

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad del servicio y posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque.

Tesis presentada por:

Bach. Huaman Jimenez, Tayson Aron

Bach. Mogollón Alva, Denisse Guadalupe

Asesor:

Dr. Rios Villacorta, Mauro Adriel

Para obtener el título profesional de

Licenciado en Administración

Línea de Investigación:

Ciencias Sociales y Humanidades

Lambayeque – Perú

2025

**CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL
RESTAURANTE LA PERLA DEL PACÍFICO, EN EL DISTRITO DE
PIMENTEL, PROVINCIA DE CHICLAYO, LAMBAYEQUE.**

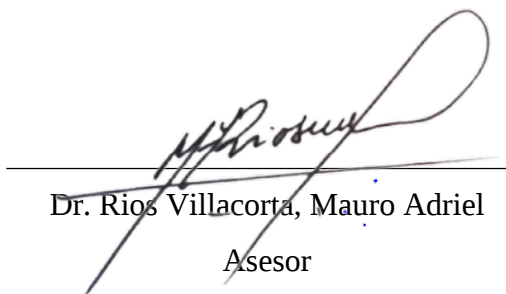
Decreto de sustentación N°1136-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 11 De
junio del 2025



Bach. Huamán Jiménez, Tayson Aron
Autor



Bach. Mogollón Alva, Denisse
Guadalupe
Autor



Dr. Ríos Villacorta, Mauro Adriel
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

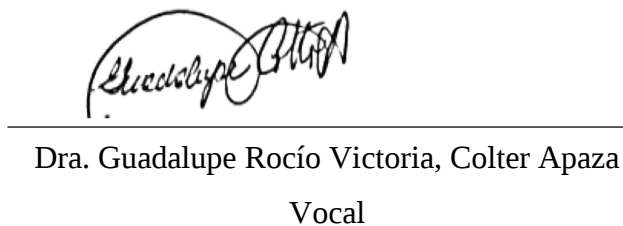
Aprobado mediante Decreto N°1935-2024-UNPRG-FACEAC-D/JAM por el jurado:



Dr. Juan Francisco Zentner Alva
Presidente



Mg. Noe Alberto Rosillo Alberca
Secretario



Dra. Guadalupe Rocío Victoria, Colter Apaza
Vocal

Copia del “Acta de la defensa y calificación final de la tesis”



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12:30 p.m. del día 17 de Junio del 2025, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N° 0912-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN de fecha 23 de junio de 2023, conformado por:

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA	Presidente
Dr. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Secretario
Dra. GUADALUPE ROCIO VICTORIA COLTER APAZA	Vocal
Dr. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas HUAMAN JIMENEZ TAYSON ARON y MOGOLLÓN ALVA DENISSE GUADALUPE, quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE LA PERLA DEL PACIFICO, EN EL DISTRITO DE PIMENTEL, PROVINCIA DE CHICLAYO, LAMBAYEQUE”, El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°1136-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 11 de junio de 2025 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole minutos de tiempo. Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIA.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: HUAMAN JIMENEZ TAYSON ARON y MOGOLLÓN ALVA DENISSE GUADALUPE han obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedido para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 13:40 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

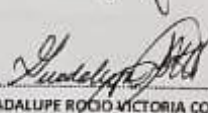
ESCALA: 20=Excelente; 19-19=Muy Bueno; 16-17= Regular, Menos de 14= Desaprobado.



DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA
PRESIDENTE



DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
SECRETARIO



DRA. GUADALUPE ROCIO VICTORIA COLTER AZAZA
VOCAL



DR. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA
ASESOR



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

DR. MAURO ADRIEL RÍOS VILLACORTA, asesor de la tesis titulada:

“Calidad de servicio y posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque”, presentado por los bachilleres de la escuela profesional de administración:

DENISSE GUADALUPE, MOGOLLÓN ALVA

TAYSON ARON, HUAMAN JIMENEZ

En mi calidad de asesora, doy fe y conformidad que la tesis tiene un índice de similitud del **12 %**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, convirtiendo a la Tesis en aceptable y no constituye plagio de acuerdo al Reglamento de Investigación.

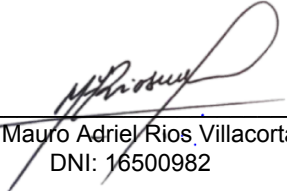
Por tanto, la tesis cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 08 de abril del 2025.


Dr. Mauro Adriel Ríos Villacorta
Asesor

Calidad del servicio y posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque.

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	12%	5%	4%	 Dr. Mauro Adriel Rios Villacorta DNI: 16500982
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE	

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
2	cdn.www.gob.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.upn.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
6	repositorio.upagu.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.usanpedro.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
10	repositorio.unprg.edu.pe:8080	<1%
	Fuente de Internet	
11	repositorio.unp.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

12 cathi.uacj.mx <1 %
Fuente de Internet

13 tesis.pucp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

14 Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga <1 %
Trabajo del estudiante

15 www.softwareadvice.com <1 %
Fuente de Internet

16 core.ac.uk <1 %
Fuente de Internet

17 ri-ng.uaq.mx <1 %
Fuente de Internet

18 repositorio.unac.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

19 repositorio.uap.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

20 repositorio.unprg.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

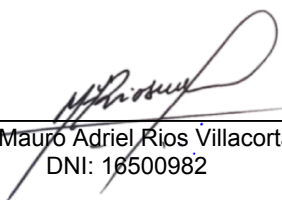
21 Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez <1 %
Trabajo del estudiante

22 repositorio.unheval.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

23 repository.unipiloto.edu.co <1 %
Fuente de Internet

24 repositorio.espam.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

25 "Trauma y salud física en mujeres gestantes :
rol de los síntomas de estrés post-traumático, <1 %


Dr. Mauro Adriel Rios Villacorta
DNI: 16500982

la depresión, la resiliencia y el apoyo social.", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020

Publicación

26	www.buenastareas.com	<1 %
	Fuente de Internet	

27	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú	<1 %
	Trabajo del estudiante	

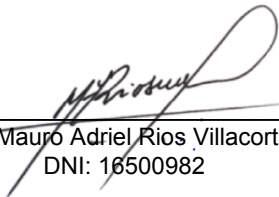
28	repositorio.uandina.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

29	repositorio.uladech.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

30	repositorio.uss.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

31	Submitted to umb	<1 %
	Trabajo del estudiante	

32	repositorio.unc.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	


Dr. Mauro Adriel Ríos Villacorta
DNI: 16500982

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Denisse Mogollon & Tayson Huaman
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Calidad del servicio y posicionamiento estratégico del restaura...
Nombre del archivo: io_y_posicionamiento_strat_gico_del_restaurante_La_Perla_d....
Tamaño del archivo: 1.05M
Total páginas: 55
Total de palabras: 11,241
Total de caracteres: 66,066
Fecha de entrega: 10-abr.-2025 12:42p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2641633151

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad del servicio y posicionamiento estratégico del
restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel,
provincia de Chiclayo, Lambayeque.

Tesis presentada por:

Bach. Huaman Jimenez, Tayson Aron

Bach. Mogollón Alva, Denisse Guadalupe

Asesor:

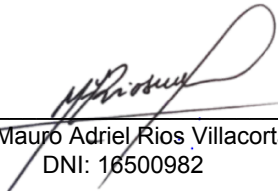
Dr. Ríos Villacorta, Mauro Adriel

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

2024



Dr. Mauro Adriel Rios Villacorta
DNI: 16500982

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es dedicado con amor y cariño a mis hijos Danna y Derek, a mi madre Jessica y a mi abuelo paterno Héctor, por ser las personas que me motivan cada día a seguir creciendo profesionalmente, siendo ellos mi fortaleza para lograr mis objetivos.

Autora: Denisse Mogollón

Le dedico esta tesis a mis padres, Socorro y Gualberto y a mi familia que me han apoyado y motivado durante todo el proceso y sobre todo se la dedico a mi compañera de vida Eytprid, por ser la persona que me da las energías necesarias para levantarme día a día y por darme la más grande alegría, nuestro futuro hijo, esta tesis es para ti amor de mi vida que pronto estarás con nosotros.

Autor: Tayson Huamán

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme lograr los objetivos propuestos. A mi familia por el apoyo constante y a mi compañero de vida Daniel por alentarme a culminar y seguir avanzando en mi carrera profesional. A mi abuela materna Silvia por el amor brindado y mi madre Jessica por sus consejos y guía brindada.

Autora: Denisse Mogollón

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la salud necesaria para llegar hasta aquí, en segundo lugar, quiero agradecer a mis padres, Socorro y Gualberto por su amor, apoyo y sacrificio. También agradezco a mi amiga y compañera de tesis Denisse, y a mi asesor de tesis Mauro Adriel Ríos Villacorta, a quienes agradezco por su guía, apoyo y orientación durante todo el proceso.

Autor: Tayson Huamán

ÍNDICE

Índice general

Índice general	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO	17
1.1. Antecedentes.....	17
1.2. Bases teóricas.....	19
1.3. Bases conceptuales	29
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
3.1. Nivel de calidad del servicio ofrecido por La Perla del Pacífico.....	35
3.2. Nivel de posicionamiento estratégico de La Perla del Pacífico.....	37
3.3. Relación entre la calidad del servicio ofrecido y el posicionamiento estratégico	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	52
Anexo 1. Matriz de consistencia general	52
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	53

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Restaurantes clasificados y no según categoría, al 2017</i>	15
Tabla 2. <i>Modelos de medición para la calidad del servicio</i>	20
Tabla 3. <i>Determinantes del modelo SERVQUAL</i>	22
Tabla 4. <i>Descripción de los principales agentes intervinientes en el análisis del Diamante de Porter</i>	25
Tabla 5. <i>Cuadro comparativo de las principales herramientas del posicionamiento estratégico</i>	28
Tabla 6. <i>Operacionalización de variables</i>	30
Tabla 7. <i>Análisis de confiabilidad del instrumento</i>	33
Tabla 8. <i>Pruebas de normalidad</i>	40
Tabla 9. <i>Rho de Spearman – Correlación entre la calidad de servicio y sus factores con el posicionamiento estratégico</i>	41

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Porcentaje de visitas a los atractivos turísticos de Lambayeque y principales razones de agrado con respecto a la visita a la región Lambayeque</i>	13
Figura 2. <i>Satisfacción general con respecto a los servicios turísticos en Lambayeque</i>	13
Figura 3. <i>Satisfacción respecto al servicio de restaurante.....</i>	14
Figura 4. <i>Nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes con clasificación de cuatro, tres y dos tenedores respectivamente</i>	14
Figura 5. <i>Representación gráfica del modelo de la imagen</i>	21
Figura 6. <i>Representación gráfica del modelo SERVQUAL.....</i>	21
Figura 7. <i>Representación gráfica del modelo de los componentes.</i>	22
Figura 8. <i>Representación gráfica completa del modelo SERVQUAL</i>	23
Figura 9. <i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	26
Figura 10. <i>Edad de los clientes que frecuentaron el restaurant La Perla del Pacifico...</i>	34

Resumen

La investigación buscó responder a la problemática de conocer si la calidad del servicio en un restaurante de Pimentel influye en su posicionamiento estratégico, ubicándose en un entorno turístico competitivo, siendo el objetivo general el determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque, para lo cual se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicando un cuestionario a 45 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia, el instrumento, con 11 preguntas en escala Likert, obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.778, garantizando una fiabilidad aceptable. Los resultados indican que el 53.3% de los clientes percibe la calidad del servicio como media, destacando la amabilidad del personal (57.8%), pero con deficiencias en infraestructura (68.9% de opiniones negativas). Respecto al posicionamiento estratégico, el 82.2% lo considera de nivel medio, y el 51.1% no percibe una diferenciación clara frente a la competencia, mostrando predisposición a cambiar de restaurante ante mejores promociones, el análisis mediante Rho de Spearman revela una correlación muy baja ($\rho = 0.091$) y no significativa ($p = 0.551$) entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico. Este estudio compara estos hallazgos con estudios previos, sugiriendo que la falta de diferenciación afecta la competitividad. Se concluye que, si bien la atención del personal es una fortaleza, las mejoras en infraestructura y comunicación estratégica son esenciales para fortalecer el posicionamiento del restaurante en el mercado.

Palabras Clave: Calidad de Servicio; Posicionamiento Estratégico

Abstract

The research sought to respond to the problem of knowing whether the quality of service in a restaurant in Pimentel influences its strategic positioning in a competitive tourism environment, the general objective being to determine the relationship between the quality of service and the strategic positioning of the restaurant “La Perla del Pacífico”, In order to do so, a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional and correlational design was used, applying a questionnaire to 45 clients selected by non-probabilistic convenience sampling. The instrument, with 11 questions on a Likert scale, obtained a Cronbach's Alpha coefficient of 0.778, guaranteeing acceptable reliability. The results indicate that 53.3% of the clients perceive the quality of the service as average, highlighting the friendliness of the staff (57.8%), but with deficiencies in infrastructure (68.9% of negative opinions). Regarding strategic positioning, 82.2% consider it to be of average level, and 51.1% do not perceive a clear differentiation from the competition, showing a predisposition to change restaurants when faced with better promotions. The Spearman's Rho analysis reveals a very low correlation ($\rho = 0.091$) and not significant ($p = 0.551$) between service quality and strategic positioning. This study compares these findings with previous studies, suggesting that lack of differentiation affects competitiveness. It is concluded that, while staff attention is a strength, improvements in infrastructure and strategic communication are essential to strengthen the restaurant's market positioning.

