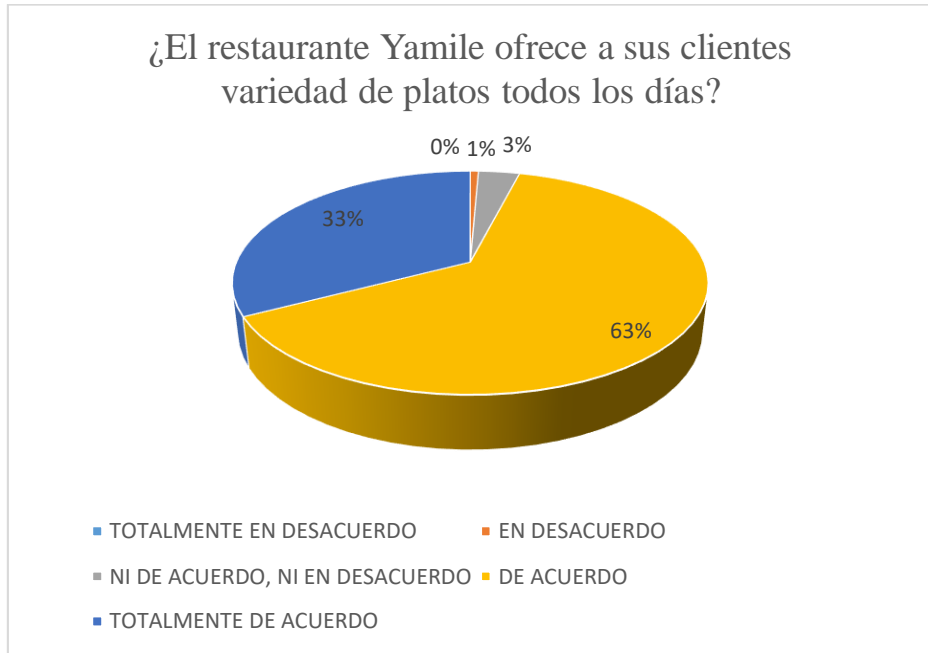


**Figura 21:** ¿Los trabajadores del restaurante Yamile brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?

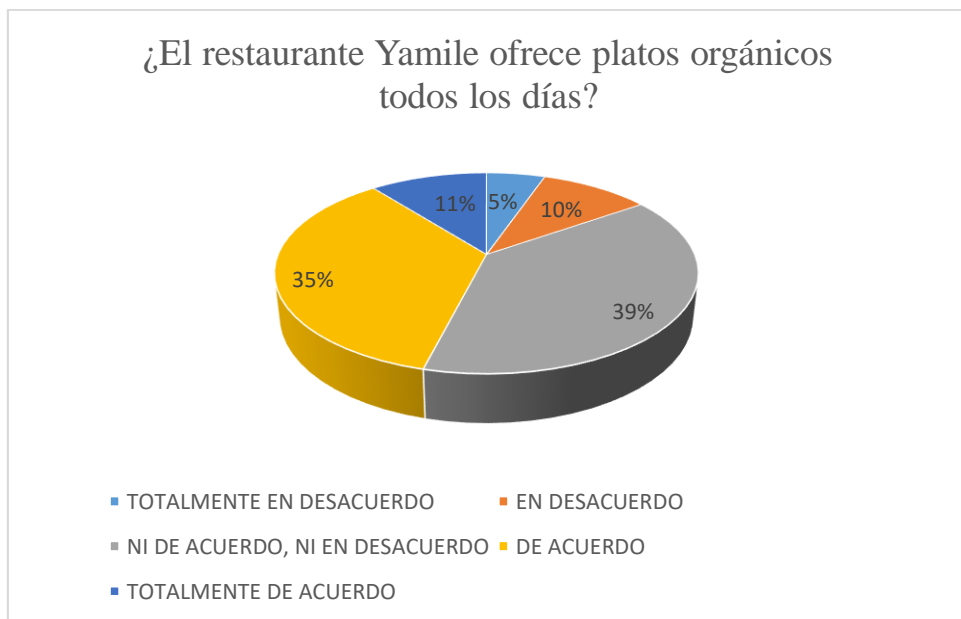


**Figura 22:** ¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestran cortesía a sus clientes?

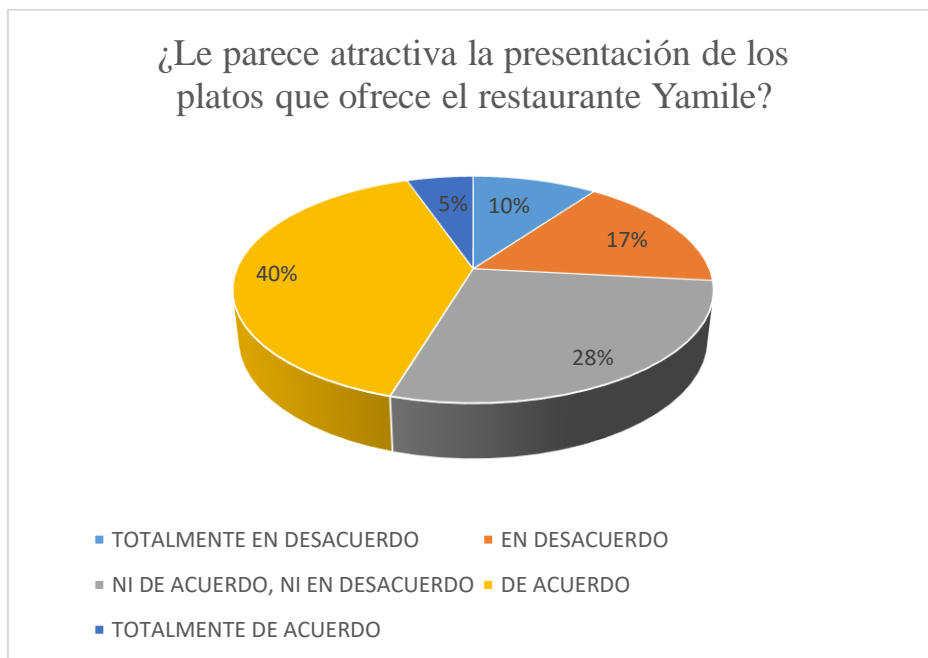
**Tabla 4:** Características del posicionamiento del Restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022.