Key Words: Quality of Service; Strategic Positioning

INTRODUCCIÓN

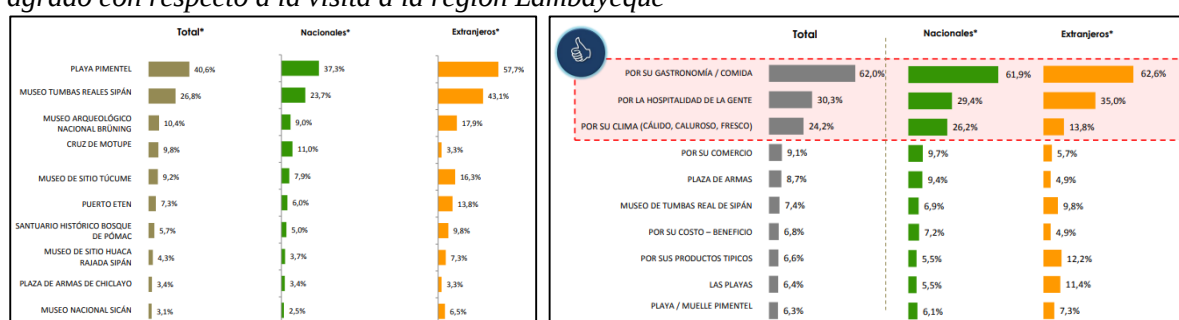
El departamento de Lambayeque, cuenta con un importante atractivo turístico, entre los que destacan sus playas/balnearios, en estos ecosistemas turísticos existe un clúster de restaurantes especializados principalmente en platillos marinos y tradicionales de la región, lo cual complementa e incentiva el turismo regional. De los muchos atractivos turísticos, destaca Pimentel, el cual es considerado dentro de los cinco primeros atractivos más visitados en la región, con la finalidad de pasar el día en la playa (Gerencia de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque, 2019, p. 62; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018a, p. 2).

Lo anterior, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018b), se contrasta con el 40.6% de turistas entrevistados que visitaron Lambayeque, que indicaron que la Playa Pimentel es el principal atractivo turístico de la región, de los cuales el 37.3% fueron turistas nacionales y el 57.7% fueron extranjeros; además este balneario fue el tercer lugar en Lambayeque con el índice de recomendación más alto, respaldado en el 39.3% de Net Promoter Score [NPS].

Cabe resaltar que el NPS es el indicador “utilizado para medir el nivel de recomendación que un cliente tiene hacia una marca, producto, o en este caso, un destino en particular” y es calculado dependiendo de la puntuación que asignen los turistas frente a la pregunta de recomendación del destino elegido y/o visitado (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018b, p. 12).

Además, es importante conocer también las razones que motivaron su visita, al respecto el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018b) asegura que la principal razón de agrado (62% de turistas, ligeramente más extranjeros) se debe a su gastronomía; sin embargo, contrariamente también la principal razón de desagrado (47.3% de turistas, mayormente extranjeros) fue el desorden y la falta de limpieza de la ciudad.

Figura 1. Porcentaje de visitas a los atractivos turísticos de Lambayeque y principales razones de agrado con respecto a la visita a la región Lambayeque



Nota: Principales atractivos que los turistas nacionales y extranjeros entrevistados visitaron Lambayeque, obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018b)

Figura 2. Satisfacción general con respecto a los servicios turísticos en Lambayeque

NIVEL DE USO (%)		SERVICIOS TURÍSTICOS EN GENERAL	Total	Nacionales	Extranjeros
			78,0	77,4	81,1
	79,7%	Restaurantes	84,3	83,9	86,0
	6,8%	Agencias de viajes y turismo	81,0	80,4	(*)
	17,9%	Lugares de diversión nocturna	79,8	79,9	79,4
	49,8%	Lugares / tiendas para realizar compras	78,1	78,3	76,7
	57,9%	Alojamiento pagado	78,0	77,1	81,3
	67,2%	Empresa de transporte terrestre interprovincial	77,6	77,7	77,4
	32,0%	Línea aérea para viajar a Lambayeque	76,9	77,1	76,5

Nota: Respuesta de los turistas nacionales y extranjeros entrevistados que visitaron Lambayeque, obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018b)

Sin embargo, es necesario considerar que aspectos o elementos son los que más valoran las personas que acuden a estos restaurantes, por lo cual el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018b) sintetiza que el sabor de la comida, la atención y servicio del personal, la limpieza e higiene en general, y el precio pagado en relación al servicio son los elementos mejor evaluados por los turistas entrevistados, en tanto, la infraestructura, estado de los servicios higiénicos, y la rapidez en la atención son aspectos que los turistas nacionales o extranjeros han asignado menores puntuaciones por lo que su evaluación ha sido precaria en algunos casos.

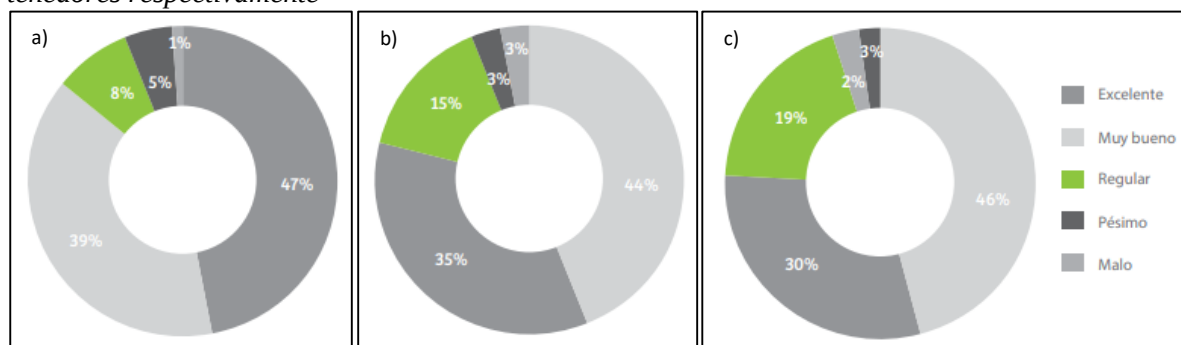
Figura 3. Satisfacción respecto al servicio de restaurante

	Total	Nacionales	Extranjeros
 RESTAURANTE	84,3	83,9	86,0
Sabor de la comida	87,9	87,6	89,1
Atención y servicio del personal	83,0	82,5	85,4
Limpieza e higiene en general	81,5	81,0	83,8
Precio pagado en relación al servicio	81,1	80,7	82,7
Infraestructura (presentación del local, instalaciones)	80,5	79,7	84,0
Estado de los servicios higiénicos	80,1	79,5	82,6
Rapidez en la atención	77,7	77,4	78,9

Nota: Elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018b) en base a los turistas nacionales y extranjeros entrevistados que utilizaron el servicio de restaurante en Lambayeque

Por otro lado, la estandarización, y en algunos casos automatización, de procesos en los restaurantes en Lambayeque, viene siendo una de las ventajas para el posicionamiento en el mercado, y más aún si producto de ello deriva en una clasificación por categoría, distinguiéndose de la competencia y obteniendo una ventaja comparativa mayor. La Gerencia de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque (2019) respecto de lo mencionado en el párrafo precedente, concluye que los restaurantes con una clasificación de cuatro, tres y hasta dos tenedores, tienen una aceptación positiva (86%, 79% y 76%, respectivamente) en la región lambayecana.

Figura 4. Nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes con clasificación de cuatro, tres y dos tenedores respectivamente



Nota: Obtenido de la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque (2019). Elaborado por CADETUR Lambayeque con información de Tripadvisor. a) Información referente a restaurante de

cuatro tenedores; b) Información referente a restaurante de tres tenedores; c) Información referente a restaurante de dos tenedores.

Esto refuerza la idea de tener estándares de calidad en este tipo de establecimientos, lo cual se encuentra asociado también al posicionamiento en el mercado, ya que solo el 14.5% (considerando información del 2017) de restaurantes lambayecanos se encuentran categorizados, y de estos más del 80% tienen una clasificación de dos o tres tenedores.

Tabla 1. Restaurantes clasificados y no según categoría, al 2017

Restaurantes		Cantidad	Porcentaje
Categorizados	1 Tenedor	2	0.68%
	2 Tenedores	21	7.09%
	3 Tenedores	15	5.07%
	4 Tenedores	3	1.01%
	5 Tenedores	2	0.68%
No categorizados		253	85.47%
Total		296	100%

Nota: Elaboración propia, con información de MINCETUR y GERCETUR Lambayeque, obtenido de Gerencia de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque (2019, p. 84).

De este modo, la calidad del servicio ofertado por los restaurantes en Pimentel y la región lambayecana ha adquirido mayor relevancia, más aún cuando se aborda en escenarios con recursos de potencial turístico. Siendo así que todas las empresas de este rubro en específico se ven en la necesidad de innovar, aprovechando las oportunidades tecnológicas y administrativas, para mejorar la calidad del servicio y ser más competitivos en el sector y/o mercado a través del desarrollo de estrategias de posicionamiento que hagan trascender la calidad de lo ofrecido esperando coberturar o superar las expectativas de los clientes.

En algunos estudios locales se ha concebido que la infraestructura y las estrategias de publicidad y marketing (desde la presentación de la carta, hasta la presencia en internet) son aspectos clave para posicionar una marca (Chávez Martínez & Delgado Delgado, 2015; Palacios Zapata & Sanchez Fernández, 2018). Por ello es que en esta investigación se plantea como problema de investigación: ¿Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque?

Para ello se plantea como objetivo general el determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque; y como objetivos específicos el conocer el nivel de calidad del servicio ofrecido por el restaurante, y el conocer el nivel de posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico.

El desarrollo de esta investigación se justifica porque tuvo implicancia práctica ya que se basa en metodologías preestablecidas, por lo tanto, se refuerza y/o valida el uso de este tipo de métodos con adaptación al sector gastronómico (restaurantes), producto de ello se aporta al marco literario un instrumento adaptado validado para ser replicado en escenarios similares.

También tiene una connotación socioeconómica, ya que este estudio beneficia al restaurante “La Perla del Pacífico” brindándole recomendaciones sobre el direccionamiento empresarial del negocio, identificando el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado; pudiendo satisfacer las necesidades de los clientes con un servicio de calidad orientado a la estandarización y clasificación por categoría a mediano plazo; así como acrecentar la competitividad empresarial del sector en la localidad, siendo sostenibles y generando rentabilidad empresarial.

Ejecutar el estudio fue posible en la medida que se contó con los conocimientos y competencias necesarias para llevar a cabo la revisión literaria, el tratamiento de la información y el análisis de los resultados; la viabilidad también radica en el acceso de información oportunamente. Aunque se contó con restricciones de tiempo, se tuvieron los recursos (humanos) necesarios para poder realizar la presente investigación, con el apoyo de personal externo en algunos temas específicos.

Este informe está estructurado en capítulos; en la Introducción se expone la realidad problemática, objetivos, justificación y viabilidad del estudio, en el Capítulo I se desarrolla el marco teórico con antecedentes, teorías y operacionalización de variables, el Capítulo II describe el diseño metodológico abordando el tipo, enfoque y diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados, en el Capítulo III se presentan los resultados conforme a los objetivos, seguidos por la discusión en el Capítulo IV, en los Capítulos V y VI se detallan las conclusiones y recomendaciones, y finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas siguiendo normas APA y anexos que complementan el estudio.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

A nivel internacional se han identificado estudios que abordan el tema de interés, como el trabajo realizado en México, por Hernández Ventura (2020) de carácter concluyente, descriptivo – transversal simple, tuvo por objetivo “demostrar la importancia de la calidad del servicio percibida por el usuario en el posicionamiento del servicio de un gimnasio” para lo cual se determinaron interrogantes considerando este objetivo, ya que no se encontró un cuestionario estándar para estas variables; finalmente de la investigación se concluyó que los resultados referentes a la tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía revelan escenarios favorables para el gimnasio, en tanto, el grado de importancia no es considerado entre los usuarios, a pesar de tener conceptos como la modernidad, capacidad, conocimientos y atención personalizada.

Shiguango Canelos & Sánchez Pérez (2019) realizó un estudio descriptivo y transversal en Ecuador, con la finalidad de “plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa de restauración JAKMIN en la provincia de Pastaza”, y para ello se emplearon matrices MEFE, MEFI, MPC para la variable de posicionamiento, y la encuesta SERVQUAL y LATIR para la variable calidad; y con ello resultó que existe deficiencia en la promoción por medios digitales; de la encuesta SERVQUAL se halló que los aspectos de tangibilidad, fiabilidad y sensibilidad son favorables, y los aspectos de seguridad y empatía son muy favorables; de las estrategias del marketing mix, para producto se elaboró un nuevo logotipo y realizó un nuevo menú, el precio se ajustó a los resultados de la encuesta, se planteó la remodelación del local y aprovechar herramientas digitales para la publicidad.

A nivel nacional, en el estudio denominado “Optimización del plan estratégico mediante la calidad del servicio: Caso de un restaurante peruano” desarrollado por Rodríguez Pérez et al. (2022) se buscó analizar en qué medida el planeamiento optimizará la calidad del servicio, este estudio tiene un carácter descriptivo correlacional de tipo no experimental, utilizando un cuestionario construido referenciada en el modelo internacional de medición de SERVQUAL; de los resultados de la investigación se obtuvo que existe una fuerte asociación entre las variables respaldado estadísticamente, así, con un valor por encima del nivel de 5% de

significancia se plantea que el planeamiento estratégico optimizará la calidad del servicio de un restaurante peruano de pescados y mariscos.