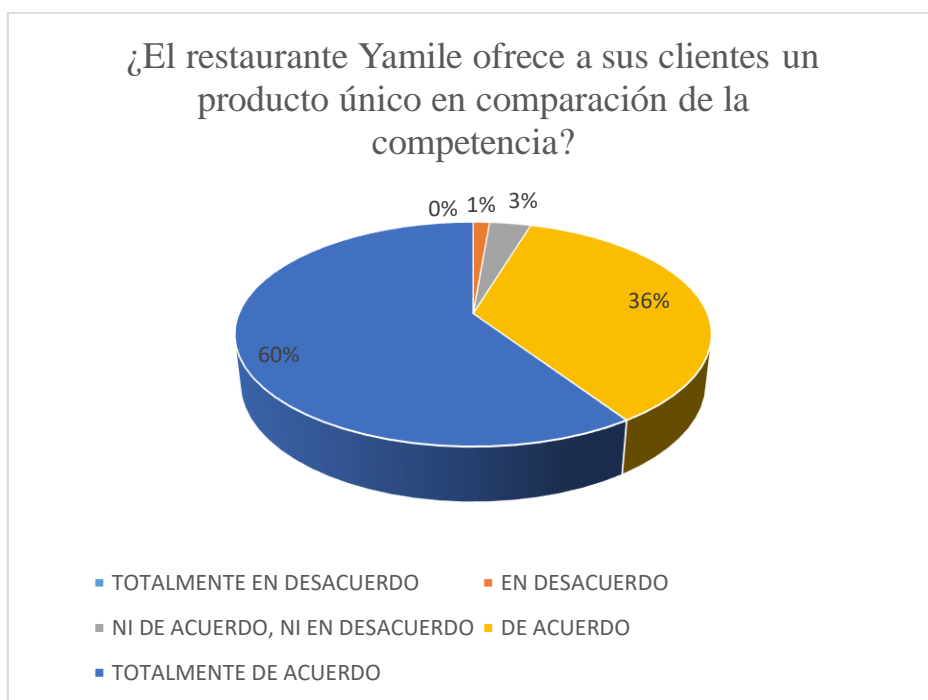
**Figura 23:** ¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes variedad de platos todos los días?



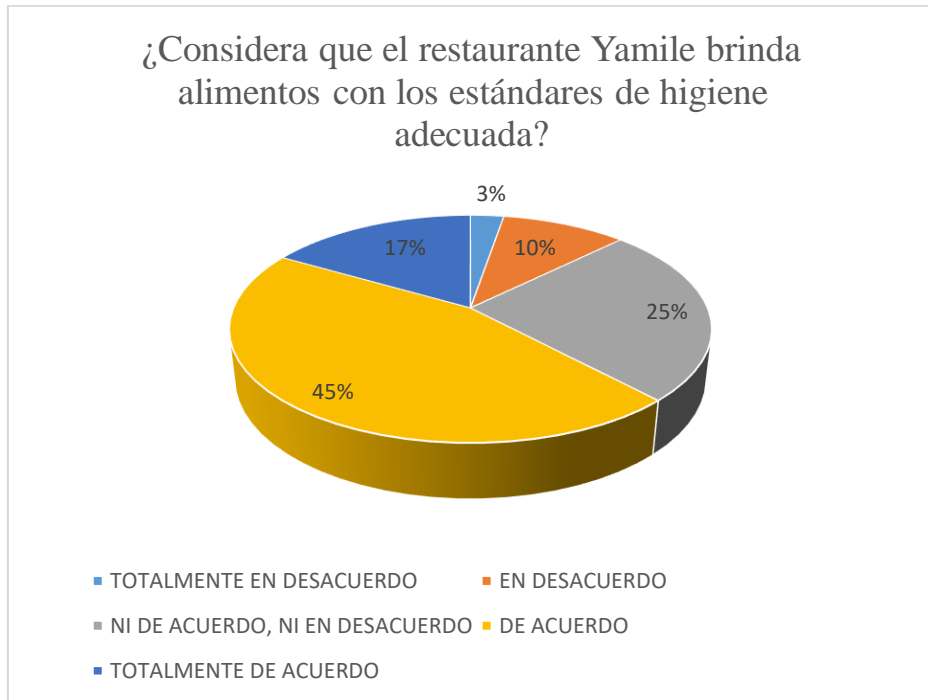
**Figura 24:** ¿El restaurante Yamile ofrece platos orgánicos todos los días?



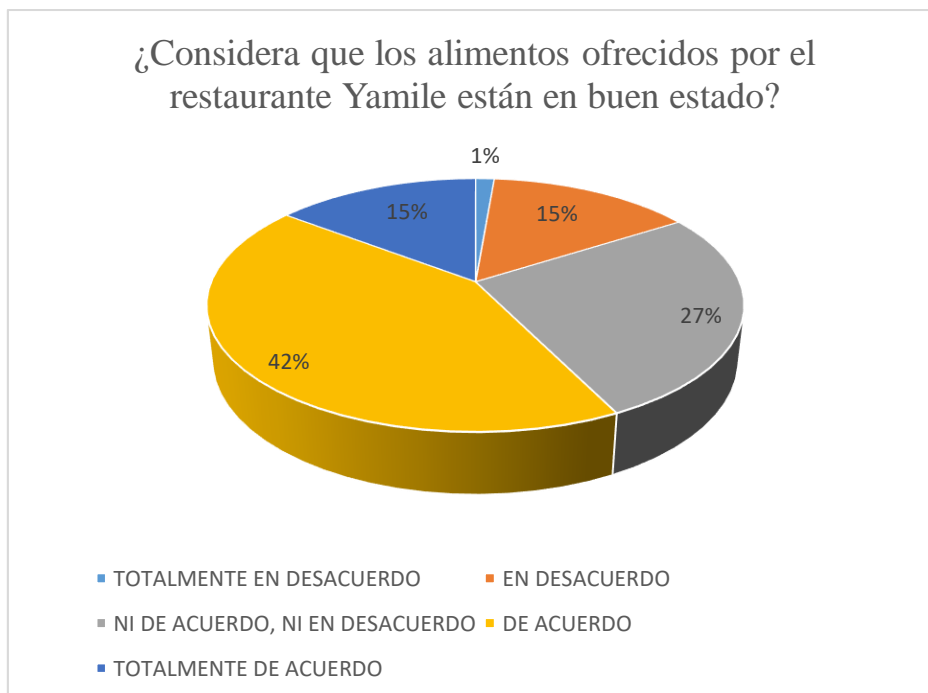
**Figura 25:** *¿Le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante Yamile?*



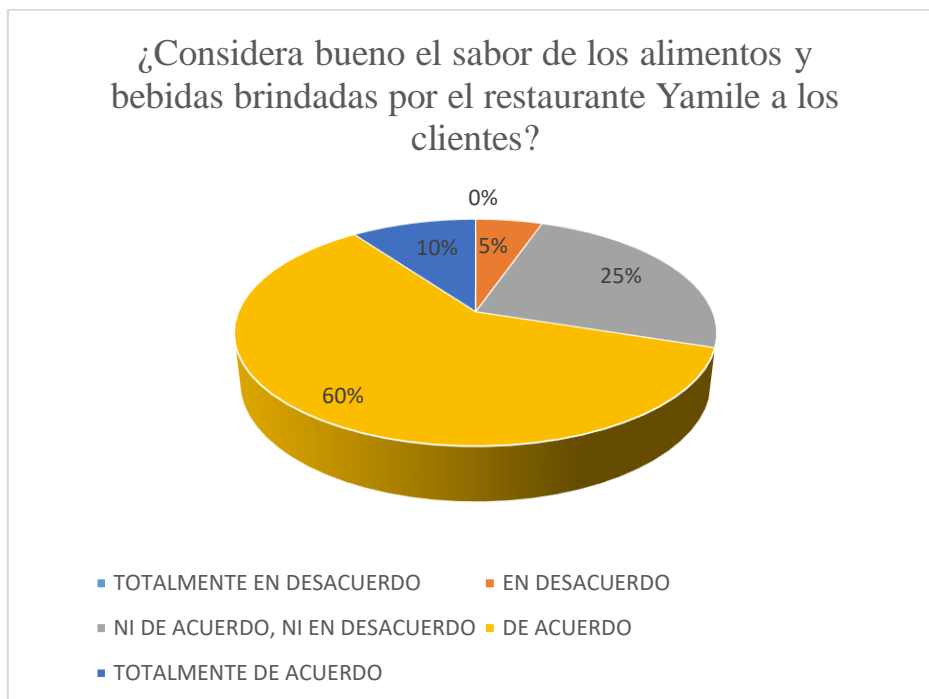
**Figura 26:** *¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes un producto único en comparación de la competencia?*



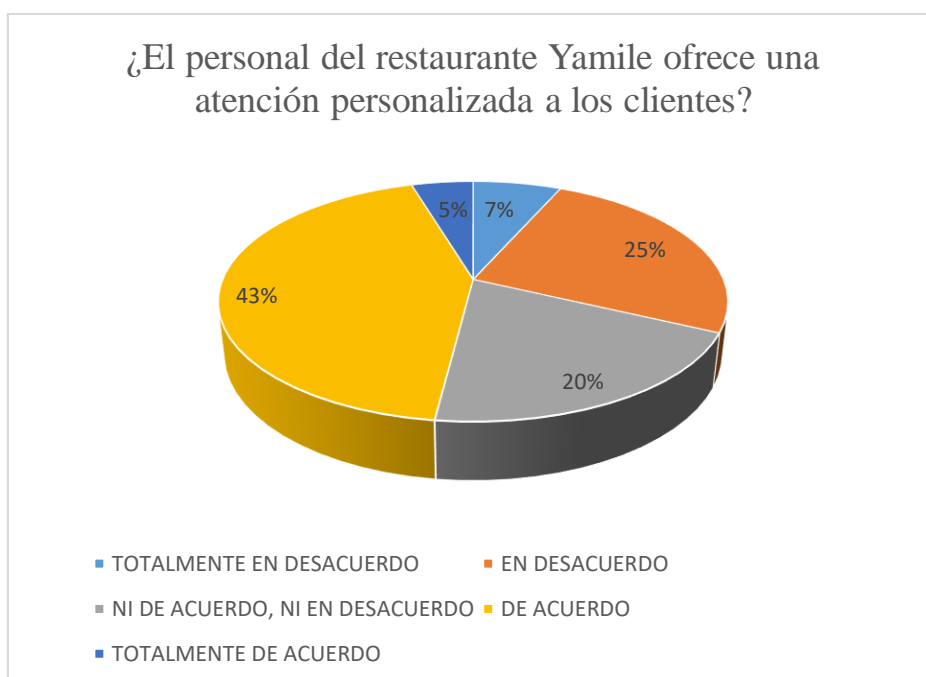
**Figura 27:** *¿Considera que el restaurante Yamile brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada?*