Maldonado Rosales (2018) aplicó un cuestionario a los clientes internos de la empresa para conocer la realidad y con ello “determinar la relación que existe entre calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. Chimbote, 2018”, este estudio fue de carácter descriptivo correlacional y de tipo no experimental; de los resultados se obtuvo que esta empresa tiene buenos atributos de empatía, buen trato y eficiencia (esto en lo que se relaciona con la calidad de servicio), además el personal está lo suficientemente capacitado para atender óptimamente a los clientes, y a pesar que no es la primera en el sector, se ha sabido mantener en el tiempo en base a la innovación favoreciendo a la estabilidad de los trabajadores; estadísticamente resultó que no existe relación entre las variables: posicionamiento y calidad del servicio, sin embargo se necesitan mejores estrategias para un mejor posicionamiento.

En Tarapoto, con el objetivo de “establecer la relación entre calidad de Servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto”, Villegas Valera (2018) desarrollo su estudio bajo el enfoque descriptivo correlacional, de tipo no experimental; para esto se desarrolló un cuestionario bajo el modelo SERVPERF para la variable calidad de servicio, y un cuestionario de 20 ítems para la variable posicionamiento; de esta investigación se destaca que el nivel de calidad de servicio es regular en un 38%, en tanto, el estudio también evidencia un nivel de posicionamiento bajo en un 35%.

En la investigación “Planeamiento estratégico y relación con la calidad del servicio de la empresa de publicidad Danyluz S.R.L., Cajamarca 2020” el cual fue de carácter descriptivo correlacional y de tipo no experimental, desarrollado en Cajamarca, por Cuzco Julcamoro & Gutiérrez Bueno (2020), quienes empelaron una encuesta con 10 premisas para la variable de planeamiento estratégico, 8 interrogantes para la variable de calidad de servicio y 16 preguntas indagando la satisfacción de los clientes; y con esto se denotó que en tanto la planificación estratégica aumente su productividad, la calidad del servicio también amentará significativamente; así también estadísticamente resultó que existe relación positiva y significativa, lo cual respalda la idea que la formulación, implementación y evaluación de la estrategia y la calidad del servicio, para este caso, guardan una relación moderada

A nivel local, se identificó el trabajo de Tineo Contreras (2018), quien desarrolló un estudio descriptivo propositivo, de tipo no experimental con el objetivo de “proponer un Planteamiento Estratégico para mejorar la calidad de los servicios de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo”, para lo cual utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, el mismo que se aplicó a proveedores, usuarios y personal potencial, encontrándose que la planificación estratégica mejorará la calidad de servicio de la empresa, ya que esta en termino generales es deficiente, y por lo tanto la implementación de estrategias es la mejor solución a esta problemática; además los trabajadores no se sienten cómodos y motivados por no percibir beneficios primarios. Finalmente, los expertos han validado positivamente la propuesta por lo que es factible implementar mecanismos de planeamiento en la empresa C & L CONIGE S.A.C.

1.2.Bases teóricas

Calidad de Servicio

La calidad es un concepto muy vinculado y orientado a la satisfacción del cliente, entendiéndose a estos como consumidores finales o intermedios; para Gutiérrez De la Vara (2004), como se cita en Torres Salazar (2021), se refiere al nivel de aceptación o rechazo que siente un cliente cuando se le ofrece un servicio.

González Moreno et al. (1989) refieren que los servicios (conocidos también como el sector servicios) se ubican en el sector terciario, aquel que no deriva en productos propiamente, y aunque tiene aplicaciones a un diverso conjunto de actividades económicas, algunos de los rubros son la distribución, transporte, comunicaciones, instituciones financieras, etc.

La “calidad del servicio”, como indica Duarte Castillo (2014) es uno de los temas que se abordan dentro del Marketing, sin embargo Duque Oliva (2005) discrepa indicando que esta temática se viene desarrollando en el área de la calidad y la satisfacción. En tanto, existe un problema común y se refiere a los diferentes enfoques para medir la medición de la calidad de servicio (Duarte Castillo, 2014; Duque Oliva, 2005).

Esta calidad de servicio es subjetiva ya que está sujeta siempre a la percepción que tienen los usuarios/consumidores por lo que la valoración de estos servicios siempre va a ser diferente ya sea por su contexto, circunstancias o experiencias previas. Cabe resaltar que los servicios distan mucho de lo concebido como productos, en términos de Duarte Castillo (2014) ya que estos son intangibles (no es posible determinar su cuantía), heterogéneos (es relativo en proveedores, clientes y periodos), e inseparables (se correlaciona con la interacción con el cliente, se consume lo que se produce). Existen diferentes modelos para abordar la medición de la calidad del servicio, algunos han sido sintetizados por Duque Oliva (2005), como se sistematiza a continuación:

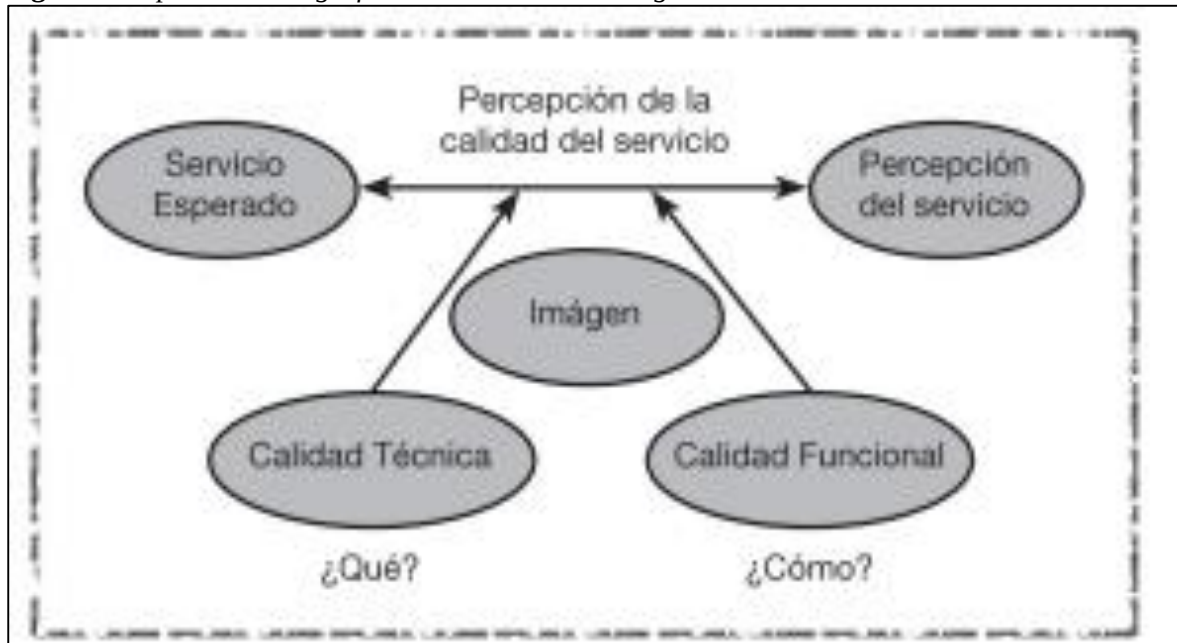
Tabla 2. Modelos de medición para la calidad del servicio

Modelo	Autor	Descripción	Diagrama
Modelo de la imagen (Escuela nórdica)	Grönroos (1988, 1994)	Relaciona la calidad con la imagen corporativa ya que esta es considerada como un elemento básico para medir la calidad que perciben los clientes. El cliente para este modelo, se encuentra influenciado por lo que resulta del servicio ofrecido.	Ver figura 6
Modelo SERVQUAL (Escuela americana)	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)	Uno de los más empleados, y desarrollaron un instrumento de la calidad (QUALity) de servicio (SERVice), con el cual se evalúan por separado las expectativas y las percepciones. Inicialmente se identificaron diez determinantes, que fueron sintetizadas/agrupadas en cinco.	Ver figura 7
Modelo de los tres componentes	Rust y Oliver (1994)	Está compuesto de tres elementos: service product, service delivery and environmental; este modelo inicialmente fue diseñado para el sector de los productos, pero como estos elementos están presentes también en los servicios con algunas diferencias homologadas	Ver figura 8
Modelo SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Modelo basado en el SERVQUAL, haciéndola más concisa y solo considerando valoraciones más estrictas para la percepción. En otras palabras, se mantiene la escala y varía el enfoque de evaluación y las premisas empleadas	-
Modelo de desempeño evaluado (PE)	Teas (1993)	Discrepa con los autores del modelo SERVQUAL, en la interpretación que le dan a las “expectativas” y a la operacionalización del concepto, principalmente. Este modelo plantea la conceptualización de las expectativas como lo ideal y sugiere puntuaciones ponderadas para la calidad del servicio	-

Nota: Elaboración propia, con información de Duque Oliva (2005)

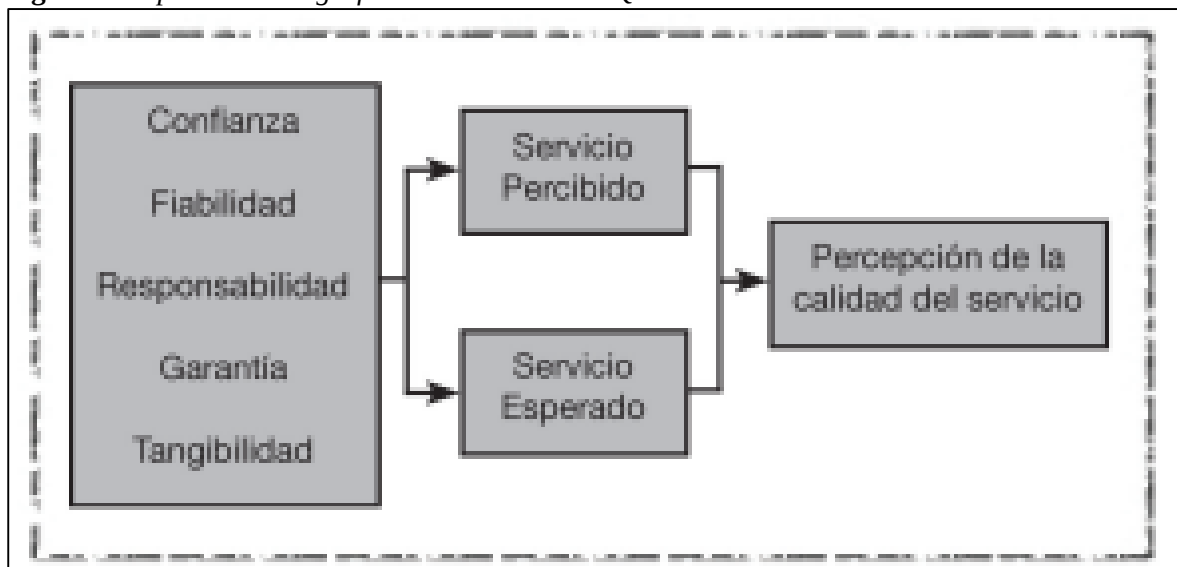
Algunos de los modelos anteriores se han representado gráficamente a continuación, para su mejor comprensión:

Figura 5. Representación gráfica del modelo de la imagen



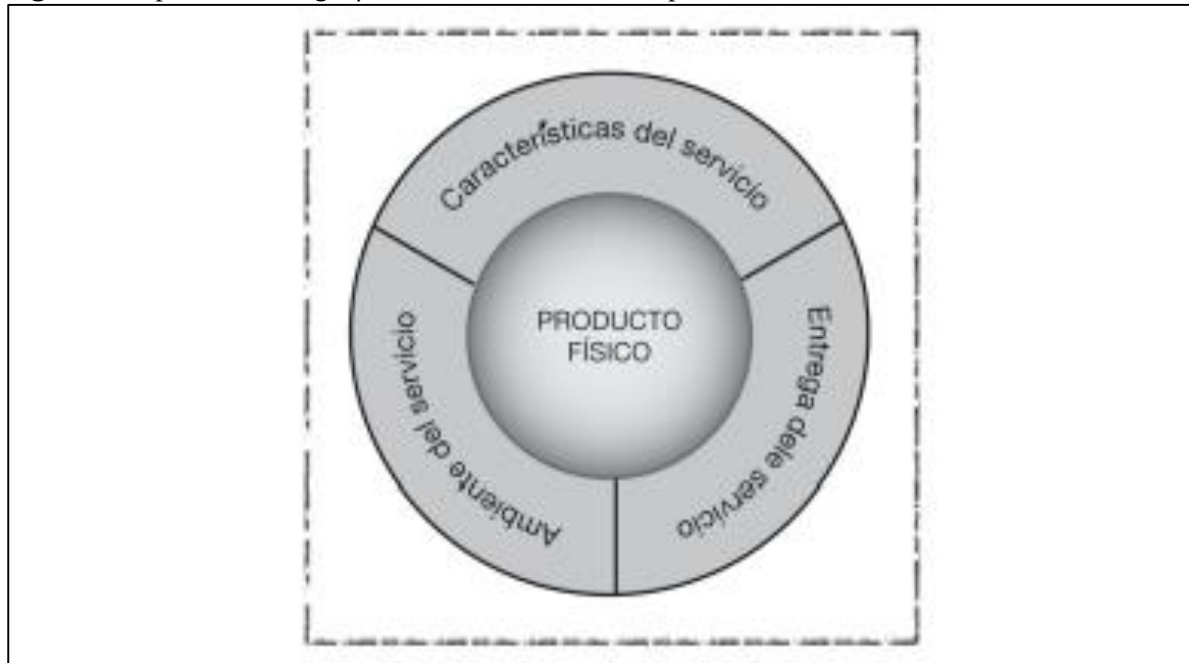
Nota: Obtenido de Duque Oliva (2005, p. 9)

Figura 6. Representación gráfica del modelo SERVQUAL



Nota: Obtenido de Duque Oliva (2005, p. 10)

Figura 7. Representación gráfica del modelo de los componentes.