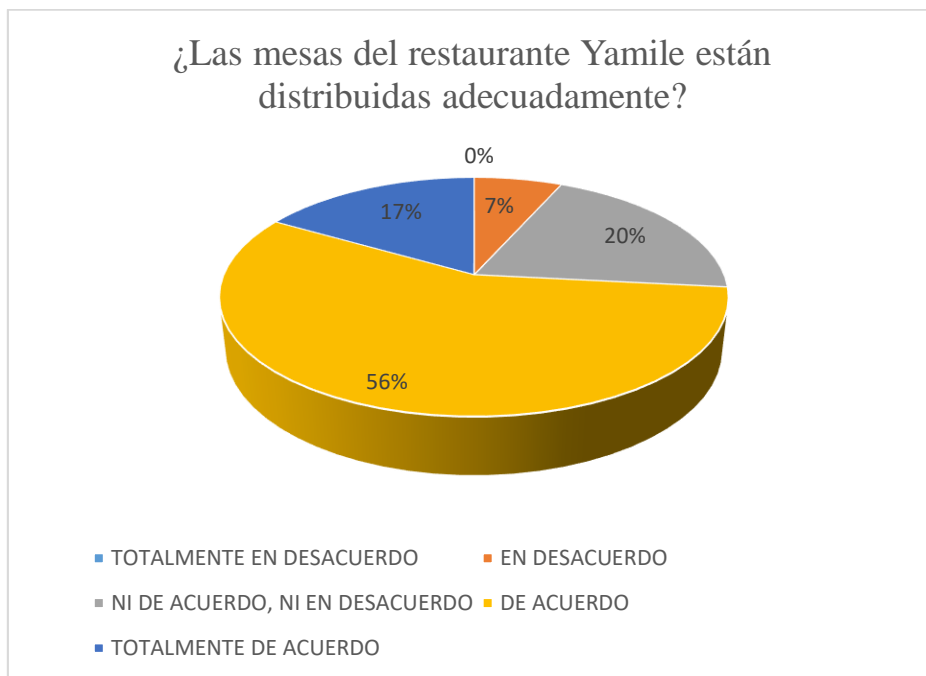
**Figura 28:** *¿Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante Yamile están en buen estado?*



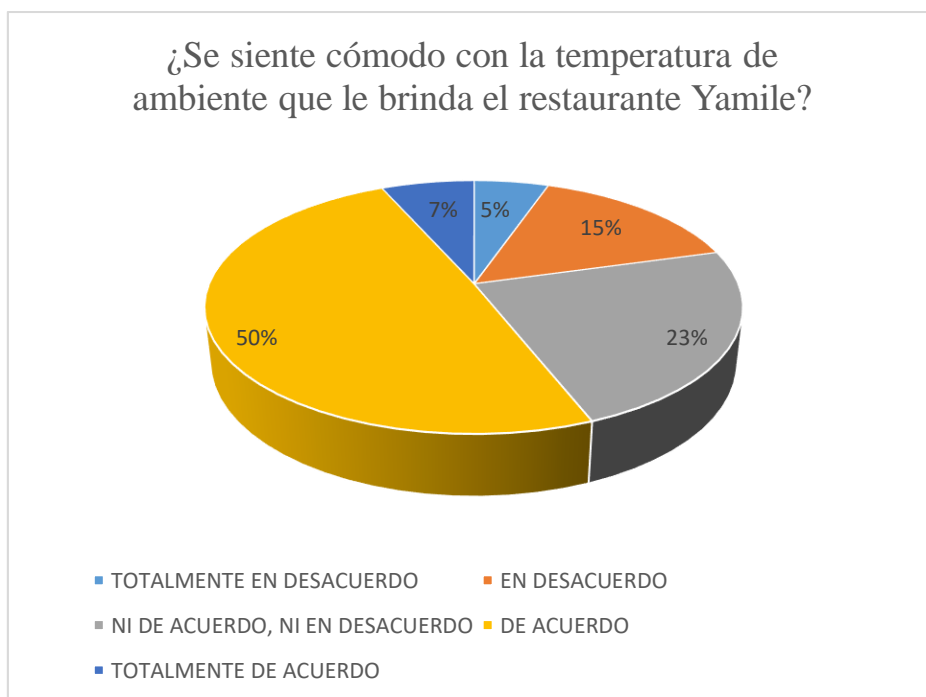
**Figura 29:** *¿Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante Yamile a los clientes?*



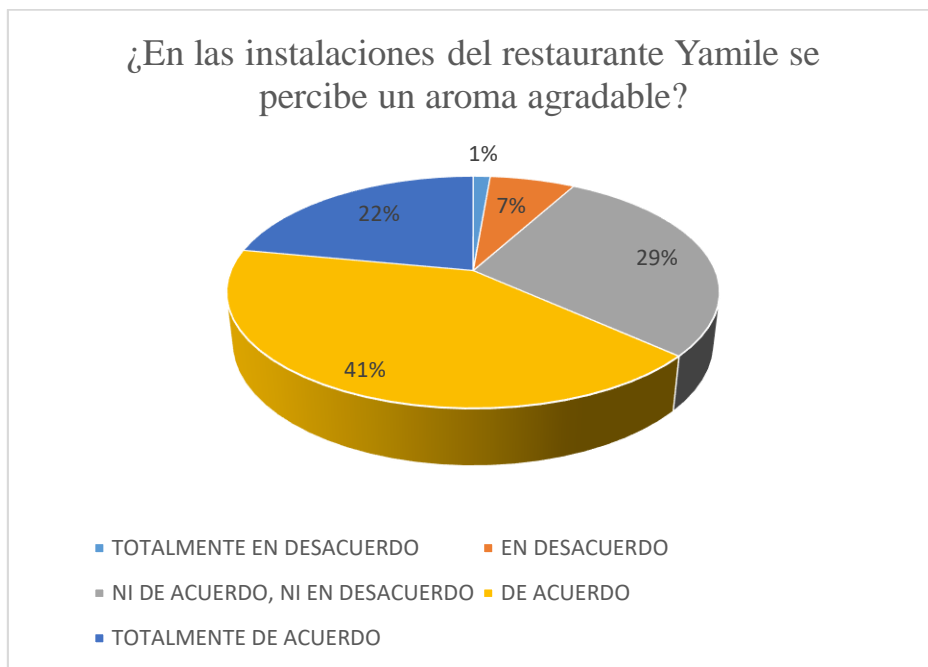
**Figura 30:** *¿El personal del restaurante Yamile ofrece una atención personalizada a los clientes?*



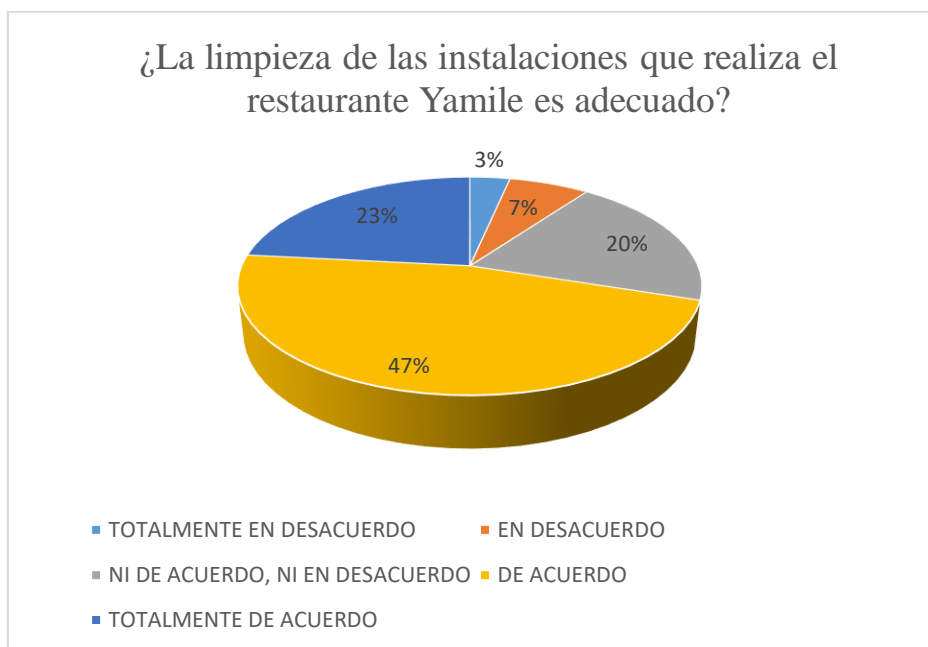
**Figura 31:** ¿Las mesas del restaurante Yamile están distribuidas adecuadamente?



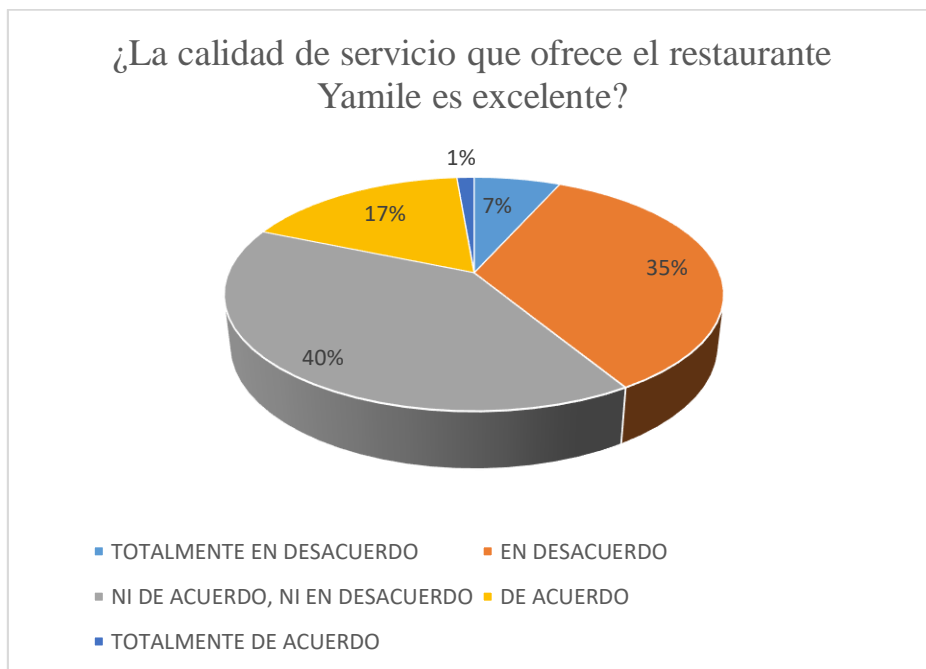
**Figura 32:** ¿Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante Yamile?



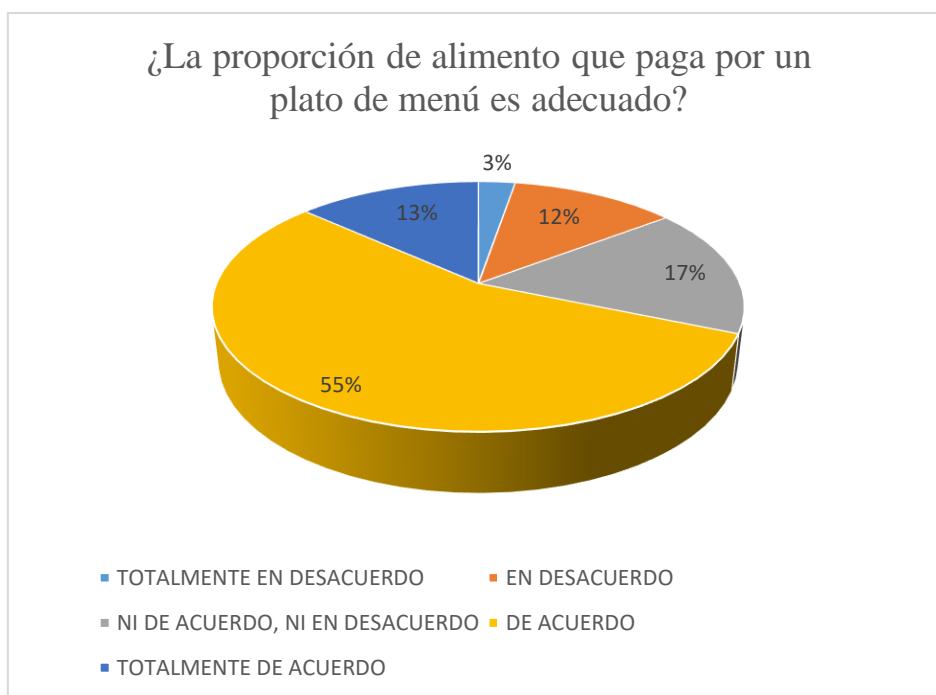
**Figura 33:** *¿En las instalaciones del restaurante Yamile se percibe un aroma agradable?*