Nota: Obtenido de Duque Oliva (2005, p. 12)

Modelo SERVQUAL

Este es uno de los modelos más completos y más usados, ya que es una técnica comercial que mide lo que los usuarios esperan de las empresas prestadoras de servicios contrastando con lo que realmente percibe, además ayuda a las organizaciones a conocer sus debilidades y mejorar sus estrategias que ayude a incrementar clientes (Miranda-Cruz et al., 2021, p. 6).

Los primeros diez determinantes que se hallaron fueron: fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y tangibilidad; de este grupo se redujeron a cinco, que siguen vigentes (Duarte Castillo, 2014, p. 6) los cuales son:

Tabla 3. Determinantes del modelo SERVQUAL

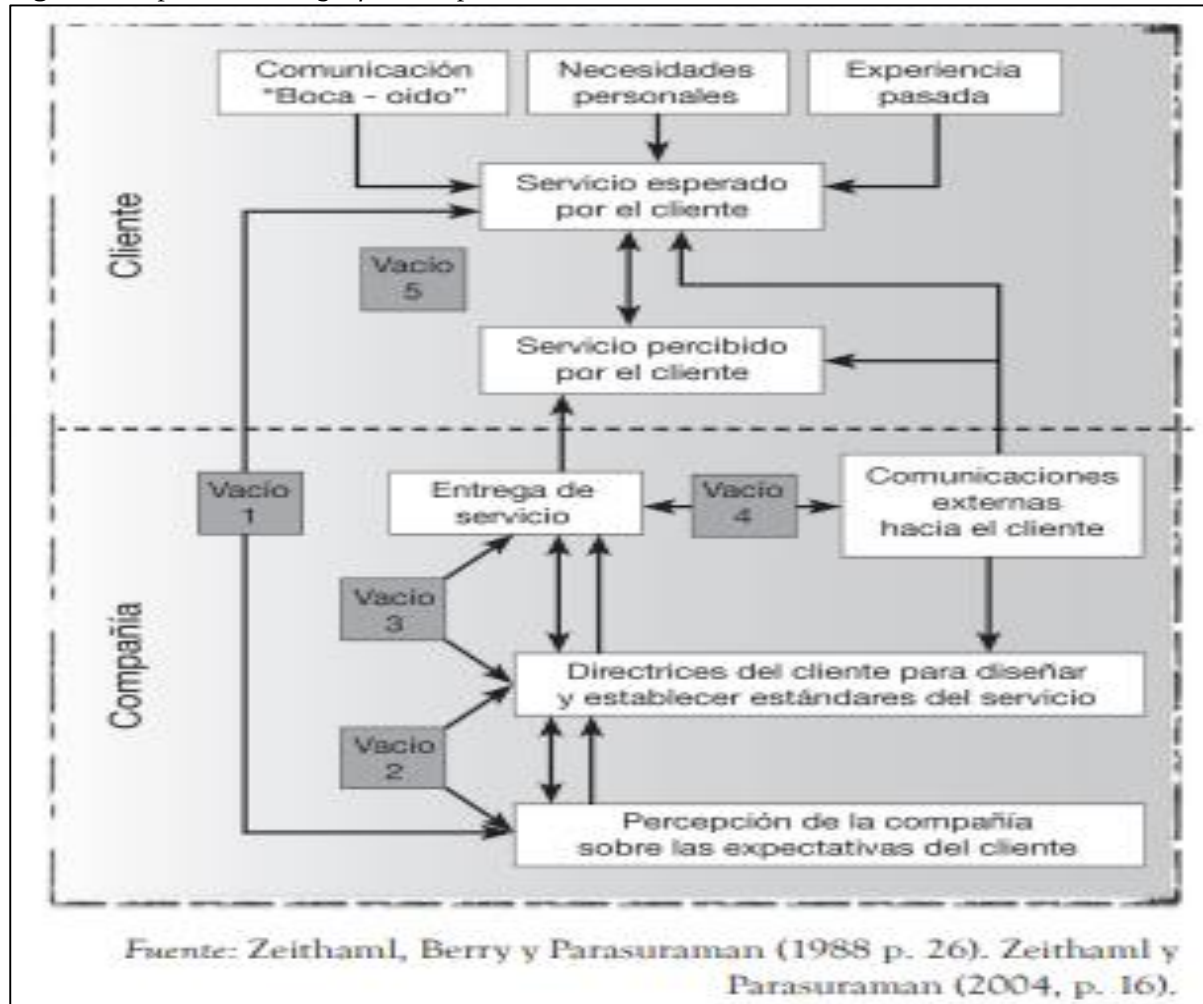
Dimensión	Descripción
Confianza o empatía	Aquella dimensión en la cual se determina el nivel de atención que tienen las empresas con sus clientes.
Fiabilidad	Esta dimensión se relaciona con la habilidad para llevar a cabo el servicio ofrecido de la manera más cuidadosa posible.
Responsabilidad	Es la dimensión que refleja que la seguridad el conocimiento y la atención del personal, desarrollando su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
Capacidad de respuesta	Aquella dimensión que busca que la atención y prestación de servicios sea de la manera más rápida y eficiente.

Tangibilidad

Esta dimensión se vincula con la infraestructura de la empresa, desde los equipos hasta los medios de comunicación.

Nota: Elaboración propia, con información obtenida de Duque Oliva (2005, p. 10)

Figura 8. Representación gráfica completa del modelo SERVQUAL



Nota: Obtenido de Duque Oliva (2005, p. 11). Donde **Vacío 1:** "Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos". **Vacío 2:** "Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad". **Vacío 3:** "Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio". **Vacío 4:** "Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa". **Vacío 5:** "Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio".

Posicionamiento estratégico

Serralvo & Tadeu Furrier (2005) sintetizaron que el origen del posicionamiento originalmente se remonta a los años 40's cuando se realizaban estudios de marketing mix, diez años más tarde ya se hablaba de los principios del marketing con la publicidad de los productos, y fue después de 20 años que se convirtió en un tema de discusión más serio en el mundo empresarial,

hablando de mercados segmentados o estructuras de marketing; otros autores señalan que pudo iniciarse con el artículo “la era del posicionamiento”, el cual fue publicado en la revista Advertising Age en 1972.

Los especialistas en marketing consideran el posicionamiento como el proceso mediante el cual los consumidores clasifican los productos y/o servicios en diferentes niveles de especificidad, formando una jerarquía; ya que en la mente de estos consumidores o usuarios se agrupan primero en “clases”, luego en “categorías”, después en “tipos” y finalmente en “marcas”, y usualmente esta jerarquización se encuentra fijada en la mente y tienen un rol preponderante cuando se da lugar a la toma de decisiones, de compra principalmente; así pues es que no existe un mismo producto/servicio ya que todos pueden ser diferenciados (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005).

Por otro lado, Espinal (2014) sintetiza la postura de Kotler (2006) frente al posicionamiento como aquel diseño de la oferta e imagen de una organización para ocupar un lugar distinguido en la mente de los clientes/usuarios, por lo que es necesario para que la organización mejore su oferta y lograr penetrar en la mente de su público objetivo; así también se afirma que, la posición de una determinada marca debe evolucionar a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios del mercado, o sea al posicionamiento lo debe caracterizar la flexibilidad y la constante evolución para que la institución se mantenga competitiva.

Según Urban (1975) y Ries & Trout (2002), como se cita en Serralvo & Tadeu Furrier (2005), el enfoque del posicionamiento de mercado se considera como la estrategia empresarial que implica la selección de los segmentos de mercado y su correspondiente segmentación; ya que el posicionamiento radica en la percepción de la realidad del cliente y en la necesidad de reconfigurar esa percepción para lograr la posición deseada en su mente. En resumen, el posicionamiento se trata de cómo la empresa se diferencia en la mente del cliente potencial.

La medición del posicionamiento estratégico se puede dar a través de diferentes instrumentos, como el análisis DAFO, el análisis del diamante de Porter, el análisis de la competencia; mediante diferentes instrumentos propios de cada análisis. De los anteriores mencionados, el análisis del diamante de Porter sobresale porque se considera como una de las herramientas utilizadas ampliamente en el mundo empresarial, más aún para analizar el posicionamiento estratégico de una organización.

Las 5 fuerzas de Michael Porter

El modelo de las “Cinco Fuerzas de Porter” fue propuesto por el economista Michel Porter en los años 80’s como una herramienta práctica para analizar cada sector industrial y determinar la posición actual de la empresa y las estrategias a seguir, este modelo se enfoca en el microentorno de la empresa, donde se busca competir en un mercado atractivo y estructurado, donde se delimitan los precios, costos e inversiones que explican la rentabilidad a largo plazo y el atractivo del sector; además la rivalidad entre competidores es el resultado de cuatro elementos o fuerzas combinadas (Matos Mella & Toribio Báez, 2018, p. 17). Entre los principales agentes que intervienen en esta herramienta, se encuentran los siguientes:

Tabla 4. Descripción de los principales agentes intervinientes en el análisis del Diamante de Porter

Agente	Descripción
Competidores directos	Son aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto son competidoras directas entre sí. Un ejemplo de ello es la construcción tradicional y los prefabricados, ambas opciones ofrecen la construcción de una edificación, pero a través de procesos y métodos diferentes; estas empresas compiten en el mismo mercado y deben desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse y destacar entre las demás. Es importante que se realice un análisis detallado del mercado y de las características de cada empresa para poder definir adecuadamente su posición y estrategias a seguir.
Clientes	Se refiere al grupo de personas o entidades que adquieren bienes o servicios de una empresa, ya sea para su uso personal o para ser revendidos.
Proveedores	Vista como una agrupación de compañías que proporcionan a las empresas productoras del área todos los elementos esenciales para la producción o prestación de sus servicios.
Productos sustitutivos	Se refiere a aquellos que tienen la capacidad de satisfacer las mismas necesidades que los productos que se encuentran actualmente en el mercado; en otras palabras, son bienes o servicios que pueden aparecer y cumplir la misma función que los productos existentes. Por ejemplo, los encofrados y formaletas pueden considerarse productos sustitutivos, ya que ambos cumplen la misma función de moldes para la construcción de estructuras.
Competidores potenciales	Aquellas empresas que, aunque no están actualmente presentes en un sector determinado, tienen la capacidad de ingresar y competir con las empresas que ya operan en ese sector. Estas empresas pueden tener recursos y habilidades que les permitan introducirse en el mercado y amenazar la posición de las empresas ya establecidas. Por lo tanto, es importante tener en cuenta la posibilidad de la entrada de nuevos competidores al momento de evaluar la competitividad de un sector.

Fuente: Elaboración propia, con información de Matos Mella & Toribio Báez (2018)

Figura 9. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Obtenido de Matos Mella & Toribio Báez (2018)

Las fuerzas que intervienen en el “Diamante de Porter” y que determinan la rivalidad entre los competidores existentes se desarrollan a continuación:

Ingreso potencial de nuevos competidores: Esta fuerza se refiere a la intención de una empresa por ingresar al mercado para obtener una participación en él, pero esto depende de las barreras creadas por los competidores existentes, las cuales están representadas por: economías de escala (costos implicados desde la fabricación hasta la investigación y desarrollo para disuadir), diferenciación del producto (lealtad de los clientes hacia la empresa), requisitos de capital (necesidad de recursos financieros principalmente), costos cambiantes (por cambio de proveedores y entrenamiento de personal, principalmente), acceso a canales de distribución (mayores compromisos de utilidades para promoción y distribución de sus productos/servicios), desventajas de costos independientemente de la escala (que los nuevos

no pueden igualar, patentes, experiencia, etc.) y política gubernamental (las regulaciones como licencias permisos, normas ambientales, etc.). La caracterización de estas barreras varía según las capacidades y habilidades de las empresas potenciales, ya que los competidores hábiles y rápidos pueden aplanar las barreras tradicionales de entrada al mercado (Aguilar Joyas, 2006).

Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales: Se refiere a la lucha entre las empresas por alcanzar una posición privilegiada y preferencia del cliente en el mercado; y esta rivalidad se intensifica debido a varios factores, como la presencia de muchos competidores igualmente equilibrados, un crecimiento lento en la industria, costos fijos y de almacenamiento elevados, falta de diferenciación o costos cambiantes, intereses estratégicos elevados, incrementos importantes en la capacidad, competidores diversos y barreras de salida fuertes. Las estrategias de los principales competidores y la intensidad de su lucha por superar las acciones de los demás también influyen en la rivalidad del sector (Aguilar Joyas, 2006).

El poder de negociación que ejercen los proveedores: La capacidad de los proveedores para negociar en un sector puede variar según las condiciones de la industria y la relevancia de los productos/servicios que ofertan; por ende, los proveedores tienen poder cuando sus productos son escasos y los clientes los demandan fuertemente, especialmente si no hay buenos sustitutos y el costo de cambiar de proveedor es alto; por otro lado, su poder disminuye cuando los productos son comunes y hay sustitutos disponibles; y el poder es mayor en sectores donde hay pocas empresas grandes, no hay sustitutos disponibles, venden a múltiples sectores, ofrecen insumos clave, sus productos son diferenciados y el costo de cambiar es alto, y representan una amenaza de integración hacia delante (Aguilar Joyas, 2006).

El poder de negociación que ejercen los clientes o consumidores: Cuando existen productos sustitutos en el mercado, los clientes en un sector industrial pueden tener una gran influencia en la negociación al exigir precios bajos, calidad y un servicio superior; en este caso, las empresas deben competir entre sí para satisfacer estas demandas de los clientes, ganando poder en el mercado, más aún cuando compran una gran cantidad de los productos totales de la industria y representan una parte importante de los ingresos anuales de las empresas; además, cuando los productos que compran no son diferenciados y el costo de cambiar de proveedor es bajo, los clientes pueden inclinar la balanza de negociación a su favor, pero también pueden plantear una amenaza creíble de integración hacia atrás en el negocio de los proveedores y

están bien informados sobre los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor (Aguilar Joyas, 2006).

Tabla 5. Cuadro comparativo de las principales herramientas del posicionamiento estratégico

Herramienta	Diamante de Porter	Matriz FODA	Matriz MCP
Ventajas	• Identifica los factores claves de éxito de una industria • Facilidad de comprensión y aplicación • Ayuda al entendimiento de la competencia	• Identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización • Permite una evaluación objetiva de la situación de la organización	• Facilita la toma de decisiones • Ayuda a la evaluación de la posición de la empresa respecto del sector • Permite identificar estrategias
Desventajas	• No considera los factores externos • Solo se aplica a nivel de industria • No considera los recursos y capacidades de la empresa	• No proporciona soluciones específicas para los problemas identificados • Puede ser subjetiva y basada en opiniones personales • Puede ignorar factores importantes	• Solo se enfoca en dos factores • No considera los factores externos • No considera la dinámica del mercado
Utilidad	• Permite evaluar la competitividad de una industria • Ayuda a identificar oportunidades y amenazas • Permite formular estrategias de posicionamiento • Permite evaluar el atractivo de un sector	• Ayuda a identificar oportunidades y amenazas • Permite formular estrategias de posicionamiento • Permite evaluar la posición actual de la empresa • Facilita la toma de decisiones	• Ayuda a identificar estrategias de posicionamiento • Permite evaluar la competitividad de la empresa • Identifica oportunidades y amenazas para la empresa
Principales características	• Analiza cuatro factores • Destaca la interacción entre los factores y su influencia en la rentabilidad de la industria • Propone la existencia de ventajas competitivas para una empresa frente a sus competidores • Busca identificar las condiciones necesarias para desarrollar una ventaja competitiva sostenible	• Analiza cuatro aspectos • Busca integrar los factores internos y externos que influyen en la organización • Permite una evaluación sistemática de los factores que influyen en la organización • Busca generar un plan de acción que permita aprovechar las oportunidades y superar las amenazas	• Analiza dos aspectos • Busca encontrar el punto de equilibrio entre la atracción de la industria y la capacidad de la empresa

Fuente: Elaboración propia

1.3. Bases conceptuales

La(s) variable(s) que caracterizan a esta investigación son:

- **Variable independiente:** Calidad de Servicio (empleando el Modelo SERVQUAL)

La calidad del servicio se enfoca en la habilidad de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y usuarios, su importancia radica en la capacidad de generar fidelidad en los clientes y construir una reputación favorable en el mercado (Aiteco Consultores, 2011; Colaborador de TechTarget, 2021); en síntesis, la calidad de servicio se mide por la capacidad de una empresa para cumplir y superar las expectativas del cliente en términos de satisfacción y valor percibido. El objetivo de implementar diversas estrategias y acciones es mejorar la experiencia del cliente al enfocarse en la eficacia, eficiencia, fiabilidad, rapidez, cortesía y personalización de los servicios ofrecidos (Cardozo, 2021).

- **Variable dependiente:** Posicionamiento Estratégico (empleando el Análisis de las 5 Fuerzas de Porter)

El posicionamiento estratégico se trata de la planificación de cómo la empresa puede presentar su “oferta, imagen y comunicación” de manera que los clientes la perciban y asocien con un lugar específico dentro de su categoría de productos o servicios; de esta manera, se busca crear una posición distintiva y favorable en la mente del cliente (Pérez Mata, 2019). El objetivo es buscar la creación de ventaja competitiva y distinguirse de la competencia desde la mente de los clientes/usuarios buscando convencer que la oferta de la empresa es incomparable y de mayor calidad en comparación de lo ofrecido por los competidores.

Tabla 6. *Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Variable Independiente		Apariencia del local		
Calidad de Servicio	Tangibilidad	Presentación de los alimentos	Encuesta	Cuestionario
	Fiabilidad	Rapidez en la atención al cliente		
		Cortesía y amabilidad del personal		
	Capacidad de respuesta	Confianza en la seguridad en el servicio		
	Empatía	Capacidad y atención del personal		
Variable Dependiente	Intensidad de la competencia	Diferenciación del servicio		
Posicionamiento estratégico	Amenaza de nuevos competidores	Prevalencia del servicio	Encuesta	Cuestionario
	Poder de negociación de los compradores	Preferencia del servicio		
	Amenaza de sustitutos	Existencia de alternativas similares		
	Fidelización del cliente	Intención de visita		

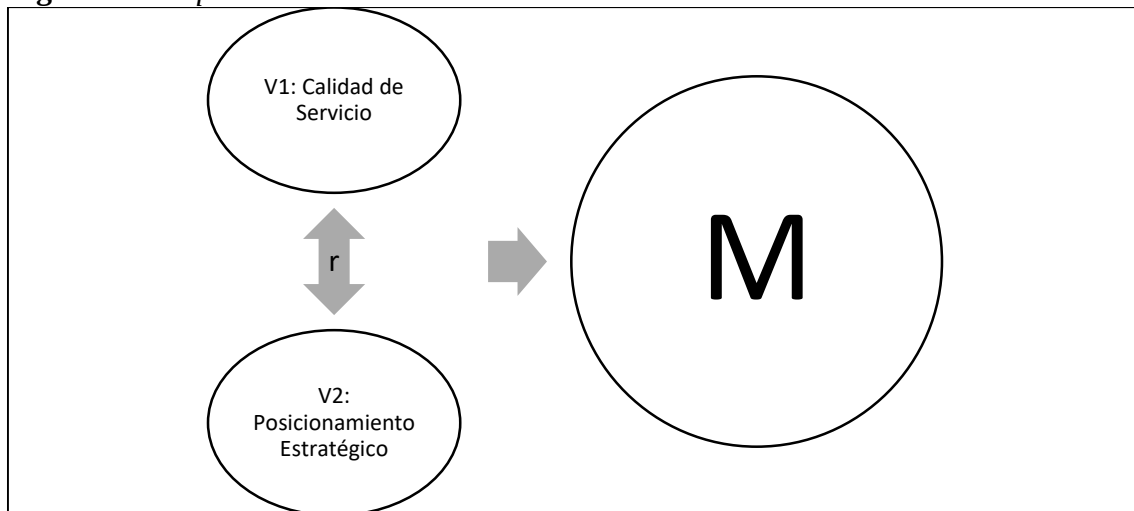
Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación correspondió a un enfoque cuantitativo, lo que implica que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de describir y examinar relaciones entre variables; dentro de lo cual se ubica en el plano no experimental dado que no hubo manipulación de las variables en estudio, sino que estas fueron observadas en su entorno natural, permitiendo así una aproximación objetiva a la realidad investigada (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Dentro de los diseños no experimentales, este estudio se clasificó como transversal, ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un solo momento en el tiempo, esto permitió obtener una fotografía precisa de la situación en el periodo de evaluación, facilitando el análisis de las variables y su interrelación. Además, la naturaleza del estudio fue correlacional, pues se buscó medir el grado de asociación entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante "La Perla del Pacífico".

Figura 10. *Esquema del diseño correlacional*



Nota: Elaboración propia

La investigación según el diseño que sigue, consistió en la recolección de datos de la muestra a través de un instrumento construido y validado estadísticamente, a partir de lo cual se procesó la información con softwares especializados, para representar los resultados en figuras y tablas que fueron interpretadas y analizadas siguiendo la lógica de los objetivos de la investigación, conociendo el nivel de ambas variables y posteriormente establecer una relación entre la calidad sobre el posicionamiento.

Para definir la población de estudio, se consideró como unidad de análisis a los clientes que asistieron al restaurante "La Perla del Pacífico" durante el fin de semana (sábado y domingo), se estimó que un promedio de 60 clientes frecuenta el establecimiento en dicho periodo. A partir de esta estimación, se determinó una muestra de 45 clientes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de inclusión y exclusión para asegurar que la muestra estuviera compuesta por clientes activos del establecimiento, garantizando que los resultados obtenidos reflejaran con precisión la percepción general sobre la calidad del servicio y su relación con el posicionamiento estratégico del restaurante.

- **Criterios de inclusión:**

Se consideraron personas con edades entre 18 y 65 años. Además, se incluyeron exclusivamente clientes que hicieron uso del servicio durante el periodo de evaluación, con el fin de obtener opiniones basadas en una experiencia real y reciente.

- **Criterios de exclusión:**

Se excluyeron a los menores de 18 años porque su percepción del servicio podría estar influenciada por factores distintos a los evaluados, como la elección de sus padres o tutores. Asimismo, se excluyeron a los adultos mayores de 65 años, considerando que podrían tener requerimientos y expectativas específicas respecto al servicio que podrían diferir del público objetivo principal del restaurante.

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado, el cual sirvió como instrumento principal para la medición de ambas variables en estudio, dicho cuestionario estuvo compuesto por 11 preguntas, de las cuales seis correspondieron a la variable Calidad de Servicio y cinco a la variable Posicionamiento Estratégico. Todas las preguntas se estructuraron en una escala tipo Likert de cinco niveles, lo que permitió captar con mayor precisión la percepción de los clientes respecto a las dimensiones evaluadas.

El cuestionario fue sometido a un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,778. Este resultado indica un nivel de fiabilidad aceptable, lo que sugiere una consistencia interna adecuada de los ítems incluidos en el instrumento.

Tabla 7. *Análisis de confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	11

Nota: Elaboración propia

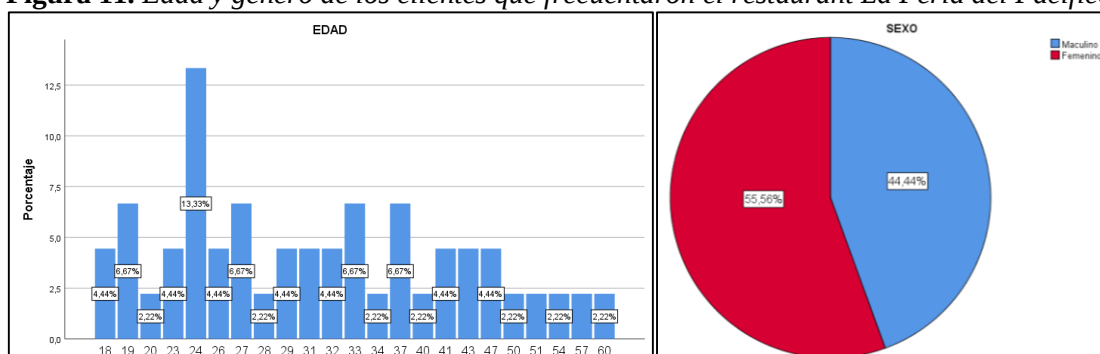
El procesamiento y análisis de los datos obtenidos se realizó mediante herramientas especializadas como Microsoft Excel y el software estadístico SPSS. A través de estos programas, se organizaron los datos en tablas y figuras que facilitaron la interpretación de los resultados, permitiendo identificar patrones y relaciones significativas entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante.

Este enfoque metodológico permitió garantizar la rigurosidad del estudio, brindando una base sólida para la discusión de los hallazgos y la formulación de recomendaciones orientadas a la mejora del servicio y la consolidación de la imagen del restaurante en el mercado gastronómico.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los clientes que frecuentaron un fin de semana el restaurante La Perla del Pacífico tuvieron edades que van desde los 18 hasta los 60 años, con una distribución bastante variada, aunque la mayoría se encuentra entre los 24 y 34 años. En cuanto al género, el 44.4% son hombres y el 55.6% son mujeres, lo que indica una ligera mayoría de comensales femenina, en algunas ocasiones en compañía de sus familiares o amigos.