**Figura 34:** *¿La limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante Yamile es adecuado?*



**Figura 35:** *¿La calidad de servicio que ofrece el restaurante Yamile es excelente?*



**Figura 36:** *¿La proporción de alimento que paga por un plato de menú es adecuado?*



Anexo 5: Carta de presentación de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARTA N° 001-2022-ULADECH CATOLICA/L.V.O.O-E.A

Sr(a): Dianely Echaccaya Yucra

**Gerente del restaurante "Yamile"**

**Presente.-**

De mi consideración:

Mediante el presente me es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y manifestarle que, en calidad de estudiante de la escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **LIDIA VIVIANA OCHOA QUISPE**, con código de matrícula N° 3111142074 de la carrera profesional de Administración, quien solicita la autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "**Calidad de servicio en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante: caso restaurante Yamile del distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022**", durante los meses de abril a julio del presente año 2022.

Por este motivo, agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundara en beneficio de su empresa. En espera de su atención, quedo de usted.

Atentamente,

Lidia V. Ochoa Quispe

DNI: 47392496

COMERCIAL Y MULTISERVICIOS  
"YAMILE"

Dianely Echaccaya Yucra  
DNI. 42771133

Recibido:

## Anexo 6: Validación por los expertos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Quispe Medina, Wilber
- 1.2. Grado académico: Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Ochoa Quispe, Lidia Viviana
- 1.8. Carrera: Administración

#### II. VALIDACIÓN:

Items correspondientes a la variable 1: Calidad de servicio

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem construye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensiones 1: Elementos tangibles</b>							
¿Las instalaciones físicas del restaurant Yamile son visualmente atractivas?	X		X		X		
¿El restaurante Yamile cuenta con equipos modernos?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen apariencia pulcra?	X		X		X		
¿El restaurante Yamile cuenta con materiales como son: Tarjetas, cartas de menú, visa, entre otros?	X		X		X		
<b>Dimensiones 2: Fiabilidad</b>							
¿Los trabajadores del restaurant Yamile muestran buen trato al	X		X		X		

cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurante?							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile realizan bien el servicio a la primera vez?	X		X		X		
¿Cuándo el restaurant Yamile promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?	X		X		X		
¿El restaurante Yamile concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
¿Cuando un cliente tiene un problema el restaurant Yamile muestra un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>							
¿Los trabajadores del restaurant Yamile ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	X		X		X		
¿El restaurant Yamile cuenta con personal adecuado para realizar el servicio?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurant Yamile siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurant Yamile nunca están demasiado ocupados para responder las consultas de sus clientes?	X		X		X		
¿El restaurant Yamile ofrece sus productos acorde al precio?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>							
¿Los trabajadores del restaurant Yamile tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes?	X		X		X		
¿El comportamiento de los trabajadores del restaurant Yamile transmiten confianza?	X		X		X		
¿En el restaurant Yamile los trabajadores son siempre amables con sus clientes?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Empatía</b>							
¿El restaurante Yamile atiende en horarios accesibles?	X		X		X		
¿El restaurant Yamile les brinda una atención personalizada?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurant Yamile comprenden las	X		X		X		


necesidades específicas de sus clientes?							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestran cortesía a sus clientes?	X		X		X		

**Items correspondientes a la variable 2: Posicionamiento**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem construye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Posicionamiento por atributos del producto</b>							
¿El restaurante ofrece a sus clientes variedad de platos todos los días?	X		X		X		
¿El restaurante ofrece platos orgánicos todos los días?	X		X		X		
¿Le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante?	X		X		X		
¿El restaurante ofrece a sus clientes un producto único en comparación de la competencia?	X		X		X		
¿Considera que el restaurante brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada?	X		X		X		
¿Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante están en buen estado?	X		X		X		
¿Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante a los clientes?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Posicionamiento por beneficio del servicio</b>							

¿El personal del restaurante ofrece una atención personalizada a los clientes?	X		X		X		
¿Las mesas del restaurante están distribuidas adecuadamente?	X		X		X		
¿Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante?	X		X		X		
¿En las instalaciones del restaurante se percibe un aroma agradable?	X		X		X		
¿La limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante es adecuado?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Posicionamiento por valor</b>							
¿La calidad de servicio que ofrece el restaurante es excelente?	X		X		X		
¿La proporción de alimento que paga por un plato de menú es adecuado?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Ninguno

  
 .....  
**Mg. Wilber Quispe Medina**  
**LIC. EN ADMINISTRACIÓN**  
**CLAD N° 5179**  
 DNI: 25760824

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *ALICIA ESPINOZA SULLCARAY*
- 1.2. Grado académico: *LICENCIADA*
- 1.3. Profesión: *ADMINISTRACIÓN*
- 1.4. Denominación del instrumento: **Cuestionario**
- 1.5. Autor del instrumento: **Lidia Viviana Ochoa Quispe**
- 1.6. Carrera: **Administración**

**II. VALIDACION:**

Items correspondientes a la variable "calidad de servicio"

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem construye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>							
<b>Instalaciones físicas</b>							
¿Las instalaciones físicas del restaurante Yamile son visualmente atractivas?	X		X		X		
<b>Equipo</b>							
¿El restaurante Yamile cuenta con equipos modernos?	X		X		X		
<b>Apariencia del personal</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile tienen apariencia pulcra?	X		X		X		
<b>Materiales</b>							
¿El restaurante Yamile cuenta con materiales como son: Tarjetas, cartas de menú, visa, entre otros?	X		X		X		