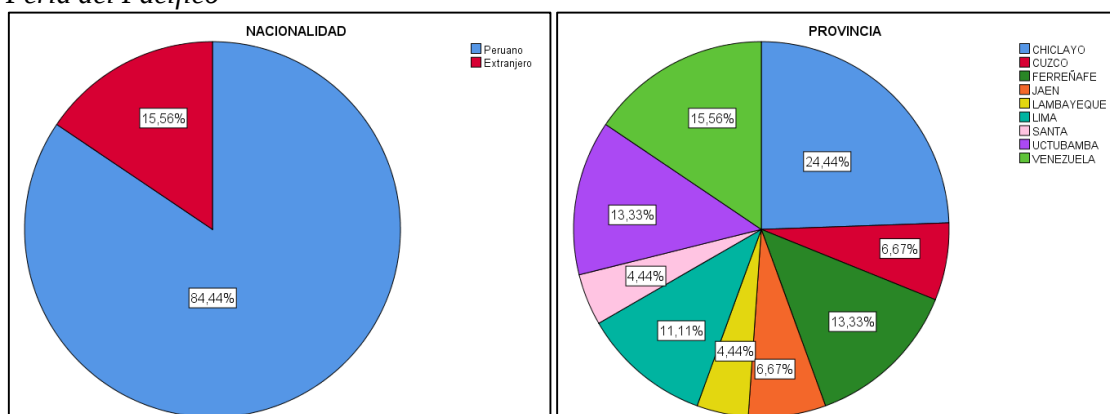
Figura 11. Edad y género de los clientes que frecuentaron el restaurant La Perla del Pacifico



Nota: Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario aplicado

La mayoría de los clientes son peruanos (84.4%), mientras que un 15.6% proviene del extranjero, con un grupo notable de Venezuela, en cuanto a la distribución de los clientes locales por provincia, Chiclayo (24.4%) concentra la mayor cantidad, seguida de Ferreñafe y Utcubamba (13.3% cada una), aunque también hay representación de otras regiones como Lima, Cuzco, Jaén y Santa, lo que indica clientes procedentes de diversas zonas con predominancia del norte del Perú.

Figura 12. Nacionalidad y provincia de origen de los clientes que frecuentaron el restaurant La Perla del Pacifico

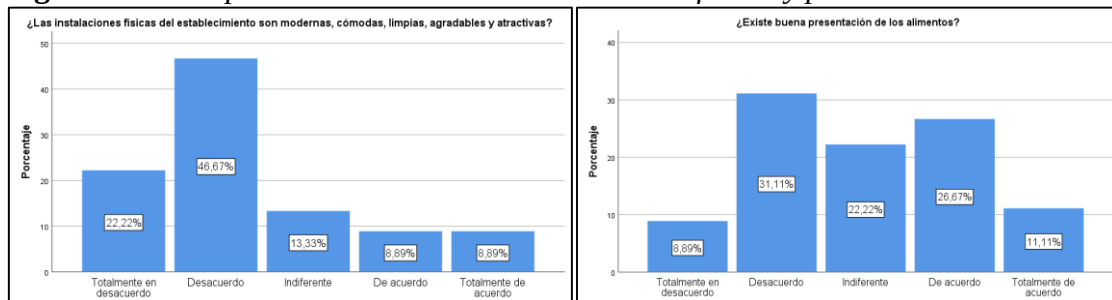


Nota: Elaboración propia en base a las respuestas del cuestionario aplicado

3.1. Nivel de calidad del servicio ofrecido por La Perla del Pacífico

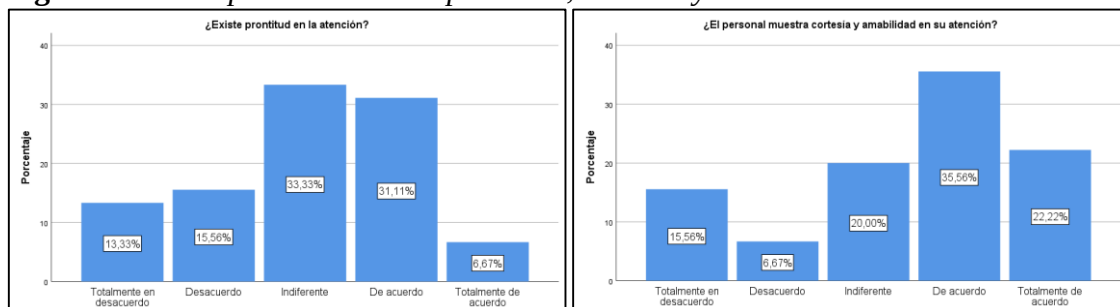
Los resultados muestran que la percepción sobre las instalaciones físicas del establecimiento es mayormente negativa, ya que el 68.9% de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que sean modernas, cómodas y agradables. Esto indica una necesidad de mejora en la infraestructura y condiciones del local, ya que solo un 17.8% expresó conformidad. Por otro lado, la presentación de los alimentos genera opiniones divididas, con un 40% de respuestas negativas y un 37.8% de respuestas positivas, mientras que un 22.2% se muestra indiferente, lo que sugiere que este aspecto aún puede optimizarse para mejorar la experiencia del cliente.

Figura 13. *Percepción del estado de las instalaciones físicas y presentación de alimentos*



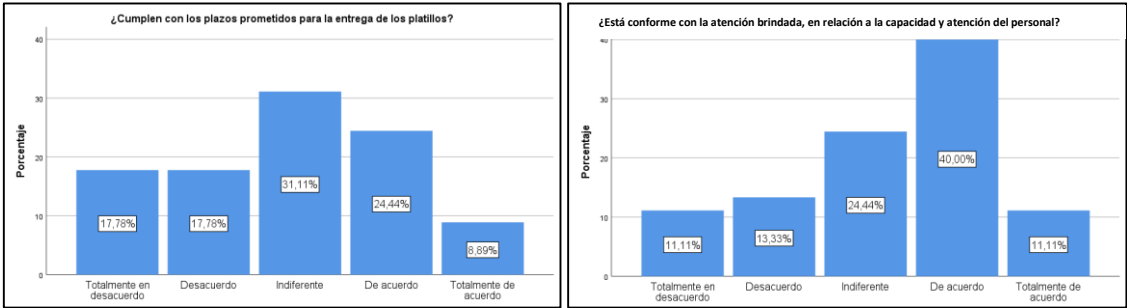
En cuanto a la rapidez en la atención, los resultados reflejan un panorama mixto: aunque el 28.9% de los encuestados está en desacuerdo, un 37.8% opina positivamente. Esto sugiere que, si bien hay aspectos por mejorar en la eficiencia del servicio, una parte de los clientes sí percibe una atención oportuna. La amabilidad del personal, en cambio, es mejor valorada, con un 57.8% de opiniones favorables frente a un 22.3% de respuestas negativas, lo que indica que el trato al cliente es un punto fuerte del servicio.

Figura 14. *Percepciones sobre la prontitud, cortesía y amabilidad en la atención*



Por otro lado, el cumplimiento de los plazos de entrega de los platillos presenta una evaluación variada, con un 35.6% de insatisfacción, un 31.1% de indiferencia y un 33.3% de respuestas positivas, lo que evidencia que aún hay margen de mejora en este aspecto. Finalmente, la capacidad y atención del personal es bien valorada, con un 51.1% de respuestas favorables, aunque el 24.4% se mantiene indiferente y un 24.4% no está satisfecho. Esto indica que, aunque el personal tiene fortalezas, todavía hay oportunidades para optimizar la experiencia del cliente mediante capacitaciones o ajustes en el servicio.

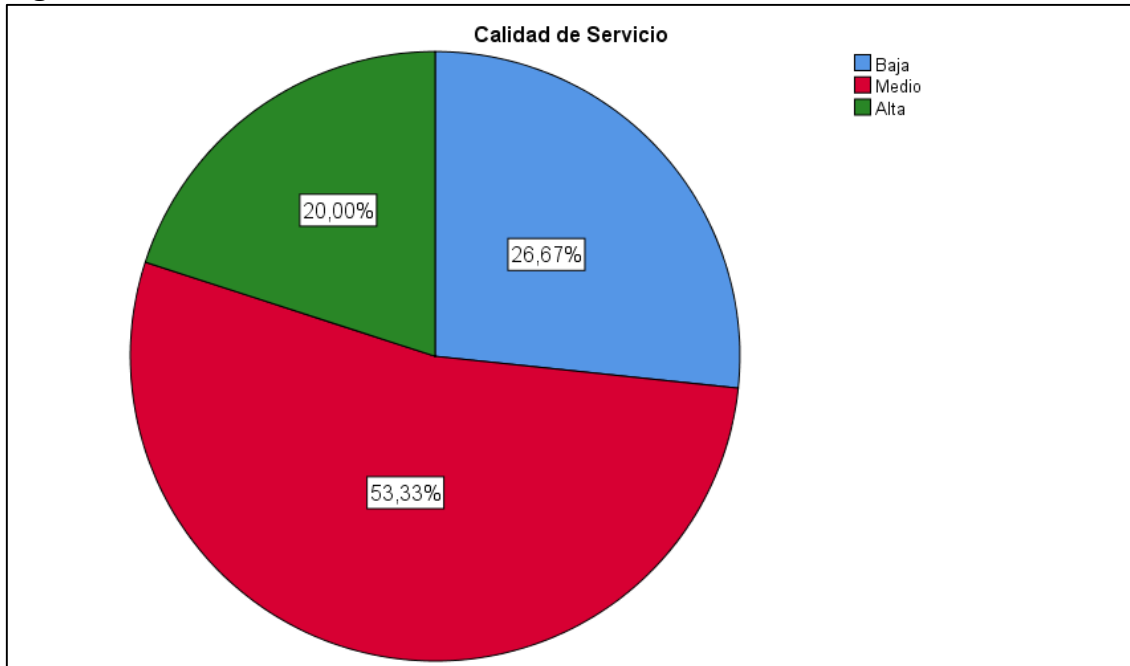
Figura 15. *Percepciones sobre el cumplimiento de plazos en la entrega de platillos y la atención del personal brindada*



El nivel de la calidad del servicio del restaurante muestra que más de la mitad de los clientes (53.3%) considera que la atención es de calidad media, lo que indica que, si bien se cumplen ciertos estándares, aún hay aspectos que pueden mejorarse, sin embargo, un 26.7% percibe la calidad como baja, lo que sugiere que existen deficiencias que afectan la experiencia del cliente, y solo un 20% califica el servicio como alto, evidenciando que la satisfacción plena es limitada.

Estos resultados reflejan la necesidad de implementar mejoras en áreas clave como la infraestructura, la rapidez en la atención y la presentación de los alimentos, con el fin de elevar la percepción general del servicio.

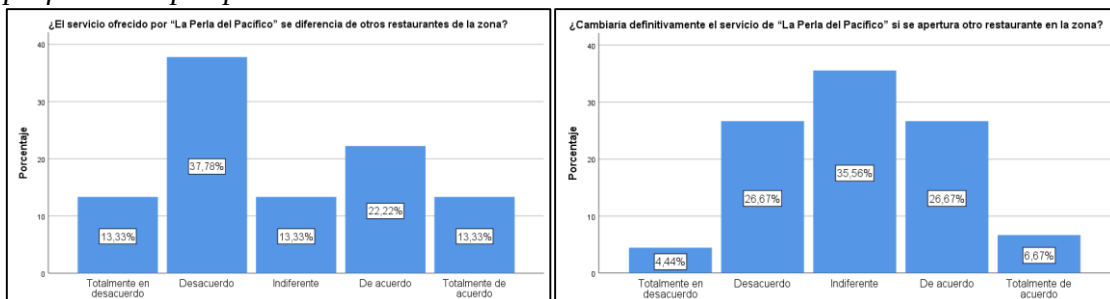
Figura 16. Nivel de la calidad del servicio



3.2. Nivel de posicionamiento estratégico de La Perla del Pacífico

El análisis de las respuestas refleja que “La Perla del Pacífico” enfrenta un desafío en su diferenciación frente a otros restaurantes de la zona, un 51.1% de los clientes no percibe una diferencia clara en el servicio ofrecido, mientras que solo el 35.5% considera que sí se distingue; esto indica la necesidad de fortalecer su propuesta de valor y resaltar aquellos aspectos que lo hagan único, ya sea a través de la calidad de los platillos, la atención al cliente o la experiencia general del servicio. Además, un 35.6% de los clientes se mantiene indiferente ante la posibilidad de cambiar de restaurante si surge una nueva opción, mientras que un 33.4% sí lo haría, lo que demuestra una lealtad moderada.

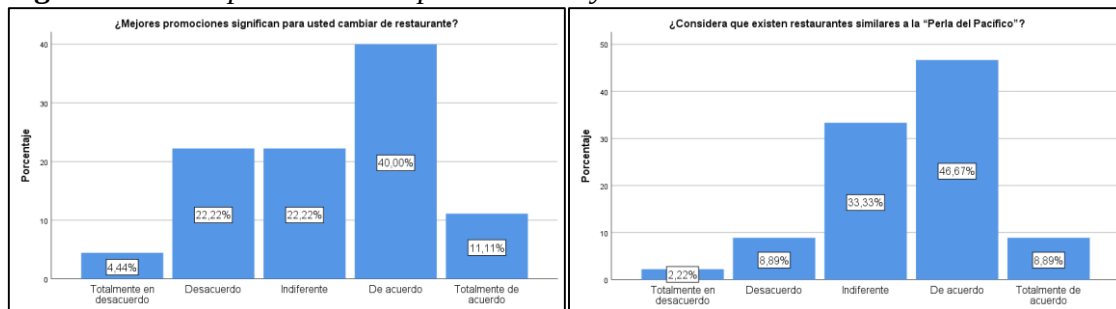
Figura 17. Percepciones sobre la diferenciación del servicio del restaurante y preferencias por partura de otros en la zona.



Una proporción considerable de clientes (51.1%) estaría dispuesta a cambiar de restaurante si encuentran mejores promociones, lo que sugiere que el precio y las ofertas juegan un rol determinante en su decisión. Además, el 55.6% de los clientes considera que existen restaurantes similares, lo que refuerza la idea de que el establecimiento no posee una diferenciación marcada en el mercado.

Para fortalecer su posicionamiento, el restaurante debe enfocarse en desarrollar una propuesta de valor única, que no dependa exclusivamente de promociones, sino que genere fidelización a través de la experiencia, la calidad del servicio y la identidad gastronómica.

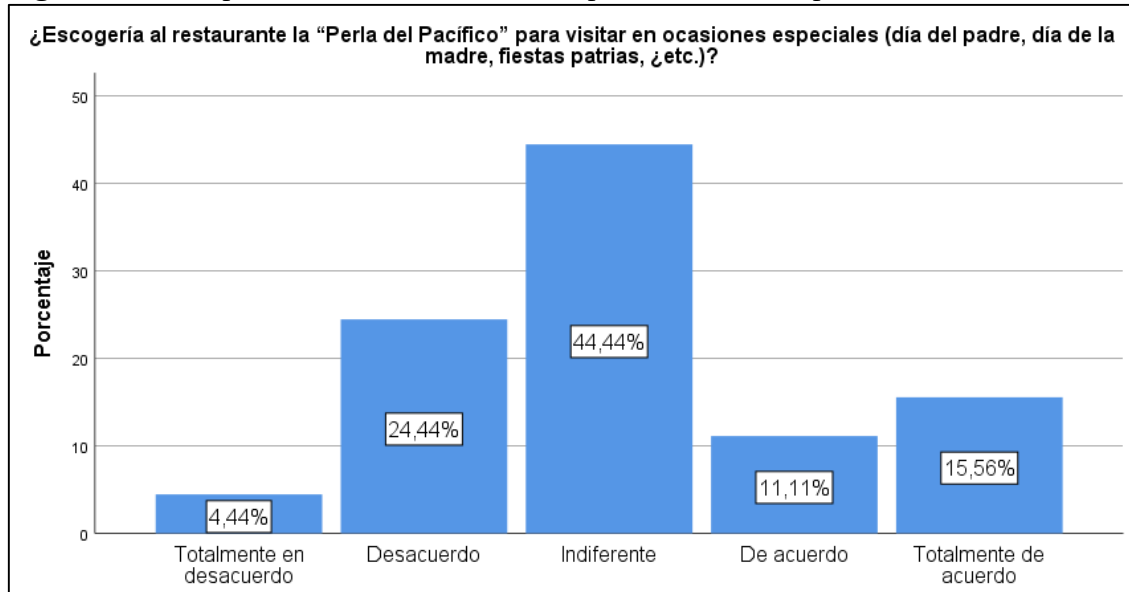
Figura 18. *Percepciones de las promociones y similitud del restaurante*



Los resultados reflejan que “La Perla del Pacífico” no es percibida ampliamente como una opción preferida para celebraciones especiales, ya que un 44.4% de los encuestados se muestra indiferente y un 28.9% expresa desacuerdo o total desacuerdo con la idea de elegirlo para ocasiones importantes. Solo un 26.7% lo considera una opción adecuada, lo que indica que el restaurante aún no ha consolidado una identidad lo suficientemente atractiva para este tipo de eventos.

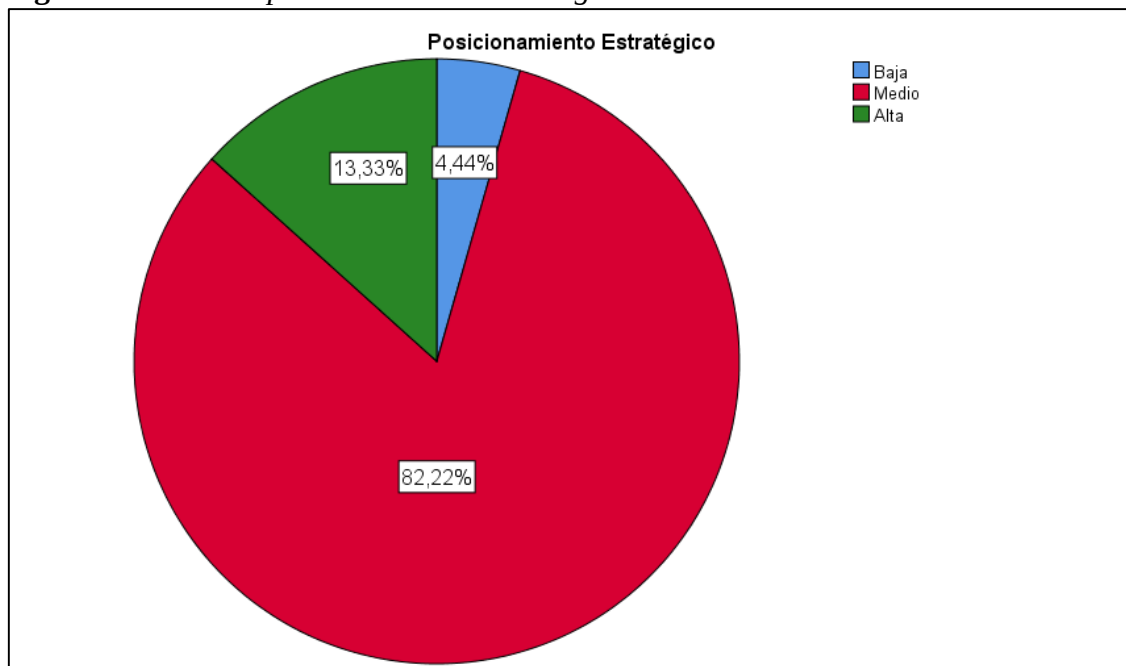
Para fortalecer su posicionamiento estratégico, sería clave desarrollar estrategias que resalten la experiencia gastronómica y el ambiente del establecimiento, incorporando menús especiales, promociones temáticas y un servicio diferenciado en fechas clave, con el fin de atraer y fidelizar a clientes que buscan espacios adecuados para celebraciones.

Figura 19. Percepciones de elección de visita para ocasiones especiales en el restaurante



El restaurante se encuentra mayormente en un nivel medio, con un 82.2% ubicándolo en esta categoría, mientras que un 4.4% lo percibe en un nivel bajo; esto indica que, si bien el establecimiento ha logrado cierto reconocimiento en la zona, aún enfrenta desafíos para consolidarse como una opción destacada frente a la competencia. Para fortalecer ese posicionamiento, deberían implementar estrategias de diferenciación enfocadas en elevar su presencia en el mercado y fidelizar a su clientela.

Figura 20. Nivel de posicionamiento estratégico



3.3. Relación entre la calidad del servicio ofrecido y el posicionamiento estratégico

Para definir el estadístico adecuado para establecer el nivel de influencia de una variable (Calidad de Servicio) en otra (Posicionamiento Estratégico) es necesario conocer además de la medida de la variable la distribución de normalidad de los datos de cada una de las variables, para lo cual, la prueba de normalidad realizada mediante Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk indica que tanto la variable Calidad de Servicio como Posicionamiento Estratégico no siguen una distribución normal en la muestra analizada; esto se evidencia en los valores de significancia (Sig.), los cuales son 0.000 en ambas pruebas para ambas variables, siendo menores al umbral común de 0.05.

Tabla 8. *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,272	45	,000	,802	45	,000
Posicionamiento Estratégico	,451	45	,000	,568	45	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Este resultado sugiere que la distribución de los datos es significativamente diferente a la normalidad, por lo que se recomienda el uso de pruebas no paramétricas para el análisis estadístico, tales como el Rho de Spearman para correlaciones.

Sobre ello, los resultados obtenidos muestran que el Posicionamiento Estratégico del restaurante no mantiene una relación estadísticamente significativa con los aspectos evaluados del servicio. En particular, la correlación entre Posicionamiento Estratégico y Calidad de Servicio es muy baja ($\rho = 0.091$, $p = 0.551$), lo que indica que la percepción del restaurante en el mercado no está necesariamente ligada a la calidad de la experiencia del cliente.

Del mismo modo, elementos clave como la modernidad y comodidad de las instalaciones ($\rho = 0.173$, $p = 0.255$) o la cortesía del personal ($\rho = 0.093$, $p = 0.545$) presentan relaciones débiles y sin significancia estadística. Esto sugiere que, si bien estos factores son

importantes en la experiencia del usuario, no han logrado consolidar una ventaja competitiva clara para la marca en la mente de los consumidores.

Además, la percepción de la presentación de los alimentos ($\rho = -0.007$, $p = 0.962$) y el cumplimiento de los plazos de entrega ($\rho = -0.030$, $p = 0.842$) presentan coeficientes negativos, aunque muy cercanos a cero, lo que confirma la ausencia de una relación relevante con el posicionamiento del restaurante. Incluso la percepción global de la atención, medida en función de la capacidad y actitud del personal ($\rho = 0.005$, $p = 0.975$), muestra una correlación prácticamente inexistente. Estos hallazgos reflejan la necesidad de reforzar estrategias de marketing y diferenciación para fortalecer la imagen del restaurante en el mercado, ya que la calidad del servicio por sí sola no está generando un impacto significativo en su posicionamiento estratégico.

Tabla 9. *Rho de Spearman – Correlación entre la calidad de servicio y sus factores con el posicionamiento estratégico*

			Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,091
		Sig. (bilateral)	,551
		N	45
	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas?	Coeficiente de correlación	,173
		Sig. (bilateral)	,255
		N	45
	¿Existe buena presentación de los alimentos?	Coeficiente de correlación	-,007
		Sig. (bilateral)	,962
		N	45
	¿Existe prontitud en la atención?	Coeficiente de correlación	,082
		Sig. (bilateral)	,591
		N	45
	¿El personal muestra cortesía y amabilidad en su atención?	Coeficiente de correlación	,093
		Sig. (bilateral)	,545
		N	45
	¿Cumplen con los plazos prometidos para la entrega de los platillos?	Coeficiente de correlación	-,030
		Sig. (bilateral)	,842
		N	45
	¿Cómo percibe la atención brindada, en relación a la capacidad y atención del personal?	Coeficiente de correlación	,005
		Sig. (bilateral)	,975
		N	45

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación se centró en determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, y en cuanto al nivel de calidad del servicio ofrecido por el restaurante, los resultados revelan que el 53.3% de los clientes percibe un nivel medio de calidad, mientras que un 26.7% lo considera bajo y solo un 20% lo califica como alto. Esto indica que, si bien el establecimiento cumple con ciertos estándares básicos, existen áreas significativas que requieren mejoras para elevar la experiencia del cliente.

Estos resultados contrastan parcialmente con los hallazgos de Hernández Ventura (2020), quien en su estudio en México encontró escenarios favorables en cuanto a tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. En el caso de La Perla del Pacífico, observamos que elementos como las instalaciones físicas son percibidas negativamente por el 68.9% de los encuestados, lo que representa un punto crítico para la mejora.

De manera similar, Shiguango Canelos & Sánchez Pérez (2019) en su estudio en Ecuador hallaron que aspectos como tangibilidad, fiabilidad y sensibilidad eran favorables, mientras que seguridad y empatía eran muy favorables para la empresa de restauración JAKMIN. En contraste, en La Perla del Pacífico, mientras la amabilidad del personal es un punto fuerte con 57.8% de opiniones favorables, otros aspectos como la rapidez en la atención y el cumplimiento de plazos de entrega muestran resultados mixtos.

Es importante destacar que la percepción sobre la presentación de los alimentos genera opiniones divididas, con un 40% de respuestas negativas y un 37.8% positivas. Este aspecto es fundamental en la experiencia gastronómica y representa una oportunidad de mejora significativa, tal como sugieren Rodríguez Pérez et al. (2022) en su estudio sobre restaurantes peruanos.

Respecto al nivel de posicionamiento estratégico, los resultados muestran que el restaurante se encuentra mayoritariamente en un nivel medio (82.2%), mientras que solo un 13.3% lo percibe en un nivel alto y un 4.4% en un nivel bajo, esto sugiere que si bien La Perla del Pacífico ha logrado cierto reconocimiento en la zona, aún enfrenta desafíos significativos para destacarse entre la competencia.

Estos resultados son más favorables que los encontrados por Villegas Valera (2018) en Tarapoto, donde se evidenció un nivel de posicionamiento bajo en un 35% de las empresas estudiadas. Sin embargo, al analizar los componentes específicos del posicionamiento, encontramos que el 51.1% de los clientes no percibe una diferenciación clara en el servicio ofrecido por La Perla del Pacífico frente a otros restaurantes de la zona.

Este hallazgo es preocupante considerando que, como señala Maldonado Rosales (2018), la diferenciación es un elemento clave para mantener la competitividad en el tiempo. Además, el hecho de que el 51.1% de los clientes estaría dispuesto a cambiar de restaurante si encuentra mejores promociones indica una lealtad limitada, basada principalmente en factores promocionales y no en una propuesta de valor única.

En cuanto a la percepción del restaurante como opción para celebraciones especiales, solo un 26.7% lo considera adecuado, lo que sugiere una oportunidad perdida para consolidar su posicionamiento en un segmento potencialmente rentable del mercado. Esto coincide con lo planteado por Shiguango Canelos & Sánchez Pérez (2019), quienes destacan la importancia de estrategias de marketing mix para fortalecer el posicionamiento.

Al analizar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico, los resultados estadísticos mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran una correlación muy baja ($\rho = 0.091$) y no significativa ($p = 0.551$). Esto indica que, contrariamente a lo que podría esperarse, la percepción de la calidad del servicio no está significativamente relacionada con el posicionamiento del restaurante en el mercado.

Este hallazgo concuerda con lo encontrado por Maldonado Rosales (2018), quien también determinó que no existía relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento en la empresa Ishiba Contratistas Generales S.A.C. en Chimbote. Sin embargo, difiere de lo planteado por Cuzco Julcamoro & Gutiérrez Bueno (2020), quienes encontraron una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y la calidad del servicio en una empresa de publicidad en Cajamarca.