  
 Lic. Adm. Alicia Espinoza Sullcaray  
 REG CLAD 36114

<b>FIABILIDAD</b>							
<b>Buen trato</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestra buen trato al cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurante?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurante Yamile realizan bien el servicio a la primera vez?	X		X		X		
<b>Cumplimiento de promesa</b>							
¿Cuándo el restaurante Yamile promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?	X		X		X		
¿El restaurante Yamile concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
<b>Interés</b>							
¿Cuándo un cliente tiene un problema el restaurante Yamile muestra un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
<b>Tiempo establecido</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	X		X		X		
<b>Número de trabajadores</b>							
¿El restaurante Yamile cuenta con personal adecuado para realizar el servicio?	X		X		X		
<b>Disponibilidad</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurante Yamile nunca están demasiado ocupados para responder las consultas de sus clientes?	X		X		X		



Lic. Adm. Alicia Espinoza Sulcaray  
REG CLAD 36114

<b>SEGURIDAD</b>							
<b>Conocimiento</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes?	X		X		X		
<b>Confianza</b>							
¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante Yamile transmiten confianza?	X		X		X		
<b>Amabilidad</b>							
¿En el restaurante Yamile los trabajadores son siempre amables con sus clientes?	X		X		X		
<b>EMPATÍA</b>							
<b>Accesibilidad</b>							
¿El restaurante Yamile atiende en horarios accesibles?	X		X		X		
<b>Comprensión</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	X		X		X		
<b>Comunicación</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?	X		X		X		
<b>Cortesía</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestran cortesía a sus clientes?	X		X		X		



.....  
 Lic. Adm. Alicia Espinoza Sullcaray  
 REG CLAD 36114



**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *ALICIA ESPINOZA SULLCARAY*
- 1.2. Grado académico: *LICENCIADA*
- 1.3. Profesión: *ADMINISTRACIÓN*
- 1.4. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Lidia Viviana Ochoa Quispe
- 1.6. Carrera: Administración

**II. VALIDACION:**

Items correspondientes a la variable "posicionamiento"

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem construye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</b>							
<b>Variedad de producto</b>							
¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes variedad de platos todos los días?	X		X		X		
<b>Productos orgánicos</b>							
¿El restaurante Yamile ofrece platos orgánicos todos los días?	X		X		X		
<b>Presentación del producto</b>							
¿Le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante Yamile?	X		X		X		

  
 -----  
 Lic. Adm. Alicia Espinoza Sullcaray  
 REG CLAD 36114

<b>Productos únicos</b>							
¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes un producto único en comparación de la competencia?	X		X		X		
<b>Productos preservados</b>							
¿Considera que el restaurante Yamile brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada?	X		X		X		
¿Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante Yamile están en buen estado?	X		X		X		
¿Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante Yamile a los clientes?	X		X		X		
<b>POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO DEL SERVICIO</b>							
<b>Atención personalizada</b>							
¿El personal del restaurante Yamile ofrece una atención personalizada a los clientes?	X		X		X		
<b>Comodidad</b>							
¿Las mesas del restaurante Yamile están distribuidas adecuadamente?	X		X		X		
¿Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante Yamile?	X		X		X		
¿En las instalaciones del restaurante Yamile se percibe un aroma agradable?	X		X		X		
¿La limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante Yamile es adecuado?	X		X		X		
<b>POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>							
<b>Calidad de servicio</b>							
¿La calidad de servicio que ofrece el restaurante Yamile es excelente?	X		X		X		
<b>Precio</b>							
¿La proporción de alimento que paga por un plato de menú es adecuado?	X		X		X		

  
 Lic. Adm. Alicia Espinoza Sulicaray  
 REG CLAD 36114

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Daisy V. Sarria Cordova*
- 1.2. Grado académico: *Licenciada*
- 1.3. Profesión: *Administración*
- 1.4. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Lidia Viviana Ochoa Quispe
- 1.6. Carrera: Administración

**II. VALIDACION:**

Items correspondientes a la variable "calidad de servicio"

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem construye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>							
<b>Instalaciones físicas</b>							
¿Las instalaciones físicas del restaurante Yamile son visualmente atractivas?	X		X		X		
<b>Equipo</b>							
¿El restaurante Yamile cuenta con equipos modernos?	X		X		X		
<b>Apariencia del personal</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile tienen apariencia pulcra?	X		X		X		
<b>Materiales</b>							
¿El restaurante Yamile cuenta con materiales como son: Tarjetas, cartas de menú, visa, entre otros?	X		X		X		

*Daisy V. Sarria Cordova*

Lic. Adm. Daysy Vanesa Sarria Cordova  
REG CLAD 38524

<b>FIABILIDAD</b>							
<b>Buen trato</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestra buen trato al cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurante?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurante Yamile realizan bien el servicio a la primera vez?	X		X		X		
<b>Cumplimiento de promesa</b>							
¿Cuándo el restaurante Yamile promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?	X		X		X		
¿El restaurante Yamile concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
<b>Interés</b>							
¿Cuándo un cliente tiene un problema el restaurante Yamile muestra un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
<b>Tiempo establecido</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	X		X		X		
<b>Número de trabajadores</b>							
¿El restaurante Yamile cuenta con personal adecuado para realizar el servicio?	X		X		X		
<b>Disponibilidad</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	X		X		X		
¿Los trabajadores del restaurante Yamile nunca están demasiado ocupados para responder las consultas de sus clientes?	X		X		X		

*Daisy*

Lic. Adm. Daysy Vanesa Sarria Cordova  
REG CLAD 38524

<b>SEGURIDAD</b>							
<b>Conocimiento</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes?	X		X		X		
<b>Confianza</b>							
¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante Yamile transmiten confianza?	X		X		X		
<b>Amabilidad</b>							
¿En el restaurante Yamile los trabajadores son siempre amables con sus clientes?	X		X		X		
<b>EMPATÍA</b>							
<b>Accesibilidad</b>							
¿El restaurante Yamile atiende en horarios accesibles?	X		X		X		
<b>Comprensión</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	X		X		X		
<b>Comunicación</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?	X		X		X		
<b>Cortesía</b>							
¿Los trabajadores del restaurante Yamile muestran cortesía a sus clientes?	X		X		X		