Al examinar las correlaciones específicas entre los componentes de la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico, se observa que elementos como la modernidad y comodidad de las instalaciones ($\rho = 0.173$, $p = 0.255$), la cortesía del personal ($\rho = 0.093$, $p = 0.545$), e incluso la percepción global de la atención ($\rho = 0.005$, $p = 0.975$) presentan relaciones débiles y sin significancia estadística.

Estos resultados sugieren que, a pesar de que La Perla del Pacífico tiene fortalezas como la amabilidad del personal, estos factores no han logrado traducirse en una ventaja competitiva clara en la mente de los consumidores. Esto podría explicarse por la importancia que los clientes otorgan a otros factores como las promociones, o por deficiencias en la comunicación de los valores diferenciales del restaurante.

La ausencia de una relación significativa entre ambas variables no implica que la calidad del servicio sea irrelevante para el éxito del restaurante, sino que sugiere la necesidad de integrar estas mejoras dentro de una estrategia de posicionamiento más amplia y claramente comunicada, como propone Tineo Contreras (2018) en su estudio sobre planeamiento estratégico para mejorar la calidad de los servicios.

En este sentido, es fundamental que La Perla del Pacífico desarrolle estrategias que no solo mejoren la experiencia del cliente en aspectos tangibles e intangibles, sino que también comuniquen efectivamente su propuesta de valor única. Como señala Hernández Ventura (2020), a pesar de contar con conceptos como modernidad, capacidad y atención personalizada, estos pueden no ser considerados importantes por los usuarios si no se integran adecuadamente en la estrategia de posicionamiento.

Los resultados también sugieren la necesidad de adoptar enfoques similares a los propuestos por Shiguango Canelos & Sánchez Pérez (2019), quienes plantean estrategias específicas del marketing mix, como la renovación de la imagen corporativa, ajustes en el menú, remodelación del local y uso de herramientas digitales para la publicidad.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman demuestran que no existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, presentando un coeficiente de correlación muy bajo ($\rho = 0.091$) y un nivel de significancia superior al umbral aceptable ($p = 0.551$). Esto revela que la percepción de los clientes sobre la calidad recibida no está influyendo directamente en cómo posicionan al restaurante en comparación con otros establecimientos de la zona.

A pesar de identificarse fortalezas en aspectos específicos del servicio como la amabilidad del personal (57.8% de opiniones favorables), estos no han logrado traducirse en elementos diferenciadores para el posicionamiento del restaurante en el mercado. Incluso los factores mejor valorados de la calidad del servicio presentan correlaciones débiles con el posicionamiento estratégico, lo que sugiere la necesidad de integrar estos elementos en una estrategia de marketing más coherente y efectiva.

El nivel de calidad del servicio del restaurante La Perla del Pacífico es percibido mayoritariamente como medio por el 53.3% de los clientes, mientras que un 26.7% lo considera bajo y solo un 20% lo califica como alto. Esta distribución refleja que, si bien el establecimiento cumple con estándares básicos, existen deficiencias significativas que impiden alcanzar una satisfacción plena en la experiencia del cliente, particularmente en las instalaciones físicas, donde el 68.9% de los encuestados expresó disconformidad.

Se identifican contrastes importantes en la valoración de los distintos componentes del servicio, donde la amabilidad del personal destaca positivamente con un 57.8% de opiniones favorables, mientras que aspectos como la rapidez en la atención (37.8% de respuestas positivas) y el cumplimiento de plazos de entrega (33.3% de respuestas favorables) presentan evaluaciones mixtas. Esto demuestra que el factor humano es la principal fortaleza actual del restaurante, mientras que la eficiencia operativa constituye un área crítica para la mejora.

El restaurante La Perla del Pacífico se encuentra en un nivel medio de posicionamiento estratégico según el 82.2% de los encuestados, con solo un 13.3% que lo percibe en nivel

alto. Esta concentración mayoritaria en la categoría intermedia refleja que el establecimiento ha logrado cierto reconocimiento en la zona, pero aún enfrenta desafíos significativos para consolidarse como una opción preferente entre los consumidores, evidenciado por la escasa diferenciación percibida por el 51.1% de los clientes respecto a otros restaurantes.

La vulnerabilidad del posicionamiento actual se manifiesta en la disposición del 51.1% de los clientes a cambiar de restaurante ante mejores promociones, así como en el limitado reconocimiento como opción para celebraciones especiales (solo 26.7% lo considera adecuado). Estos indicadores revelan una lealtad fundamentada principalmente en factores promocionales y no en una propuesta de valor única, lo que expone al restaurante a una alta sensibilidad ante las estrategias comerciales de la competencia.

RECOMENDACIONES

- Implementar una estrategia integral que alinee explícitamente las mejoras en la calidad del servicio con el posicionamiento deseado en el mercado. Esto implica identificar aspectos diferenciadores (como la gastronomía marina regional, atención personalizada o ambiente familiar) que puedan convertirse en pilares de la identidad del restaurante, y luego asegurar que cada mejora en la calidad del servicio refuerce estos elementos distintivos.
- Priorizar la renovación de las instalaciones físicas del establecimiento, aspecto señalado como principal debilidad por los clientes. Esta renovación debería contemplar una inversión progresiva en mobiliario, iluminación, decoración y espacios de servicio, iniciando con las áreas de mayor visibilidad e impacto en la experiencia del cliente.
- Implementar un sistema de tiempos estándar para la preparación y entrega de los diferentes platillos, acompañado de capacitación específica al personal de cocina y servicio sobre estos parámetros, con el fin de mejorar la puntualidad en la atención, aspecto en el que solo un 33.3% de los clientes expresó satisfacción.
- Desarrollar un programa de fidelización que trascienda las promociones de precio y se enfoque en crear valor añadido para los clientes frecuentes incluyendo elementos como tarjetas de cliente preferente con beneficios exclusivos (no solo descuentos), reconocimiento de fechas especiales de los comensales habituales, y experiencias gastronómicas únicas como catas o presentaciones exclusivas de nuevos platillos.
- Diseñar paquetes específicos para celebraciones especiales que incluyan decoración temática, menús especiales y atención personalizada, comunicando activamente esta oferta a través de canales digitales y mediante alianzas con organizadores de eventos locales, aprovechando que actualmente solo el 26.7% considera al restaurante como una opción adecuada para ocasiones importantes.

REFERENCIAS

- Aguilar Joyas, J. C. (2006). 5 Fuerzas De Porter. In *Universidad Autónoma del Occidente*. UAO. <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Aiteco Consultores. (2011). *Qué es la Calidad de Servicio*. Aiteco Consultores. <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio; qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Z.E.N.V.I.A. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Chávez Martínez, E. G., & Delgado Delgado, Y. I. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel - Chiclayo* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf
- Colaborador de TechTarget. (2021). *Calidad de servicio o QoS*. ComputerWeekly.Es. <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Calidad-de-servicio-o-QoS>
- Cuzco Julcamoro, C. E., & Gutiérrez Bueno, L. I. (2020). *Planeamiento estratégico y su relación con la calidad del servicio de la empresa de publicidad Danyluz S.R.L., Cajamarca 2020* [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1443/Informe Final de Investigación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1443/Informe%20Final%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Duarte Castillo, J. L. (2014). *Calidad de Servicio (Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para Investigación Futura)* (pp. 1–36). <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25), 64–80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Espinal, J. F. (2014). Posicionamiento estratégico de los servicios brindados por autopits [Universidad Tecnológica Centroamericana]. In *UNITEC*. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/7597/11243173-julio2014-m09-t.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gerencia de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque. (2019). *Plan Estratégico*

Regional de Turismo Lambayeque 2019 - 2025.

https://drive.google.com/file/d/13JneOIWq7JkX6jlbE8BgV7uWVz544ubH/view?fbclid=IwAR0cz_gYqpHrq54RwZxrTh8RbKwBPS2M-4RNFKoexYGce8vX-TSbnMOKqLM

González Moreno, M., Río Gómez, C., & Domínguez Martínez, J. M. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 13, 10–19.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *McGraw Hill Education* (Primera). Mc-Graw Hill Interamericana Editores S.A.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf>

Hernández Ventura, Á. E. (2020). *Estrategias basadas en las dimensiones de calidad para fortalecer un servicio de gimnasio en Querétaro* [Universidad Autónoma de Querétaro]. <http://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/3929/1/CAMAN-225293-A-0922-922-Ángel Emilio Hernández Ventura -A.pdf>

Maldonado Rosales, C. J. (2018). *Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018* [Universidad San Pedro]. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9830/Tesis_58596.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matos Mella, K., & Toribio Báez, R. (2018). *Análisis Comparativo entre Las Cinco (5) Fuerzas de Porter y el FODA en el Sector Construcción de Edificaciones en Formaleta en Santo Domingo, Distrito Nacional* [Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña]. <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/763/Análisis Comparativo entre Las Cinco %285%29 Fuerzas de Porter y el FODA en el Sector Construcción de Edificaciones en Formaleta en Santo Domingo%2C Distrito Nacional.pdf?sequence=1&isAllowed>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018a). Movimiento turístico en Lambayeque. In *MINCETUR*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Lambayeque.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018b). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lambayeque*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST/NST2018/03_NST_LAMBAYEQUE_2018.pdf

Miranda-Cruz, M. B., Tapia-Hermida, L. X., Romero-Flores, M. L., & Chiriboga-Zamora, P. A. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index><https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Palacios Zapata, C. Y., & Sanchez Fernández, M. E. (2018). *Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurante típico criollo "Rincon del Pato", Chiclayo 2017*. Universidad Señor de Sipán.

Pérez Mata, D. (2019). *Definición: Posicionamiento Estratégico*. Marketing & Innovation Expert. <https://donajiperezmata.mx/definicion-posicionamiento-estrategico/>

Rodríguez Pérez, A., Regalado Chamorro, M., & Medina Gamero, A. (2022). Optimización del plan estratégico mediante la calidad del servicio: Caso un restaurante peruano. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 506–515.

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega De Economía*, 14(2), 1–15. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Shiguango Canelos, A. M., & Sánchez Pérez, B. V. (2019). *Posicionamiento estratégico para la empresa de restauración JAK MIN en la provincia de Pastaza* [Universidad Estatal Amazónica].
<https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/577/T.TUR.B.UEA.4149?sequence=1&isAllowed=y>

Tineo Contreras, R. (2018). Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo. [Universidad César Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31265>

Torres Salazar, A. P. (2021). *Análisis de la calidad de servicio al cliente en el*

restaurante La perla de las Flores - Chiclayo [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3849/1/TL_TorresSalazarAllisonPierina.pdf

Villegas Valera, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016* [Universidad César Vallejo].

[http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8)

[8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2)

[2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-](http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3)

[3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41](http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018)

[559-019-0877-3%0Aht](http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia general

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	TEORÍAS	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Teoría 1	Enfoque o ruta de investigación
¿Existe relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque	Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento estratégico del restaurante “La Perla del Pacífico” en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque.	Calidad de Servicio	Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry)	Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				Alcance de investigación
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1				Correlacional causal
¿Cuáles es el nivel de calidad del servicio ofrecido por el restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque?	Conocer el nivel de calidad del servicio ofrecido por el restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque				Diseño de la investigación
					Cuantitativo
					No experimental Transversal
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2		Variable Dependiente	Teoría 2	Cualitativo
¿Cuál es el nivel de posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque?	Conocer el nivel de posicionamiento estratégico del restaurante La Perla del Pacífico, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque		Posicionamiento estratégico	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter (Michael Porter)	No aplica
					Unidad (es) de análisis
					Cientes que asisten al restaurant "La Perla del Pacífico" el fin de semana
Técnica (s)					
Encuesta					
Instrumento (s)					
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Cuestionario			
No aplica	No aplica				

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE “LA PERLA DEL PACÍFICO” - PIMENTEL, CHICLAYO, LAMBAYEQUE



Estimado cliente, el presente instrumento se aplica para una investigación y los fines son netamente académicos. Con su respuesta se busca determinar la percepción sobre la calidad de servicio y posicionamiento estratégico del restaurante “La Perla del Pacífico”.

Fecha de registro: _____

Edad: _____ Género: _____ Lugar de procedencia: _____

Instrucciones: Lea atentamente cada una de las preguntas y premisas y marque con un aspa “x” en el casillero que considere en base a la siguiente escala:

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

Preguntas y premisas:

N°	Item	5	4	3	2	1
CALIDAD DE SERVICIO						
1	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas?					
2	¿Existe buena presentación de los alimentos?					
3	¿Existe prontitud en la atención?					
4	¿El personal muestra cortesía y amabilidad en su atención?					
5	¿Cumplen con los plazos prometidos para la entrega de los platillos?					
6	¿Está conforme con la atención brindada, en relación a la capacidad y atención del personal?					
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO						
7	¿El servicio ofrecido por “La Perla del Pacífico” se diferencia de otros restaurantes de la zona?					
8	¿Cambiaría definitivamente el servicio de “La Perla del Pacífico” si se apertura otro restaurante en la zona?					
9	¿Mejores promociones significan para usted cambiar de restaurante?					
10	¿Considera que existen restaurantes similares a la “Perla del Pacífico”?					
11	¿Escogería al restaurante la “Perla del Pacífico” para visitar en ocasiones especiales (día del padre, día de la madre, fiestas patrias, ¿etc.)?					

¡Gracias por su colaboración!