*Daisy*

Lic. Adm. Daysy Vanesa Sarria Cordova  
REG CLAD 38524

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Daisy V. Sarria Cordova*
- 1.2. Grado académico: *licenciada*
- 1.3. Profesión: *Administración*
- 1.4. Denominación del instrumento: **Cuestionario**
- 1.5. Autor del instrumento: **Lidia Viviana Ochoa Quispe**
- 1.6. Carrera: **Administración**

**II. VALIDACION:**

Items correspondientes a la variable "posicionamiento"

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem construye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</b>							
<b>Variedad de producto</b>							
¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes variedad de platos todos los días?	X		X		X		
<b>Productos orgánicos</b>							
¿El restaurante Yamile ofrece platos orgánicos todos los días?	X		X		X		
<b>Presentación del producto</b>							
¿Le parece atractiva la presentación de los platos que ofrece el restaurante Yamile?	X		X		X		

*Daisy V. Sarria Cordova*

Lic. Adm. Daisy Vanesa Sarria Cordova  
REG CLAD 38524

<b>Productos únicos</b>							
¿El restaurante Yamile ofrece a sus clientes un producto único en comparación de la competencia?	X		X		X		
<b>Productos preservados</b>							
¿Considera que el restaurante Yamile brinda alimentos con los estándares de higiene adecuada?	X		X		X		
¿Considera que los alimentos ofrecidos por el restaurante Yamile están en buen estado?	X		X		X		
¿Considera bueno el sabor de los alimentos y bebidas brindadas por el restaurante Yamile a los clientes?	X		X		X		
<b>POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO DEL SERVICIO</b>							
<b>Atención personalizada</b>							
¿El personal del restaurante Yamile ofrece una atención personalizada a los clientes?	X		X		X		
<b>Comodidad</b>							
¿Las mesas del restaurante Yamile están distribuidas adecuadamente?	X		X		X		
¿Se siente cómodo con la temperatura de ambiente que le brinda el restaurante Yamile?	X		X		X		
¿En las instalaciones del restaurante Yamile se percibe un aroma agradable?	X		X		X		
¿La limpieza de las instalaciones que realiza el restaurante Yamile es adecuado?	X		X		X		
<b>POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>							
<b>Calidad de servicio</b>							
¿La calidad de servicio que ofrece el restaurante Yamile es excelente?	X		X		X		
<b>Precio</b>							
¿La proporción de alimento que paga por un plato de menú es adecuado?	X		X		X		

*Daysy*

Lic. Adm. Daysy Vanesa Sarria Cordova  
REG CLAD 38524

**Anexo 7:** Evidencia de la aplicación de encuesta



1. Aproximación al Restaurant "Yamile" para realizar la encuesta.



2. Vista del interior del restaurante Yamile





### 3. Realizando la encuesta respectiva en el Restaurant “Yamile”.

#### Anexo 8: Ficha Ruc de la empresa

Número de RUC:	10427711337 - ECHACCAYA YUCRA DIANELY		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 42771133 - ECHACCAYA YUCRA, DIANELY		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	24/08/2007	Fecha de Inicio de Actividades:	24/08/2007
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN <b>Secundaria 1 - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS</b> Secundaria 2 - 4761 - VENTA AL POR MENOR DE LIBROS, PERIÓDICOS Y ARTÍCULOS DE PAPELERÍA EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE GUIA DE REMISION - TRANSPORTISTA		

## Anexo 9: Resultados del Turnitin

LIDIA VIVIANA OCHOA QUISPE | TALTESIS-728-LVOQ-2021

Resumen de coincidencias

**5 %**

5

1 [www.expansion.com](http://www.expansion.com) 5 %  
Fuente de Internet

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

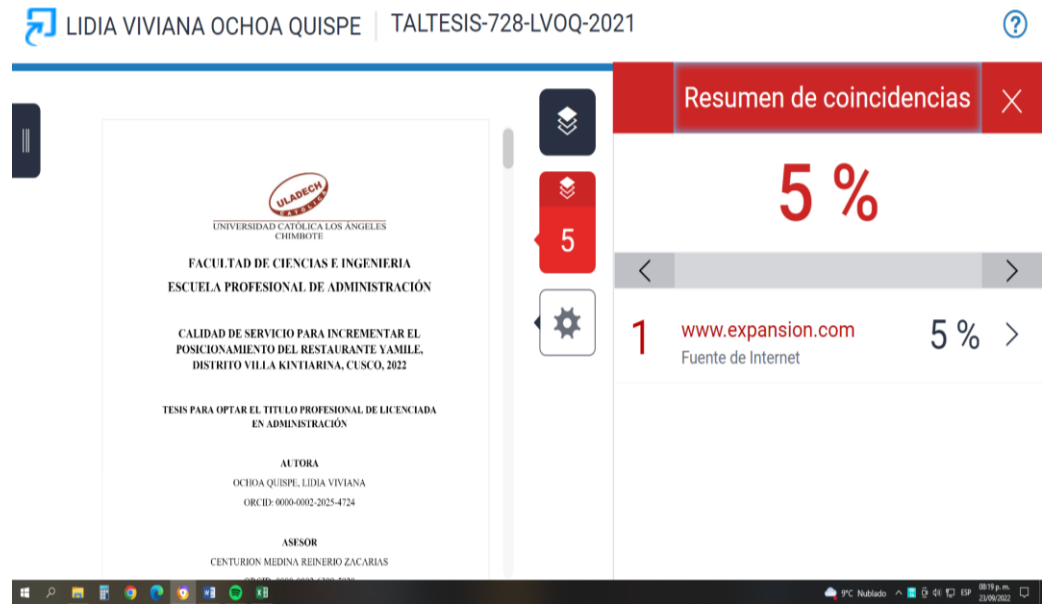
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE YAMILE.  
DISTRITO VILLA KINTIARINA, CUSCO, 2022

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA  
OCHOA QUISPE, LIDIA VIVIANA  
ORCID: 0000-0002-2024-4724

ASESOR  
CENTURRÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS



# TALTESIS-728-LVOQ-2021

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[www.expansion.com](http://www.expansion.com)

Fuente de Internet

5%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo